



## FITXA IDENTIFICATIVA

### DADES DE L'ASSIGNATURA

**Codi:** 43729  
**Nom:** Màrqueting Internacional  
**Cicle:** Màster Universitari Oficial  
**Crèdits ECTS:** 6  
**Curs acadèmic:** 2025-26

### TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2166 - M. U. en Internacionalització Econòmica: Gestió del Comerç Internacional	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

### MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2166 - M. U. en Internacionalització Econòmica: Gestió del Comerç Internacional	Comercialització internacional	OBLIGATÒRIA

### COORDINACIÓ

CALDERON GARCIA MARIA HAYDEE

## RESUM

**Màrqueting Internacional** és una assignatura troncal que s'imparteix al llarg d'un quadrimestre, amb una càrrega lectiva de 6 crèdits.

Partim de la definició de màrqueting internacional, segons la qual s'entén per màrqueting internacional la funció estratègica que consisteix a entendre la motivació o benefici que aporta un producte (bé o servei) a un comprador que pertany a un mercat diferent del d'origen i satisfer les seues necessitats tenint en compte les particularitats de l'entorn. A partir d'aquesta base, l'assignatura introdueix l'alumnat en diversos aspectes del màrqueting internacional amb l'objectiu principal de desenvolupar eines per a la identificació, anàlisi i solució de problemes propis de les operacions de màrqueting internacional.

En finalitzar el curs, es pretén que l'alumne siga capaç d'identificar els problemes de comercialització d'una empresa, analitzar-los i proporcionar solucions vàlides a la direcció de l'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

L'assignatura **¿Màrqueting Internacional¿** es desenvolupa partint del supòsit següent:

Que l'alumne haja cursat en el grau alguna assignatura bàsica de màrqueting en la titulació d'origen. En cas contrari, s'establiran les mesures oportunes.

Està pensada perquè els alumnes puguen cursar-la sense majors dificultats, tant si provenen de carreres vinculades a l'empresa com si no, sempre que tinguen una xicoteta base sobre els principis generals del màrqueting o estiguen disposats a adquirir-los pel seu compte (amb l'ajuda del professor).

## COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

-

Articular de forma sòlida arguments crítics amb les posicions defenses pels companys d'activitat o els possibles socis en els negocis, al mateix temps que desenvolupar l'autocrítica respecte als propis posicionaments.

Conèixer les pràctiques i els costums dels sectors econòmics en l'aspecte internacional, així com les peculiaritats inherents a les diferents àrees econòmiques.

Desenvolupar la capacitat de treballar en equip, responent a situacions problemàtiques de manera col·lectiva

Desenvolupar la capacitat de treballar en equip, responent a situacions problemàtiques de manera col·lectiva.

Desenvolupar les capacitats d'anàlisi i de síntesi necessàries per abordar problemes complexos.

Desenvolupar un coneixement suficient i una utilització efectiva de les fonts estadístiques i documentals necessàries per sustentar les propostes efectuades.

Detectar oportunitats i riscos en els mercats internacionals, en particular en les economies emergents.

Dissenyar programes d'adaptació de les pràctiques de negoci a països distints del propi.

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.

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

Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.

Que els estudiants sàpiguen 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.



Que els estudiants siguen 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.

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 el comerç internacional i la integració econòmica

Seleccionar i gestionar les vies d'accés als mercats exteriors i establir els mecanismes de control pertinents sobre l'estratègia d'internacionalització triada.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

Tema 0 ¿ Conceptes preliminars de màrqueting

Tema 1 ¿ L'abast de l'estratègia de màrqueting internacional

Tema 2 ¿ Anàlisi i selecció de mercats

Tema 3 ¿ Segmentació, posicionament i comportament del consumidor en mercats internacionals

Tema 4 ¿ L'entorn cultural

Tema 5 ¿ Decisions sobre el producte i el servei en el mercat internacional

Tema 6 ¿ Decisions sobre el preu en el mercat internacional

Tema 7 ¿ Decisions sobre la distribució en el mercat internacional

Tema 8 ¿ Decisions sobre la comunicació en el mercat internaciona

## VOLUM DE TREBALL (HORES)

### ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	3,00
Treball en grup	10,00
Teoria	40,00
Seminari	5,00
Altres activitats	2,00
<b>Total hores</b>	<b>60,00</b>

### ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	25,00
Estudi i treball autònom	30,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00
Resolució de casos pràctics	15,00
<b>Total hores</b>	<b>95,00</b>



## METODOLOGIA DOCENT

En cada sessió es dedicarà un temps al desenrotllament teòric i un temps a l'aplicació pràctica de forma equilibrada. Per al desenrotllament de la part teòrica s'emprarà el sistema de classe presencial i exercicis. A l'aula virtual estarà depositat el material que s'utilitze per a la seua preparació.

Les pràctiques es desenrotllaran de manera individual i per grups. De manera individual es realitzaran els exercicis i casos pràctics. En grup es realitzarà un projecte d'internacionalització. Els grups hauran d'estar compostos per un màxim de tres persones. El grup es constituirà el primer dia de classe i es mantindrà durant tot el quadrimestre.

L'assistència a classe és obligatòria. En cas de no poder assistir a alguna sessió, l'alumne deurà lliurament la pràctica corresponent a eixa classe.

La metodologia docent de la part pràctica combinarà el mètode del cas, la busca d'informació, l'anàlisi de documentació i l'elaboració d'un projecte. Els treballs i esborranys del projecte que s'exigixen en les classes de pràctiques hauran d'anar entregant-se en la data determinada pel professor.

Al llarg del quadrimestre dos experts externs impartirà un seminari sobre un tema vinculat a la matèria. En cas de no poder assistir a classe l'alumne haurà de contactar amb el professor.

## AVALUACIÓ

L'avaluació dels coneixements adquirits, així com el control de l'aprenentatge, es desenvoluparà de la manera següent:

- L'alumne serà examinat de manera independent dels seus coneixements teòrics i de les seues habilitats pràctiques. Serà imprescindible que l'alumne supere tant la teoria com la pràctica per a aprovar l'assignatura.
- L'avaluació de la part teòrica es realitzarà mitjançant un examen que podrà incloure preguntes de desenvolupament, preguntes curtes, qüestions de relació, preguntes tipus test o un cas d'empresa. La valoració serà sobre 3 punts.
- L'avaluació de la part pràctica serà sobre 7 punts, distribuïts de la següent manera:
  - 66 % per la preparació i exposició del projecte d'internacionalització (màxim 5 punts).
  - 33 % per la preparació i exposició de les pràctiques, exercicis i participació a classe (màxim 2 punts).
- És imprescindible haver presentat totes les pràctiques i el projecte per a poder presentar-se a l'examen teòric.
- L'assistència a classe és obligatòria. En cas de no poder assistir, la pràctica corresponent a eixe dia haurà de ser lliurada en la mateixa data que la resta de companys, sempre que es tracte d'una pràctica recuperable; les pràctiques no recuperables puntuaran amb 0 en cas de no assistència.
- La teoria i la pràctica hauran d'aprovar-se per separat per a poder fer la mitjana. Puntuació mínima en la teoria: 1,5 punts; puntuació mínima en la pràctica: 3,5 punts.
- En cas de suspendre una de les dues parts en la primera convocatòria, es conservarà la nota de la part aprovada fins a la segona convocatòria.

## BIBLIOGRAFIA



Hollensen, S. (2021). Global Marketing. Edit Pearson.

Chaffey, D., Chadwick, F. (2022). Digital marketing: strategy, implementation and practice 18<sup>a</sup>, ed. Pearson, Nueva York

Kotler, P.; Armstrong, G, Balasubramanian,S. (2024). Principles of Marketing, 19th<sup>a</sup> ed Pearson/Prentice Hall

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. Ed. ESIC, Madrid