

Màrqueting Internacional (21139)

Titulació / Estudis: grau en International Business Economics

Curs: tercer i quart

Trimestre: segon

Nombre de crèdits ECTS: 5

Hores de dedicació de l'estudiant: 125

Llengua o llengües de la docència: anglès

Professores: Ana Valenzuela / Lourdes Perez

1. Presentació de l'assignatura

L'objectiu d'aquesta assignatura és examinar quin rol té el màrqueting en la millora de l'èxit de les empreses que s'enfronten a la globalització de la competència i dels mercats.

2. Competències que s'han d'assolir en l'assignatura

L'objectiu d'aquesta assignatura és examinar el rol del màrqueting internacional en els negocis. Aquests objectius s'organitzen al voltant de dos conjunts de competències: les competències generals i les competències específiques.

Competències generals:

- (1) Ser capaç de comunicar de manera efectiva en anglès idees i arguments en suport de decisions de màrqueting internacional realistes, tant per escrit com oralment.
- (2) Treball en equip. Discutir casos i exemples que permetin entendre què fan els directius de màrqueting internacional. Escoltar activament les opinions i els punts de vista dels altres per enriquir les propostes empresarials.
- (3) Actitud proactiva envers l'aprenentatge, l'autodisciplina i el treball rigorós.
- (4) Desenvolupar un alt nivell d'habilitats d'anàlisi i de pensament crític en un context de màrqueting internacional: definir els problemes, identificar les oportunitats i interpretar-ne les implicacions per a la presa de decisions.
- (5) Ser creatiu i flexible per integrar i aplicar una selecció d'eines científiques conductuals i de gestió en la resolució de problemes de màrqueting internacional (per exemple, culminar un projecte).

Competències específiques:

(6) Assolir una comprensió del concepte de màrqueting internacional i de les diferents maneres d'internacionalitzar una empresa. Familiaritzar-se amb diferents marcs i mecanismes per a les estratègies d'entrada en un mercat.

(7) Avaluar les oportunitats i els riscos a l'hora de prendre decisions sobre mercats internacionals.

(8) Adaptar i implementar els elements bàsics del màrqueting mix per introduir amb èxit productes i serveis en un context global.

3. Continguts

Aquesta assignatura cobrirà una àmplia varietat de temes relacionats amb la gestió del màrqueting global, incloent-hi, però sense limitar-s'hi:

- La creixent importància de les activitats de màrqueting internacionals.
- Els marcs per desenvolupar una estratègia de màrqueting global.
- L'anàlisi i la selecció de països – la creació d'una cartera de negocis mundial.
- Perfilar els riscos globals – per països, sectors i empreses.
- L'impacte de la diversitat cultural en el desenvolupament de l'estratègia de màrqueting internacional.
- L'anàlisi de l'estructura del mercat internacional.
- L'estratègia d'entrada en un mercat, incloent-hi les formes alternatives de presència en el mercat.
- L'estratègia de màrqueting mix internacional.
- La gestió de les aliances estratègiques globals.

4. Avaluació

L'assignatura es puntuarà utilitzant una escala de l'1 al 10, amb els pesos relatius que s'indiquen tot seguit:

Participació a classe	30% (incloent-hi els seminaris)
Casos individuals entregats	20%
Presentacions de grup	15%
Examen final	35%

Cal tenir en compte que no s'acceptarà cap treball de curs fora de termini. Tots els treballs escrits s'han de lliurar a classe en la data de lliurament assenyalada. Les dates de lliurament dels treballs de curs s'indiquen en el programa de l'assignatura, i els detalls sobre el procediment d'avaluació i els requisits de nota s'indiquen en apartats posteriors d'aquest document. Consulteu aquests apartats quan prepareu les classes i quan estigueu realitzant els vostres treballs de curs.

Per superar aquesta assignatura la nota mínima necessària a l'examen final és de 4.

Cal assegurar-se que tots els treballs de curs compleixen un nivell mínim de professionalitat, independentment del contingut. No s'acceptaran treballs de curs manuscrits. Cal, també, comprovar la gramàtica i l'ortografia de tots els treballs de curs.

La participació a classe s'avaluarà en funció de la qualitat i la consistència al llarg de l'assignatura.

Al setembre s'aplicaran els mateixos criteris d'avaluació.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

JOHANSSON, Johny. *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. 5a. ed. Irwin, 2008.

5.2. Bibliografia addicional. PAQUET DE CURS que inclou:

1. Classes:

“Go Global - or No?”

“The Global Brand Face-off”

2. Casos:

“IBM-Fujitsu Dispute”

“Mary Kay: Entry to China”

“Vietnam: Market Entry Decisions”

“EMDICO (A)”

“DHL Worldwide Express”

“Heineken N.V.: Global Branding and Advertising”

5.3. Recursos didàctics

- Apunts de classe
- Sessions de discussió
- Aula Global

6. Metodologia

L'assignatura combina les classes amb les discussions a classe i les anàlisis de casos. Les classes estan dissenyades per reforçar i ampliar el material del text. Les discussions tenen com a objectiu aportar noves perspectives al material del text i fomentar l'aplicació del contingut del text i de la classe a situacions de gestió de màrqueting mundial.

La teva presència a classe és essencial perquè adquireixis l'habilitat de comprendre i d'aplicar el material que aquest curs cobreix. Per tant, **l'assistència és obligatòria**. Tot i això, és comprensible que, de vegades, altres compromisos (o una malaltia) et poden impedir d'assistir a classe. Si per algun motiu no pots assistir a una classe, s'haurà d'informar abans de la sessió corresponent. En el cas de tractar-se d'una sessió de seminari les preguntes del cas hauran de ser enviades via correu electrònic abans de la sessió. Òbviament, però, el fet de no assistir a una classe (tant si me n'has informat com si no ho has fet) no t'eximeix de la teva responsabilitat pel que fa a tot el material que s'hi hagi tractat ni d'estar al cas de qualsevol anunci que s'hi hagi fet. Finalment, tingues en compte que un nombre excessiu d'absències reflecteix una manca de compromís, i comportarà per tant una reducció de la nota final.

7. Programació d'activitats

CLASSE	TEMA	TREBALL DE CURS
1.	Introducció i visió general	 Capítols 1 i 2
2.	Teories de màrqueting internacional: fonaments estratègics i econòmic	
3.	Lectura per a la discussió: “Go Global – or No?”	 Lectura: “Go Global – or No?”
4.	Cultura i mercats internacionals	 Capítol 3
5.	Ponent: Qüestions jurídiques en els mercats internacionals	
6.	Seleccionar mercats nacionals per entrar-hi	 Capítols 4 i 7
Setmana 4	Discussió d'un cas: “IBM-Fujitsu Dispute”	Seminari  Cas individual per entregar

7.	Conclusions del cas: “IBM-Fujitsu Dispute”	👤 Llista de grups i temes
8.	Dissenyar estratègies d'entrada	📖 Capítols 5 i 6
Setmana 5	Discussió d'un cas: “Mary Kay: Entry to China”	Seminari 👤 Cas individual per entregar
9.	Conclusions del cas: “Mary Kay: Entry to China”	
10.	Gestió dels productes internacionals: estandardització vs. adaptació	📖 Capítols 11 i 12
Setmana 6	Discussió d'un cas: “Vietnam Market Entry Decisions”	Seminari 👤 Cas individual per entregar
11.	Conclusions del cas: “Vietnam Market Entry Decisions”	
12.	Política de preus en els mercats internacionals	📖 Capítol 14
13.	Ponent	
14.	Gestió internacional Canals de distribució	📖 Capítol 15
Setmana 8	Discussió d'un cas: “EMDICO (A)”	Seminari 👤 Cas individual per entregar
15.	Conclusions del cas: EMDICO (A)	
16.	Promoció de les vendes internacionals amb publicitat mundial Lectura per a la discussió: “Global Faceoff”	📖 Capítols 16 i 17
Setmana 9	Discussió d'un cas: “DHL Worldwide Express”	Seminari 👤 Cas individual per entregar
17.	Conclusions del cas: “DHL Worldwide Express”	
Setmana 10	Discussió d'un cas: “Heineken N.V.: Global Branding and Advertising”	Seminari

		👤 Cas individual per entregar
19.	Conclusions del cas: “Heineken N.V.: Global Branding and Advertising”	
20.	Màrqueting internacional: ètica Resum del curs Preguntes i respostes	
	Examen	