

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40069
Nombre	Estrategias de marketing global
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	2 - Estrategias de marketing global	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

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.

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 de

COMPETENCIAS

2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1

- identify and explore the external factors which impact upon the marketing performance of companies in the global context and assess differences in country environments;
- identify data sources and apply research methods relating to customers, trade and competitors in a global marketing context;
- select and apply criteria for international market segmentation
- plan and use techniques and tools to evaluate country markets and country risks and assess the most suitable international market entry strategies
- interpret the implications of different environmental aspects on marketing decisions, especially the cultural impact on the design of marketing plans and the individual marketing mix instruments
- reflect on their learning and identify, assess and articulate their current abilities in relation to transferable skills required by employers and for the development of their studies and other activities
- work in multicultural teams, make oral presentations and make mature writing reports

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identificar y explorar los factores externos que afectan al desarrollo de las compañías en un entorno globalizado, evaluando diferencias según el entorno de cada país.
- Identificar fuentes de datos y aplicar métodos de investigación relacionados con consumidores, mercados y competidores en un contexto de marketing global.
- Seleccionar y aplicar técnicas para segmentar mercados internacionales
- Planificar y utilizar técnicas y herramientas para evaluar mercados y riesgos por países, y evaluar la técnica de entrada más conveniente. Interpretar las implicaciones de los diferentes aspectos del entorno sobre las decisiones de marketing, especialmente en lo relativo al impacto cultural en las decisiones de planes de marketing y de instrumentos individuales del marketing mix.
- Reflejar en su aprendizaje así como identificar, evaluar y articular sus habilidades actuales en relación con las habilidades requeridas tanto por futuros empleadores como para el desarrollo de sus estudios o de otras actividades



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 gestion y teorías de la internacionalización

3. Perfiles de los mercados: Unión Europea, Europa del Este, Asia, India o China

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. Segmentacion de MErcados, targeting y Posicionamiento internacional

7. Marketing mix internacional con perspectivas sobre marca

8. Precios internacionales, procedimientos de pagos internacionales e incoterms

9. Estrategias internacionales de comunicación consideración de todos los aspectos de las estrategias promocionales (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas

10. Distribución y ventas internacionales y ventas: problemas operativos en el comercio exterior



VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	19,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Seminarios	6,00	100
Tutorías regladas	5,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	15,00	0
Elaboración de trabajos individuales	15,00	0
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Preparación de clases de teoría	20,00	0
Resolución de casos prácticos	10,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

En clase

- Clase teórica en al 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 caos 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

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)

REFERENCIAS

Básicas

- Green M.C. y Keegan, W.J. (2020) Global Marketing 10th Edition. Pearson

Complementarias

- 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

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

De forma excepcional, se podrá contemplar la dispensa de asistencia a clase de forma extraordinario cuando

- Se produzca una situación de cuarentena obligada por las autoridades sanitarias
- Se se produce un estado de alarma que conlleve confinamiento o cualquier otra medida que impida la asistencia a las clases, por parte de las autoridades locales, autonómicas o nacionales