

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Global Marketing Strategies
Código	
Título	<a href="#">Master Universitario en International Management</a>
Impartido en	Master in International Management Advantere
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Segundo
Créditos	4,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Responsable	Jaime Castelló
Horario de tutorías	Disponibilidad continua vía email

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Jaime Castelló Molina
Departamento / Área	Advantere Management School
Despacho	Disponibilidad continua vía mail
Correo electrónico	<a href="mailto:jaime.castello@advantere.org">jaime.castello@advantere.org</a>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>La asignatura <b>Global Marketing Strategies</b> aborda los siguientes contenidos: incidencias del entorno internacional en el desarrollo de un marketing global; decisiones claves en la formulación de estrategias en marketing internacional: estudio y dimensionamiento de mercados internacionales; estrategias alternativas para la penetración y el desarrollo en los mercados internacionales; estrategias de marca y comunicación internacional; gestión e implementación del marketing mix</p>	

Competencias - Objetivos	
CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios globales y a problemáticas organizativas de gestión internacional
CG02	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales
CG03	Aprendizaje por proyectos: Capacidad para desarrollar y ejecutar en sus distintas fases proyectos en grupo basados situaciones reales, proponiendo soluciones reales y haciendo eficientes todas las interacciones con el equipo, clientes y cualquier otro participante
CG05	Compromiso ético en la aplicación de valores morales universales y de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa, con especial sensibilidad ante la diversidad internacional.
CG 06	Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión

CG08	Reconocimiento como ciudadanos globales, que valoran la diversidad y el diálogo intercultural como fuente de enriquecimiento humano
CE09	Conocimiento y comprensión de las singularidades propias del marketing global, así como de las diferencias en la aplicación de las estrategias y herramientas de marketing cuando se actúa en ambientes multiculturales o se aspira a un consumidor global.
CE10	Capacidad de identificar y de comprender las dinámicas y las prácticas más actuales en la dirección de empresas globales, aplicándolas llegado el caso a situaciones reales.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

The Global Marketing Model – what are the differences between local and the global Marketing? How should Global Marketing be implemented?

Emerging markets Marketing – the specificities of marketing to the less affluent markets and segments.

Global Marketing Research and Information Systems – how to conduct research to analyse global markets and to craft global marketing strategies.

Global Customer Segments – beyond the country analysis, there are global customer segments that are relevant for global marketing strategies.

Global Branding and Communications – how to develop global brands and the aspects to consider when communicating them globally.

Global Value Proposition Adaptations – how to adapt the go-to-market strategy, the product or service and the pricing to the global or international positioning.

The Global Marketing Organization – how to adapt the marketing organization to a global approach.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

In this course we will be using different methodologies to achieve the above-mentioned learning goals, mainly:

Project Based learning – in which the students will work autonomously and with the support of the professor on a real case, which will be presented to the company at the end of the course.

Lectures – in which the professor will explain the concepts, models, and tools that the students will need to develop the project.

Case studies – that will help the students understand the differences in different countries and industries when implementing the concepts and the models explained in the course. In this course we will work with the following cases:

Individual study of selected readings – which will deepen the learning of the students in specific areas of Global Marketing strategic thinking.

YOIGO Lab Competition – the students will be offered the opportunity to participate in the YOIGO Lab Communications competition.

The course delivery will be mainly face-to-face at the Advantere Campus, and there will be a Moodle page that will help the students with the documentation support and the submission of the different activities that will be done in class.

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Solán de Cabras Gas Project	En base a la rúbrica del proyecto y a la presentación de los estudiantes.	30
Zara Américas Project	En base a la rúbrica del proyecto y a la presentación de los estudiantes	15
Preparación de preguntas para los casos	Respuesta en el tiempo y de la manera especificada a las preguntas planteadas	20
Test Individual	Respuesta correcta al test planteado en el tiempo indicado	20
Participación y aprovechamiento de las clases	Cuando hablamos de participación es claro que se cuentan las positivas y las negativas y que la calidad de la participación es tan importante como la cantidad. La participación en clase de los alumnos, la calidad y oportunidad de sus intervenciones, la calidad en la preparación y presentación de los trabajos, predisposición y compromiso, iniciativa, asistencia.	15

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C. and Vianelli, D., 2020. *Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases*. Routledge.
- Baack, D.W., Harris, E.G. and Baack, D., 2012. *International marketing* (Vol. 3). Sage.
- Quelch, J.A. and Deshpande, R. eds., 2004. *The global market: Developing a strategy to manage across borders*. John Wiley & Sons.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)