

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 42051**Nom:** Màrqueting internacional**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2025-26**TITULACIONS**

| Titulació | Centre | Curs | Període |
|--|---------------------|------|---|
| 2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats | Facultat d'Economia | 1 | Primer quadrimestre, Segon quadrimestre |

MATÈRIES

| Titulació | Matèria | Caràcter |
|--|---|----------|
| 2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats | Especialitat en marketing internacional | OPTATIVA |

COORDINACIÓ

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUM

L'objectiu genèric de Màrqueting Internacional consisteix a dotar l'estudiantat de major capacitat per a analitzar, planificar i respondre de manera anticipada als reptes que planteja l'entorn internacional de màrqueting de les empreses, proporcionant-li els coneixements i eines d'anàlisi, planificació, organització, execució i control que engloben el procés de direcció de màrqueting internacional en una empresa.

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**



No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

Malgrat això és recomanable tindre coneixements en les assignatures de màrqueting en el grau i en el primer semestre del màster: direcció de màrqueting, comportament del consumidor, investigació de mercats, direcció estratègica, sociologia del consum, producte, preu, marca, direcció dels canals, direcció de comunicació de màrqueting i història i teoria del màrqueting.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

-

Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.

Dissenyar estratègies de màrqueting.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Dissenyar un pla de màrqueting.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.



Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

TEMA 1. El paper del màrqueting internacional en la globalització

- Què és el màrqueting internacional?
- Diferències entre màrqueting internacional i màrqueting domèstic.
- Funcions del màrqueting internacional a l'empresa.
- Esquema general del pla de màrqueting internacional.

TEMA 2. Segmentació de mercats internacionals

- Tendències i influències en els mercats internacionals.
- Identificació de segments de mercat globals.
- Selecció de mercats internacionals.

TEMA 3. Impacte dels elements culturals en el màrqueting internacional



- Anàlisi de l'entorn cultural dels països.
- Diferències culturals en funció del seu context.
- Un model d'anàlisi de les dimensions culturals.

TEMA 4. Investigació comercial internacional

- Objectius i utilitat de la investigació comercial en mercats internacionals.
- Diferències entre la investigació nacional i la internacional.
- El procés d'investigació comercial internacional.
- El problema de la comparabilitat de les dades.

TEMA 5. Aplicacions de la xarxa en el màrqueting internacional

- Internet en l'estratègia de màrqueting.
- Disseny i implementació de la presència internacional de l'empresa en la xarxa.

TEMA 6. Decisions sobre producte i marca en mercats internacionals

- Concepte de producte.
- Decisions sobre la cartera de productes.
- Decisions sobre el producte individual:
 - Components del producte
 - Adaptacions del producte
- Decisions de marca
- Altres elements de la política de producte

TEMA 7. Decisions de preu en mercats internacionals

- Concepte de preu.
- Condicionants en la fixació del preu.
- Adaptació de la política de preus.

TEMA 8. Decisions de distribució en mercats internacionals

- Tendències en la distribució internacional.
- Decisions al voltant del canal:
 - Estructura del canal
 - Disseny del canal
 - Gestió del canal
- Distribució física i gestió de la logística

TEMA 9. La política de comunicació i posicionament internacional



- El mix de comunicació.
- La publicitat internacional.
- La venda personal en el context internacional.
- Les relacions públiques internacionals.
- Altres instruments de comunicació internacional.

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

| Activitat | Hores |
|--------------------|--------------|
| Teoria | 35,00 |
| Seminari | 3,00 |
| Total hores | 38,00 |

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

| Activitat | Hores |
|--|--------------|
| Assistència a altres activitats | 0,00 |
| Elaboració de treballs individuals o en grup | 0,00 |
| Estudi i treball autònom | 0,00 |
| Preparació de classes | 40,00 |
| Preparació d'activitats d'avaluació | 45,00 |
| Resolució de casos pràctics | 0,00 |
| Total hores | 85,00 |

METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura posseeix un caràcter teoricopràctic. La tècnica utilitzada quan s'expose la teoria serà la lliçó magistral, si bé en tot moment es facilitarà i incentivarà la participació de l'estudiantat amb les seues preguntes, reflexions i suggeriments.

Al principi de cada sessió es realitzarà una recapitulació dels aspectes més rellevants tractats en la classe anterior. L'estudiantat tindrà a la seua disposició les diapositives de l'assignatura per a poder seguir amb major fluïdesa els continguts que s'impartisquen. També es pot utilitzar distint material gràfic que, a tall d'exemple, il·lustrarà les exposicions.

Al final de l'exposició d'un tema es realitzarà una síntesi integradora del que s'ha exposat.

Les sessions pràctiques es desenvoluparan bàsicament a través de la invitació de professionals de diferents sectors que exposaran els seus casos particulars a l'alumnat amb la intenció d'incitar el debat i la



reflexió. A més, s'utilitzaran altres recursos didàctics: articles, casos, informes, activitats fora de l'aula, etc.

Tots els casos programats en les sessions pràctiques poden treballar-se tant dins com fora de l'aula. S'incentivarà la cerca de material addicional, així com la correcta presentació i exposició formal del seu contingut.

També es treballaran alguns documents escrits com informes i articles l'objectiu dels quals és, a més d'estudiar i aprofundir en el seu contingut, ser un estímul per a debatre determinats temes a l'aula. El treball amb aquesta mena de recurs serà bàsicament individual, encara que el debat s'efectuarà en grup.

Les pràctiques es desenvoluparan tant individualment com per grups. Els grups, constituïts entre 4 i 5 persones, es formaran els primers dies de classe i es mantindran durant tot el semestre durant el qual es desenvoluparà un projecte d'internacionalització d'una empresa, producte o servei d'una empresa real. L'objectiu d'aquesta activitat és elaborar i proposar un pla d'internacionalització d'una empresa real que no tinga presència internacional o que no haja internacionalitzat el producte o servei objecte del projecte en un país diferent d'aquells en els quals ja s'ha introduït.

Els equips cercaran informació sobre l'empresa i, aplicant els conceptes vistos en les diferents assignatures del segon curs del màster oficial en Màrqueting i Investigació de Mercats, hauran d'elaborar una proposta.

Els equips enviaran un document en Powerpoint a través de l'Aula Virtual a cada professor o professora amb el nom: PROJEQUIPO. A més, els equips enviaran un fitxer en Word amb el projecte complet.

El projecte haurà de ser exposat públicament en finalitzar l'assignatura. Tots els membres de l'equip han d'exposar, i el professorat marcarà l'ordre de l'exposició.

Aquest projecte es puntua amb 5 punts de la nota total de l'assignatura. Es tindrà en compte la síntesi i adequació del contingut de cada assignatura als objectius del projecte, el treball en equip i la gestió de la informació.

Es recomana que els equips sol·liciten tutories en equip amb el professorat de cada assignatura per a elaborar les diferents parts del projecte.

AVALUACIÓ

L'avaluació dels crèdits teòrics i pràctics és diferent, si bé al final l'estudiant obtindrà una única qualificació amb la distribució percentual: 50% de la nota provindrà de l'avaluació dels crèdits teòrics i un 50% de la mateixa dels crèdits pràctics.

L'avaluació del contingut teòric es realitzarà a través d'una prova de desenvolupament que consta d'una sèrie de preguntes en les que l'estudiant ha de demostrar, no només el seu domini de la matèria, sinó



també la seva capacitat de reflexió i aplicació del queaprès. La nota màxima que pot obtenir en l'examen corresponent a la part teòrica és de 5. L'avaluació d'aquests crèdits s'ha de fer al final del semestre.

Els crèdits pràctics es valoren mitjançant un treball en grup que podrà tenir una qualificació màxima de 5 punts. Es tindran en compte a l'hora de qualificar lespràctiques, la correcta execució de la mateixa així com l'interès, participació i exposició a classe.

La qualificació final de l'assignatura, és la suma de les notes aconseguides en lesrespectives avaluacions dels crèdits teòrics i pràctics.

Perquè l'estudiant es consideri presentat en una convocatòria, cal presentar a ambdues proves.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

class="">proves.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

- Angus, A. y Westbrook, G. (2019): *Top 10 Global Consumer Trends 2019*. Euromonitor International.
- Bertrán, J. (2003): *Marketing en un mundo global. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional*, McGraw Hill, Madrid.
- Cateora, P.R.; Money, R.B.; Gilly, M.C. y Graham, J.I. (2020): *Marketing Internacional*, 18ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*, Pirámide, Madrid.
- Cerviño, J. (2006): *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Pirámide, Madrid.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013): *Marketing internacional*, 10ª edición, Cengage Learning, México.
- Farrell, C. (2015): *Global Marketing. Practical Insights & International Analysis*, Sage, Londres.
- Gámez, A. (2011): *Comercio Electrónico Internacional*, Formación Alcalá. Jaén.
- Grande, I. (2004): *Marketing Crosscultural*, Esic, Madrid.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010): *Estrategias de Marketing Internacional*, 4ª edición, Pearson, Madrid.
- Jerez, J.L. y García-Mendoza, A. (2010): *Marketing Internacional para la expansión de la*



- empresa, Esic, Madrid.
- Keegan, W.J. y Green, M.C. (2009): *Marketing Internacional*, Pearson, México. Martínez Valverde, J. F. (2017): *Marketing internacional*, Paraninfo, Madrid.

1.2 Bibliografia complementària

Ahmed, S. A. y D'Astous, A., 2002, Chilean and Canadian Consumer

- Perceptions of Products Made in Current and Potential NAFTA Member Countries, 31st EMAC Conference, 28-31 Mayo, >Braga.>



- Al-Obaidi, Z. y Gabrielsson, M.,2004,Sales Channel Strategies in

Export Marketing of Small and Medium Sized High Tech mpanies,*Journal of Euromarketing*,12, 2.

- Bello, D. C.; Chelariu, C. i Zhang, L.,2003,The Antecedents and

Performance

- Consequences of Relationism in Export Distribution Channels,*Journal of Business*



- *Research*,56, 1. Blesa, A.; Ripollés, M.; Monferrer, D. y Nauwelaerts, Y.,2007,

Entrepreneurial and Market Orientations and International Performance of Spanish and Belgian International New Ventures,*36th EMAC Conference*,22-25 Mayo,Reykjavik.



- Chou, T.-J.,2002,The Cultural Effect of Retailing

Internationalization: A Longitudinal Observation of Consumption Attitudes in the Background of Increasing Domination of Foreign Retailers,*31st EMAC Conference*,28-31 Mayo,Braga.



- Czinkota, M. R. and Samli, A. C.,2007,The remarkable performance

of international marketing in the second half of the twentieth century,*European Business Review*,19, 4,316-331.



- Dannewald, T. y Hildebrandt, L.,2007,An Investigation of Exchange

Rate Pass- Through-Effects on Price and Margin in a Manufacturer-Wholesaler-Retailer Model,*36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.*



- De Brentani, U.; Kleinschmidt, E. y Salomo, S.,2007,Impact of the

Firm's IC/Communication Capability and Behavioural nvironment on Performance in Global New Product ,*36th EMAC Conference*,22-25 Mayo,Reykjavik.



- De Guevara, A.; Elberse, A. y Putsis, W.,2007,Diffusion of

- Complementary Products with network effects: A Model and Application,36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.



- Diehl, S.; Terlutter, R. Y Mueller, B.,2007,The Influence of Culture on

Responses to Performance Orientation in International Advertising Messages ¿
Preliminary



- Results from five Countries, *36th EMAC Conference*, 22-25 Mayo,

Reykjavik, Elliot, S. y Papadopoulos, N., 2007, A Model of International Destination and



- International Product Relationships, *36th EMAC Conference*, 22-25

- Mayo, Reykjavik. Eschweiler, M.; Backhaus, K. Y Götte, D., 2007, Impact of product class on tendency toward international product arbitrage: The example of automotive market, *36th*
- *EMAC Conference*, 22-25 Mayo, Reykjavik.



- Jeong, J.; Tharp, M. y Choi, H.,2002,Exploting the Missing Point of

View in International Advertising Management: Local Managers in Global Advertising Agencies,*International Journal of Advertising*,21,293-321.



- Karjaluoto, H.; Kautonen, T.; Kuckertz, A. y Jayawardhena, C.,2007,

Permission- based mobile marketing: The importance of trust in selected European markets,*36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.*



- Katsikeas, C. S.,2003,Advances in International Marketing Theory

and Practice,*International Business Review*,12,135-140.



- Kleinschmidt, E. J. y De Brentani, U.,2002,New Product Development

Programs Strategies for International or Global Markets: Impact on Performance,31st
EMAC Conference,28-31 Mayo,Braga.



- Kustin, R. A.,2004,Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural

Study Of Four Countries,*International Business Review*,13,637-649.



- Lemmens, A.; Stremersch, S. Y Croux, C.,2007,Characterizing

International Diffusion Patterns Using Penalized Splines,*36th EMAC Conference,22-25 Mayo,Reykjavik.*



- Merrilees, B.; Tiessen, J. y Miller, D.,2000,Entrepreneurial

Internationalisation: The Role of Distributor/Client Relationships,*Journal of Research in*



- Marketing*
- *Entrepreneurship, 2, 1,57-73.*



- Nunn, D. y Sarvary, M.,2004,Pricing Practices and Firms' Market



Power in International Cellular Markets, an Empirical Study,*International Journal of Research in Marketing*,21, 4,377-396.

- Paas, L.J.; Bijmolt, T. y Vermunt, J.,2007,Country and consumer segmentation over time,*36th EMAC Conference*,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Racela, O. C.; Chaikittisilpa, C. and Thoumrungroje, A.,2007,Market orientation, international business relationships and perceived export performance, *International Marketing Review*,24, 2,144-163.
- Schramm-Klein, H.; Morschett, D.; Foscht, T. y Swoboda, B.,2007, External and Internal Determinants of the Level of Marketing Standardisation/Adaptation in International Marketing,*36th EMAC Conference*,22-25 Mayo,Reykjavik.
- Sinkovics, R. Y Roath, A.,2007,Learning Orientation and Strategic Flexibility as Drivers of Performance in International Distribution,*36th EMAC Conference*,22-25 Mayo, Reykjavik.
- Skarmeas, D.,2002,Antecedents and Consequences of Control in International Buyer-Seller Relationships,*31st EMAC Conference*,28-31 Mayo,Braga.
- Solberg, C. A.; Stottinger, B. y Yaprak, A.,2002,Developing a Framework for International Price Setting from a Contingency Perspective,*31st EMAC Conference*,28-31 Mayo,Braga.



- Steenkamp, J.-B. E. M. y Hofstede, F. T.,2002,International Market Segmentation: Issues and Perspectives,*International Journal of Research in Marketing*,19, 3,185- 214.
- Stremersch, S. y Tellis, G. J.,2004,Understanding and Managing International Growth of New Products,*International Journal of Research in Marketing*,21, 4,421- 438.
- Tan, T. T. W.; Ling, L. B. y Theng, E. P. C.,2002,Gender-Role Portrayals in Malaysian and Singaporean Television Commercials: An International Advertising Perspective,*Journal of Business Research*,55, 10,853-861.



- Usunier, J.; Kocher, B.; Müller, B. y Walliser, B.,2007,The standardization of international advertising: an analytic review,*36th EMAC Conference*, 22-25 Mayo,Reykjavik.
- Vrontis, D.,2003,Integrating Adaptation and Standardisation in

International Marketing: The AdaptStand Modelling Process, *Journal of Marketing Management*,19,283-305