

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 46782
Nom: Estratègies de màrqueting global
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2268 - Màster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre, Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2268 - Màster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Estratègies de màrqueting global	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

RUIZ MAFE CARLA

RESUM

El programa IMBA abarca qüestions relatives a l'economia global en un nivell avançat, i per tant, en el primer semestre. Aquesta assignatura contempla les decisions de Màrqueting internacional que una empresa ha de prendre en un nivell avançat. L'experiència per als alumnes ha d'estimular les seves habilitats intel·lectuals, a través de l'assistència a classes magistral i treball individual.

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

Els estudiants hauran d'haver cursat anteriorment un grau que els habiliti amb certs coneixements de gestió empresarial

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

**2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)**

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.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. 1 Conceptes bàsics en Màrqueting. Origen i evolució del màrqueting com a pràctica i com a disciplina
2. 2 Definicions de màrqueting internacional, orientacions de gestió i teories de la internacionalització
3. 3 Perfils dels mercats internacionals
4. 4 La influència de la cultura i la gestió de les diferències interculturals
5. 5 La informació amb base internacional. Investigació i sistemes d'informació global
6. 6 Segmentació de mercats, targeting i posicionament internacional
7. 7 Gestió internacional de productes i marques
8. 8 Gestió de preus internacionals
- 9 Estratègies internacionals de comunicació
10. Distribució i vendes internacionals

VOLUM DE TREBALL (HORES)**ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Tutories	5,00
Teoria	19,00
Seminari	6,00
Pràctiques a l'aula	15,00
Total hores	45,00

**ACTIVITATS NO PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	30,00
Estudi i treball autònom	20,00
Preparació de classes	20,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	10,00
Total hores	80,00

METODOLOGIA DOCENT

a classe

- Classe teòrica en a què es presenten i expliquen models, teories i tècniques
- Seminaris i discussions a classe, en què els alumnes comenten oralment els models i tècniques
- Mètodes multimèdia (vídeos sobre internacionalització d'empreses)

Estudi de caos on els alumnes apliquen els seus coneixements teòrics a un cas real

Aprentatge autònom

- Estudi dels materials de manera individual i en grup
- Resolució de casos pràctics en grup
- Cerca de materials per a la resolució de casos
- Tutories en grup

Es guia el treball en grup

guia el treball en grup

AVALUACIÓ

Els estudiants s'avaluaran mitjançant un 45% de avaluació continua i un 55% amb exam (a mitjà trimestre i un exam final)

Avaluació continua: resultats d'aprenentatge avaluats: 1, 2, 3, 6. comprèn un element del grup per un 40% i una decisió individual per un 60%

L'examen intermedi i final: resultats d'aprenentatge avaluats: 1, 2, 4, 6

llibre tancat

grau individual

1,0 hores a mig termini (val un 15%),

examen final de 3,0 hores (35%) avaluació de l'estudi de casos i respostes a preguntes

s

BIBLIOGRAFIA



- 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