

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

Codi	35896
Nom	Màrqueting internacional
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	Facultat d'Economia	3	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	14 - Principios de Comercialización Internacional	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
CALDERON GARCIA, MARIA HAYDEE	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Partim de la definició de màrqueting internacional, segons la qual s'entén per màrqueting internacional "la funció estratègica que consisteix a entendre quina és la motivació o benefici que li aporta un producte (bé o servei) a un comprador que pertany a un mercat diferent del nostre i satisfer les seves necessitats tenint en compte les particularitats de l'entorn ". Sobre aquesta base l'assignatura introdueix l'alumne en diversos aspectes del màrqueting internacional amb el principal objectiu de desenvolupar eines per a la identificació, anàlisi i solucions de problemes propis de les operacions de màrqueting internacional. En finalitzar el curs, es pretén que l'alumne sàpiga identificar els problemes de comercialització d'una empresa, analitzar aquests problemes i proporcionar solucions vàlides a la direcció de l'empresa

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

l'estudiant ha d'haver cursat la matèria bàsica de marketing.

COMPETÈNCIES

1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business

- Desenvolupar la capacitat d'avaluació i d'anàlisi crítica de fenòmens i agents econòmics internacionals.
- Desenvolupar la sensibilitat intercultural i la capacitat d'adaptació a altres contextos geopolítics.
- Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.
- Comprendre i reflexionar sobre contextos socioeconòmics i polítics que afecten a la presa de decisions empresarials i econòmiques en un entorn internacional.
- Desenvolupar una actitud ètica en els negocis respectant els drets humans i el medi tant al país d'origen com en els distints mercats en què s'opere.
- Manejar els mecanismes de disseny, coordinació i control de l'estratègia internacional de l'empresa.
- Gestionar les relacions entre les matrius de les empreses multinacionals i les seues filials.
- Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.
- Desenvolupar la capacitat per a l'elaboració i defensa d'informes que contribuïsqen a la presa de decisions d'agents públics i privats.
- Aportar solucions a problemes comercials en l'àmbit internacional.
- Planificar i conduir l'aprenentatge de les funcions i fluxos del canal de distribució internacional.
- Planificar i conduir les funcions de disseny i llançament de productes en mercats exteriors, fixació de preus en altres mercats i decisions de comunicació a nivell internacional.
- Prendre decisions en l'àmbit de la comercialització de productes i serveis en l'àmbit internacional.
- Desenvolupar la funció de màrqueting en entorns internacionals considerant les particularitats de l'entorn, la cultura i la competència.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

LA DECISIÓ DE INTERNACIONALITZACIÓ L'ABAST DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING INTERNACIONAL SELECCIÓ DE MERCATS ANÀLISI CULTURAL FORMES D'ENTRADA ALS MERCATS EXTERIORS EL MÀRQUETING MIX: DECISIONS SOBRE PRODUCTE, PREU DISTRIBUCIÓ I COMUNICACIÓ EN EL CONTEXT INTERNACIONAL. NEGOCIACIONS MULTICULTURALS PLANIFICACIÓ I CONTROL.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. L'ABAST DE LA ESTRATEGIA DE MARQUETING INTERNACIONAL

Concepte de màrqueting, motius i barreres de la internacionalització, el plà de internacionalització.

2. ANALISIS I SELECCIO DE MERCATS



Tema 2. Procés de selecció de mercats, anàlisi de l'entorn, estratègies d'expansió

3. ENTORN CULTURAL

Cultures d'alt context i cultures de baix context; elements de la cultura; ètica .

4. FORMES D'ENTRADA ALS MERCATS EXTERIORS

L'exportació, les aliances estratègiques, l'inversió a l'exterior.

5. DECISIONS SOBRE EL PRODUCTE I EL SERVEI INTERNACIONAL

Nous productes; Posicionament; Estrategia de marca; Internacionalització del servei

6. DECISIONS DEL PREU EN ELS MERCATS INTERNACIONALS

Estratègies de preus, els INCOTERMS, process de fixació de preus,

7. DECISIONS DE LA DISTRIBUCIO INTERNACIONAL

Determinants externs dels canals de distribució; l'estructura del canal de distribució; Gestió i control dels canals de distribució; Distribució multicanal i omnicanal ; el comerç internacional minorista.

8. DECISIONS SOBRE LA COMUNICACIO INTERNACIONAL

El procés de comunicació . Les eines de la comunicació. Pla de comunicació On i Off.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30.00	100
Pràctiques en aula	30.00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5.00	0
Elaboració de treballs en grup	25.00	0
Estudi i treball autònom	45.00	0
Lectures de material complementari	5.00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10.00	0
TOTAL	150.00	



METODOLOGIA DOCENT

Per al desenvolupament de la part teòrica s'emprarà el sistema de classe presencial. A l'aula virtual estarà dipositat el material que s'utilitzi per a la seva preparació. Les pràctiques es desenvoluparan per grups. Els grups hauran d'estar compostos per un màxim de cinc persones i un mínim de tres .. L'assistència a les sessions pràctiques és obligatòria. La metodologia docent de la part pràctica combinarà el mètode del cas, la recerca d'informació, l'anàlisi de documentació i l'elaboració d'un projecte. Els treballs que s'exigeixen el les classes de pràctiques hauran d'anar lliurant en la data determinada pel professor. En cas de no poder assistir a classe i cop justificada la causa de la no assistència, el professor pot valora la possibilitat d'entregues de pràctiques de forma individual per part de l'alumne. Per això, l'alumne haurà de contactar amb el professor a l'inici del quadrimestre.

AVALUACIÓ

L'avaluació dels coneixements adquirits així com el control de l'aprenentatge es desenvoluparà de la manera:

- L'alumne serà examinat de forma independent dels seus coneixements teòrics i de les seves habilitats pràctiques, sent l'avaluació de cadascuna de les parts sobre 5 punts. Serà imprescindible que l'alumne superi teoria i pràctica per aprovar l'assignatura.
- L'avaluació de la part teòrica es realitzarà mitjançant un examen que pot estar compost de: preguntes de desenvolupament, preguntes curtes, qüestions de relació, preguntes tipus test. La valoració es realitzarà sobre 5 punts.

Part de la calificación correspon a un projecte tutelat pel professor. Aquest projecte es realitzarà al llarg del quadrimestre; aquesta part és avaluació contínua no recuperable. Aquells estudiants que per motius justificats no puguin assistir a les classes de pràctica hauran de comunicar al professor abans del 2 d'octubre per establir un sistema d'avaluació contínua alternatiu.

- La teoria i la pràctica s'han d'aprovar per separat per poder ser amigitjades.
- En cas de suspendre una de les dues parts en la primera convocatòria, es guardarà la nota de la part aprovada fins a la segona convocatòria.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Hollensen, S y Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Edit Pearson.
- Hollensen, S. (2018). Global Marketing. Edit Pearson



Complementàries

- ALARD, J y Monfort, A. (2017). Plan de comunicació on y off. Edit ESIC.
- BRADLEY, F. y CALDERÓN H. (2005): Marketing internacional. Ed. Prentice Hall (Pearson Educacion). Madrid.
- CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2015): International Marketing. Ed. Mc Graw Hill.
- CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2014): Internacional Marketing. Ed. Internacional Thomson

