



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Marketing Global
Código	E000006047
Título	<a href="#">Máster Universitario en Dirección Internacional de Empresas / Master in International Management</a>
Impartido en	Máster Universitario en Dirección Internacional de Empresas/Master in International Management [Primer Curso]
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial Máster Universitario en Dirección Internacional de Empresas / Master in International Management

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Irene Vilá Trepát
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	ivila@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>La asignatura Global Marketing aborda una serie de contenidos imprescindibles para el desarrollo profesional de los alumnos en ámbitos internacionales. Es por ello que la asignatura cubre todos los aspectos clave para la realización de un plan de marketing en un entorno global, desde el desarrollo de los objetivos y estrategia del mismo, hasta el plan de acción que engloba las cuatro Ps del marketing operativo: precio, producto, promoción y distribución.</p> <p>El objetivo es incidir en las particularidades en la gestión e implementación del marketing mix en un escenario global, frente al marketing en general. Es por ello que se aborda la coordinación de los planes de marketing en cada mercado, que corresponderán a diferentes grados de compromiso con cada uno de ellos y que implicarán una determinada inversión y un mayor o menor contacto con el cliente final, lo cual se convierte en una prioridad estratégica.</p>



## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios globales y a problemáticas organizativas de gestión internacional	
	<b>RA1</b>	Es capaz de enfrentarse con el estudio analítico de casos y escenarios, así como de llevar a efecto síntesis de información y de datos
<b>CG02</b>	Gestión de la información y de datos como elementos clave para la toma de decisiones y la identificación, formulación y resolución de problemas empresariales	
	<b>RA1</b>	Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas
	<b>RA2</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	<b>RA3</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información, contrastándolas, analizándolas críticamente e incorporando valoraciones propias
	<b>RA4</b>	Incorpora la información a su propio discurso
	<b>RA5</b>	Cita adecuadamente las fuentes que utiliza
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial multinacional, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio, así como entre los distintos mercados geográficos	
	<b>RA1</b>	Conoce y comprende las diferentes estrategias de internacionalización que puede poner en práctica una empresa global, identificando sus implicaciones en las decisiones de inversión, de financiación y de marketing
	<b>RA2</b>	Es capaz de enfrentarse con el estudio analítico de casos, haciendo uso de información y datos, en muchos casos incompletos
	<b>RA3</b>	Identifica y define, adecuada y proactivamente, el problema y sus posibles causas
	<b>RA4</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
<b>CG04</b>	Aplicación de conceptos y teorías a organizaciones empresariales existentes y/o de nueva creación, para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas en el escenario internacional.	



	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Sabe establecer novedades e introducir nuevas ideas para la aplicación de la teoría al ejercicio práctico de la dirección financiera, de marketing y de proyectos en un escenario internacional
	<b>RA3</b>	Identifica correctamente los conocimientos y las herramientas aplicables a cada situación
	<b>RA4</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
<b>CG05</b>	Ejercicio de una mentalidad global aplicada a la escucha, la negociación y el trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en una organización internacional.	
	<b>RA1</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	<b>RA2</b>	Escucha las opiniones de los demás y establece diálogos constructivos
	<b>RA3</b>	Es capaz de realizar un intercambio persuasivo de ideas a través de un proceso negociador para llegar a acuerdos con otros
	<b>RA4</b>	Conoce la técnica del debate y la oratoria y sabe emplearla en cuestiones profesionales
	<b>RA5</b>	Valorar el potencial del conflicto como motor de cambio e innovación
	<b>RA6</b>	Comunica sus ideas de manera efectiva y argumentada
	<b>RA7</b>	Busca el valor de los demás miembros de equipo y potencia sus habilidades y fortalezas, haciendo que se sientan parte importante del equipo
	<b>RA8</b>	Lidera el trabajo del equipo, organizando y delegando las tareas correctamente
<b>CG06</b>	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.	
	<b>RA1</b>	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión
	<b>RA2</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	<b>RA3</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, y con los medios y los recursos que se utilizan o gestionan en una organización
	<b>RA4</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás



	<b>RA5</b>	Incorpora en su discurso y en sus propuestas de actuaciones, las consecuencias que las mismas pueden tener para los distintos stakeholders de una organización global
	<b>RA6</b>	Comprende y valora perspectivas culturales e ideológicas distintas
	<b>RA7</b>	Es sensible a la dimensión ética de los problemas sociales y ecológicos
<b>CG07</b>	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	
	<b>RA1</b>	Es capaz de organizarse y cumplir con los plazos asignados a las tareas
	<b>RA2</b>	Jerarquiza tiempos y energías a la hora de llevar a efecto su estudio
<b>CG08</b>	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales multinacionales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección	
	<b>RA1</b>	Identifica los supuestos y las limitaciones de métodos y teorías
	<b>RA2</b>	Identifica, establece y contrasta hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	<b>RA3</b>	Es capaz de construir un discurso propio, en un contexto de debate y de intercambio de opiniones
<b>CG09</b>	Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose, en el desarrollo de las habilidades cognitivas y en la adquisición de los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial de un manager internacional	
	<b>RA1</b>	Es capaz de recopilar, preparar y ampliar información con carácter previo a su participación en actividades que implican la construcción de un discurso propio argumentado o la propuesta de soluciones innovadoras a un problema
	<b>RA2</b>	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico, poniendo en práctica las habilidades necesarias para la investigación independiente
	<b>RA3</b>	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	<b>RA4</b>	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
	<b>RA5</b>	Lee, sintetiza y es capaz de llevar a efecto recensiones de libros y monografías



ESPECÍFICAS	
<b>CE08</b>	Conocimiento y comprensión del efecto que la actividad internacional de la empresa tiene sobre las decisiones de inversión y financiación, así como de las oportunidades y de los riesgos derivados de la existencia de mercados financieros internacionales y de operar en distintas divisas
<b>RA1</b>	Reconoce y valora los retos inherentes a la dirección financiera corporativa multinacional
<b>RA2</b>	Demuestra comprensión de los factores que determinan el coste del capital en el escenario internacional
<b>RA3</b>	Conoce el mercado de divisas y los determinantes de las fluctuaciones de precios
<b>RA4</b>	Es capaz de analizar las relaciones de paridad de las distintas divisas
<b>RA5</b>	Conoce los mecanismos de cobertura del riesgo y es capaz de aplicarlos en la práctica
<b>RA6</b>	Aplicar los modelos de valoración de activos en el ámbito internacional
<b>RA7</b>	Comprende el concepto de riesgo-país y su importancia en los negocios internacionales
<b>CE09</b>	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
<b>RA1</b>	Reconoce y valora los retos inherentes a la dirección de marketing en un entorno competitivo internacional
<b>RA2</b>	Comprende las diferencias entre marketing doméstico, internacional, multinacional y global
<b>RA3</b>	Es capaz de diseñar un plan de marketing global
<b>RA4</b>	Es capaz de adaptar y diferenciar las variables principales del marketing#mix en un contexto multicultural
<b>RA5</b>	Desarrolla un plan de medios global para impulsar una marca en el escenario internaciona
<b>RA6</b>	Selecciona los canales de distribución adecuados para los productos según el mercado geográfico



	<b>RA7</b>	Es capaz de evaluar críticamente información y datos sobre mercados mundiales y explotarla en el desarrollo de una investigación práctica
	<b>RA8</b>	Es capaz de identificar y valorar las implicaciones de esa información en la actividad de marketing de una empresa concreta o respecto de un producto específico
<b>CE10</b>		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.
	<b>RA1</b>	Exhibe su interés por extender su formación y se muestra actualizado en sus intervenciones
	<b>RA2</b>	Muestra su interés por el contacto con profesionales, participando activamente en aquellas actividades que le permiten aproximarse a la práctica profesional de la dirección internacional
	<b>RA3</b>	Conoce y consulta de manera habitual los organismos, los foros profesionales y las publicaciones que le permitan mantenerse actualizado en la práctica profesional
	<b>RA4</b>	Identifica mediante el contacto con profesionales, gracias a su participación en casos prácticos y eventos, y la asistencia a conferencias, entre otras actividades, los retos y las herramientas de gestión para las distintas áreas funcionales de una empresa global, siendo capaz de proponer actuaciones para la resolución de problemas reales
<b>CEOPT07</b>		Conocimiento y comprensión sobre gestión de proyectos y de carteras de proyectos internacionales, que capacitan al alumno para su ejercicio práctico dentro de empresas globales
	<b>RA1</b>	Conoce y comprende las competencias claves de la gestión de proyectos internacionales, relativas a la planificación, el control de recursos y el riesgo de gestión, que le permitirán operar con eficacia y eficiencia en un entorno de proyectos globales
	<b>RA2</b>	Comprende los procesos empleados en la gestión de proyectos profesionales internacionales (por ejemplo, definir objetivos, documentación de la iniciación del proyecto [PID], Diagrama ERP y Workflow, etc.), y los aplica en la preparación de una propuesta de proyecto y en los documentos clave
	<b>RA3</b>	Aplica herramientas de gestión de proyectos adecuadas (Diagrama de Gantt, Pert/CPM y el Método de la Cadena Crítica)
	<b>RA4</b>	Adopta un enfoque de proyecto cuando se enfrenta a la gestión de un programa de actividades interrelacionadas entre sí



<b>RA5</b>	Es capaz de explicar las limitaciones de un proyecto en términos de tiempo, coste y calidad, y evaluar críticamente distintos proyectos de acuerdo a su resultado frente a estas restricciones
<b>RA6</b>	Conoce y evalúa diferentes metodologías de gestión de proyectos (como PRINCE, EPM y ERP, entre otros), prestando especial atención a la planificación y gestión de recursos y a la evaluación de riesgos
<b>RA7</b>	Es capaz de formular un plan de gestión adecuado para cualquier proyecto internacional

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

1. Introducción al marketing global
2. El plan de marketing internacional
3. El sistema de información de marketing en los mercados internacionales
4. Estrategias globales: la segmentación y el posicionamiento

### PARTE I

1. Introducción al marketing global
2. El plan de marketing internacional
3. El sistema de información de marketing en los mercados internacionales
4. Estrategias globales: la segmentación y el posicionamiento

### PARTE II

5. El producto y la marca a nivel internacional
6. Estrategias de fijación de precios globales
7. Las estrategias de distribución internacional
8. La estrategia de comunicación internacional

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

**Metodología Presencial: Actividades**



Lecciones de carácter expositivo

Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos

Aprendizaje colaborativo

**Metodología No presencial: Actividades**

Estudio individual y lectura organizada

Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos

Tutoría académica

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Lecciones de carácter expositivo	Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	
30.00	28.00	2.00	
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio individual, documentación y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Aprendizaje colaborativo	Monografía de carácter teórico y/o práctico
30.00	20.00	20.00	20.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>			

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen	Aplicación de conocimientos teóricos a la prácticas	50 %
Trabajos individuales	Aplicación de conocimientos teóricos a la prácticas	15 %
Participación del alumno	Aplicación de conocimientos teóricos a la prácticas	5 %





Casos prácticos	Aplicación de conocimientos teóricos a la prácticas	15 %
Autoevaluación	Aplicación de conocimientos teóricos a la prácticas	5 %
Presentación	Competencias de comunicación oral	10 %

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

**CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.** (2013): *International Marketing*, McGrawhill, 16<sup>th</sup> edition.

**KEEGAN, W. J.; GREEN, M. S.** (2009): *Global Marketing*. Prentice-Hall.

**KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L. and PIERCY, N.** (2013): *Principles of Marketing*. 6th European Edition. Pearson.

### Bibliografía Complementaria

**JOBBER, D. and FAHY, J.** (2006): *Foundations Of Marketing*. McGraw-Hill.

**DIBB, S. Y PRIDE, F.** (2000): *Marketing: Concepts And Strategies* (4th Ed.) Houghton Mifflin