

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 46782
Nombre: Estrategias de marketing global
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Estrategias de marketing global	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

RUIZ MAFE CARLA

RESUMEN

El programa IMBA abarca cuestiones relativas a la economía global en un nivel avanzado, y por tanto, en el primer semestre, se contempla una asignatura de Marketing. Esta asignatura contempla las decisiones de Marketing internacional que una empresa debe tomar en un nivel avanzado, para su internacionalización. La experiencia para los alumnos debe estimular sus habilidades intelectuales, a través de la asistencia a clases magistrales, trabajos en grupo e investigación individual.

ual.

CONOCIMIENTOS PREVIOS**RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Los estudiantes deberán haber cursado anteriormente un grado que les habilite con ciertos conocimientos



de gestión empresarial

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

- 1. Conceptos básicos en Marketing. Origen y evolución del Marketing como practica y como disciplina**
- 2. Definiciones de marketing internacional, orientaciones de gestión y teorías de la internacionalización**
- 3. Perfiles de los mercados internacionales.**
- 4. La influencia de la cultura y gestión de las diferencias interculturales.**
- 5. La información con base internacional. Investigación y sistemas de información global**

**6. Segmentación de Mercados, targeting y Posicionamiento internacional****7. Gestión internacional de productos y marcas****8. Gestión de Precios internacionales****9. Estrategias internacionales de comunicación****10. Distribución y ventas internacionales****VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)****ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Tutorías	5,00
Teoría	19,00
Seminario	6,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	45,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	30,00
Estudio y trabajo autónomo	20,00
Preparación de clases	20,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	10,00
Total horas	80,00



METODOLOGÍA DOCENTE

En clase

- Clase teórica en la que se presentan y explican modelos, teorías y técnicas
- Seminarios y discusiones en clase, en las que los alumnos comentan oralmente los modelos y técnicas
- Métodos multimedia (videos sobre internacionalización de empresas)
- Estudio de casos donde los alumnos aplican sus conocimientos teóricos a un caso real

Aprendizaje autónomo

- Estudio de los materiales de manera individual y en grupo
- Resolución de casos prácticos en grupo
- Búsqueda de materiales para la resolución de casos

Tutorías en grupo

- Se proveen directrices para la investigación
- Se guía el trabajo en grupo

Trabajo en grupo

EVALUACIÓN

Los estudiantes serán evaluados mediante un 45% de evaluación continua y un 55% de examen (a mitad de semestre y final).

Evaluación continua:

resultados de aprendizaje evaluados: 1, 2, 3, 6. comprende trabajo de grupo con un valor del 40% y una declaración reflexiva individual con un valor del 5%.

El examen parcial y el examen final

resultados del aprendizaje evaluados: 1, 2, 4, 6

libro cerrado

calificación individual

examen parcial de 1 hora (15%),



examen final de 3 horas (35%) evaluación de un caso práctico y respuesta a las preguntas)
preguntas)

BIBLIOGRAFÍA

- Green, M C. & Keegan, W, J. (2020): Global Marketing.. 10th ed., Pearson Education Ch Lmted, Upper Saddle River, NJ
- o Keegan, Warren J (2013).Global Marketing Management: International. 8th Edition, Pearson, Prentice Hall Upper Saddle River, NJ o Hollensen, Svend (2014) Global Marketing, 6th ed. Prentice Hall, London, New York o Usunier, Jean-Claude, and Lee, Julie Anne. (2013): Marketing Across Cultures 6th edition. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ