

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Créditos ECTS	4 ects. Obligatoria. (T2).
TÍTULACIÓN	<a href="#">Máster Universitario en Dirección Internacional de Empresas / Master in International Management por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Responsable	Jaime Castelló
Nombre	Estrategias de Marketing Global / Global Marketing Strategies
Correo	Jaime.castello@advantere.org

## OBJETIVOS Y CONTENIDOS

### OBJETIVOS

#### Competencias Generales

#### **CG01 Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios globales y a problemáticas organizativas de gestión internacional.**

RA1 Es capaz de enfrentarse con el estudio analítico de casos y escenarios, así como de llevar a efecto síntesis de información y de datos.

#### **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.**

- RA1 Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas
- RA2 Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
- RA3 Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios
- RA4 Incorpora la información a su propio discurso
- RA5 Cita adecuadamente las fuentes que utiliza

#### **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.**

RA1 Capacidad para comprometerse en el desarrollo de proyectos colectivos experimentales basados en el mundo real, gestionando y alineando las necesidades del cliente con los recursos disponibles, distribuyendo de manera óptima el trabajo, comunicando y proyectando sus distintas fases, proponiendo soluciones reales y haciendo eficientes todas las interacciones con el equipo, clientes y otros stakeholders.

#### **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.**

- RA1 Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
- RA2 Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
- RA3 Asume una actitud responsable hacia las personas, y con los medios y los recursos que se utilizan o gestionan en una organización.
- RA4 Se preocupe por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
- RA5 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.

RA6 Comprende y valora perspectivas culturales e ideológicas distintas.

**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.**

- RA1 Es capaz de organizarse y cumplir con los plazos asignados a las tareas.
- RA2 Jerarquiza tiempos y energías a la hora de llevar a efecto su estudio.

**CG 07. Utilizar el pensamiento crítico para la toma de decisiones y la resolución de problemas en los procesos de gestión de empresas u organizaciones**

- RA 1. Identifica los supuestos y las limitaciones de métodos y teorías.
- RA 2. Identifica, establece y contrasta hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
- RA 3. Es capaz de construir un discurso propio, en un contexto de debate y de intercambio de opiniones.

**Competencias Específicas**

**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.**

- RA1 Reconoce y valora los retos inherentes a la dirección de marketing en un entorno competitivo internacional.
- RA2 Comprende las diferencias entre marketing doméstico, internacional, multinacional y global.
- RA3 Es capaz de diseñar un plan de marketing global.
- RA4 Es capaz de adaptar y diferenciar las variables principales del marketing mix en un contexto multicultural.
- RA5 Desarrolla un plan de medios global para impulsar una marca en el escenario internacional.
- RA6 Selecciona los canales de distribución adecuados para los productos según el mercado geográfico.
- RA7 Es capaz de evaluar críticamente información y datos sobre mercados mundiales y explotarla en el desarrollo de una investigación práctica.
- RA8 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.

**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.**

- RA1 Exhibe su interés por extender su formación y se muestra actualizado en sus intervenciones.
- RA2 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.
- RA3 Conoce y consulta de manera habitual los organismos, los foros profesionales y las publicaciones que le permitan mantenerse actualizado en la práctica profesional.
- RA4 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.



La asignatura Global Marketing Strategies 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

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se impartirá combinando sesiones metodológicas con sesiones de trabajo en grupo, en las que los grupos trabajarán en un proyecto concreto de una empresa real que permitirán el uso de los modelos y la aplicación de los conceptos que se estudian en la asignatura.

Actividades Formativas	Horas	% Presencialidad
Estudio individual, documentación y lectura organizada	28	0
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	27	40
Lecciones de carácter expositivo	15	100
Aprendizaje colaborativo	14	50
Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	4	100
Monografía de carácter teórico y/o práctico	4	0
Análisis, estudio y resolución de casos de negocio en empresas u organizaciones reales	8	40

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Peso (%)
Evaluación de trabajos monográficos o de investigación, individuales o colectivos	40
Valoración de la participación activa del alumno en el aula y/o en plataformas online	15
Examen individual	20
Evaluación de casos o ejercicios, individuales o colectivos	10
Autoevaluación y coevaluación	5
Presentación oral pública	10

### Calificaciones

Los criterios de evaluación de la asignatura se rigen por la siguiente normativa:

1. Todos los alumnos deben de cumplir con el 100% de asistencia en los días fijados para esta asignatura. Cualquier ausencia deberá ser justificada.
2. La nota final se corresponde a la suma de las actividades de evaluación, criterios de evaluación y peso descritos en el apartado Evaluación y Criterios de Calificación.



3. Se tienen que entregar los trabajos, individuales y en grupo, en el tiempo y la forma prevista por el profesor de la asignatura.
4. Una nota final por debajo de 5 implica la realización de una prueba extraordinaria. La nota final en este examen no podrá ser superior a la mediana de los aprobados en convocatoria ordinaria.

**Criterios de evaluación para aplicar a la segunda matrícula**

El alumno matriculado en la asignatura por segundo año deberá de cumplir con las tareas individuales y de grupo fijadas por el profesor de la asignatura. Se mantendrán los mismos criterios de evaluación expresados en el apartado Evaluación y Criterios de Calificación.

Para aquellas circunstancias no previstas en esta Guía Docente, se aplicará el Reglamento de Advantere School of Management y el Reglamento general de Comillas.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- 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.