

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40069
Nom	Estratègies de màrqueting global
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1	2 - Estratègies de màrqueting global	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

El programa IMBA abarca qüestions relatives a l'economia global en un nivell avançat, i per tant, en el primer semestre, es contempla una assignatura de Marketing.

Aquesta assignatura contempla les decisions de Màrqueting internacional que una empresa ha de prendre en un nivell avançat, per a la seva internacionalització.

L'experiència per als alumnes ha d'estimular les seves habilitats intel·lectuals, a través de l'assistència a classes magistrals, treballs en grup i investigació individual.

CONEIXEMENTS PREVIS



Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les 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

2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1

- identify and explore the external factors which impact upon the màrqueting 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 g l o b a l m à r q u e t i n g c o n t e x t ;
- select and apply criteria for international market segmentation
- pla and use techniques and tools to avalua't country markets and country risks and assess the most s u i t a b l e i n t e r n a t i o n a l m a r k e t e n t r y s t r a t e g i e s
- interpret the implications of different environmental aspects on màrqueting decisions, especially the cultural impact on the design of màrqueting plans and the individual màrqueting mix instruments
- reflect on their learning and identify, assess and articula't 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

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

dentificar i explorar els factors externs que afecten al desenvolupament de les companyies en un entorn globalitzat, avaluant diferències segons l'entorn de cada país.

- Identificar fonts de dades i aplicar mètodes d'investigació relacionats amb consumidors, mercats i competidors en un context de màrqueting global.
- Seleccionar i aplicar tècniques per segmentar mercats internacionals
- Planificar i utilitzar tècniques i eines per avaluar mercats i riscos per països, i avaluar la tècnica d'entrada més convenient.

Interpretar les implicacions dels diferents aspectes del voltant sobre les decisions de màrqueting, especialment en el relatiu a l'impacte cultural en les decisions de plans de màrqueting i d'instruments individuals del màrqueting mix.



- Reflejar en el seu aprenentatge així com identificar, avaluar i articular les seves habilitats actuals en relació amb les habilitats requerides tant per futurs empleadors com per al desenvolupament dels seus estudis o d'altres activitats

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Conceptes bàsics en Màrqueting. Origen i evolució de l'màrqueting com practica i com a disciplina

2. Definicions de màrqueting internacional, orientacions de gestió i teories de la internacionalització

3. Perfils dels mercats: Unió Europea, Europa de l'Est, Àsia, Índia o la Xina

4. La influència de la cultura i gestió de les diferències interculturals.

5. La informació amb base internacional. Investigació i sistemes d'informació global

6. Segmentació de mercats, targeting i Posicionament internacional

7. Màrqueting mix internacional amb perspectives sobre marca

8. Preus internacionals, procediments de pagaments internacionals i incoterms

9. Estratègies internacionals de comunicació- consideració de tots els aspectes de les estratègies promocionals (publicitat, relacions públiques, màrqueting directe, promoció de vendes

**10. Distribució i vendes internacionals i vendes: problemes operatius en el comerç exterior****VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	19,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Seminaris	6,00	100
Tutories reglades	5,00	100
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Elaboració de treballs individuals	15,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Preparació de classes de teoria	20,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	125,00	

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

Aprenentatge 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 proveeixen directrius per a la investigació

Es 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 examen final).

Avaluació continua: resultats d'aprenentatge avaluats: 1, 2, 3, 6. comprèn un element del grup per un 40% i una declaració reflexiva individual per un 5%

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

REFERÈNCIES

Bàsiques

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

Complementàries

- 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