FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35896
Nombre	Marketing Internacional
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2022 - 2023

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	14 - Principios de Comercialización Internacional	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
RUIZ MOLINA, MARIA EUGENIA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Partimos de la definición de marketing internacional, según la cual se entiende por marketing internacional “la función estratégica que consiste en entender cual es la motivación o beneficio que le aporta un producto (bien o servicio) a un comprador que pertenece a un mercado distinto al nuestro y satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las particularidades del entorno”. Sobre esta base la asignatura introduce al alumno en varios aspectos del marketing internacional con el principal objetivo de desarrollar herramientas para la identificación, análisis y soluciones de problemas propios de las operaciones de marketing internacional. Al finalizar el curso, se pretende que el alumno sepa identificar los problemas de comercialización de una empresa, analizar dichos problemas y proporcionar soluciones válidas a la dirección de la empresa

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

El estudiante deba haber cursado alguna asignatura básica de marketing.

COMPETENCIAS

1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business

- Desarrollar la capacidad de evaluación y de análisis crítico de fenómenos y agentes económicos internacionales.
- Desarrollar la sensibilidad intercultural y la capacidad de adaptación a otros contextos geopolíticos.
- Tener capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares e interculturales.
- Comprender y reflexionar sobre contextos socioeconómicos y políticos que afectan a la toma de decisiones empresariales y económicas en un entorno internacional.
- Desarrollar una actitud ética en los negocios respetando los derechos humanos y el medio ambiente tanto en el país de origen como en los distintos mercados en los que se opere.
- Manejar los mecanismos de diseño, coordinación y control de la estrategia internacional de la empresa.
- Gestionar las relaciones entre las matrices de las empresas multinacionales y sus filiales.
- Adquirir la capacidad de análisis, desarrollo y control de la función comercial de las empresas que operan en el mercado mundial.
- Desarrollar la capacidad para la elaboración y defensa de informes que contribuyan a la toma de decisiones de agentes públicos y privados.
- Aportar soluciones a problemas comerciales en el ámbito internacional.
- Planificar y conducir el aprendizaje de las funciones y flujos del canal de distribución internacional.
- Planificar y conducir las funciones de diseño y lanzamiento de productos en mercados exteriores, fijación de precios en otros mercados y decisiones de comunicación a nivel internacional.
- Tomar decisiones en el ámbito de la comercialización de productos y servicios en el ámbito internacional.
- Desarrollar la función de marketing en entornos internacionales contemplando las particularidades del entorno, la cultura y la competencia.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

LA DECISION DE INTERNACIONALIZACION.

EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

SELECCIÓN DE MERCADOS

ANALISIS CULTURAL

FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES

EL MARKETING MIX: DECISIONES SOBRE PRODUCTO, PRECIO DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.

NEGOCIACIONES MULTICULTURALES

PLANIFICACIÓN Y CONTROL

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

Desarrollo del concepto de marketing internacional, motivos y barreras de la internacionalización, el plan de internacionalización.

2. ANALISIS Y SELECCION DE MERCADOS

Tema 2 Proceso de selección de mercados, análisis del entorno, estrategias de expansión

3. ENTORNO CULTURAL

Culturas de alto contexto y culturas de bajo contexto; elementos de la cultura; ética.

4. FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES

La exportación, las alianzas estratégicas, la inversión en el exterior.

5. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO y EL SERVICIO INTERNACIONAL

Nuevos productos; Posicionamiento; Estrategia de marca; Internacionalización del servicico

6. DECISIONES DE PRECIOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Estrategias de precios, los INCOTERMS, proceso de fijación de precios.

,

7. DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION INTERNACIONAL

Determinantes externos de los canales de distribución; la estructura del canal de distribución; Gestión y control de los canales de distribución; Sistema multicanal y omnicanal; el comercio internacional minorista.

8. DECISIONES SOBRE LA COMUNICACION INTERNACIONAL

El proceso de comunicación. Las herramientas de la comunicación. Plan de comunicación on y off.

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	25,00	0
Estudio y trabajo autónomo	45,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Para el desarrollo de la parte teórica se empleará el sistema de clase online. En el aula virtual estará depositado el material que se utilice para su preparación.

Las prácticas se desarrollarán por grupos. Los grupos deberán estar compuestos por un máximo de cinco personas y un mínimo de tres.

La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La metodología docente de la parte práctica combinará el método del caso, la búsqueda de información, el análisis de documentación y la elaboración de un proyecto.Los trabajos que se exigen el las clases de prácticas deberán ir entregándose en la fecha determinada por el profesor.**En caso de no poder asistir a clase y previa justificación del motivo de la no asistencia, el profesor puede valora la posibilidad de entregas de prácticas de forma individual por parte del alumno**. **Para ello, el alumno deberá contactar con el profesor al inicio del cuatrimestre**.

EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos adquiridos así como el control del aprendizaje se desarrollará del siguiente modo:

- El alumno será examinado de forma independiente de sus conocimientos teóricos y de sus habilidades prácticas, siendo la evaluación de cada una de las partes sobre 5 puntos. Será imprescindible que el alumno supere teoría y practica para aprobar la asignatura.
- La evaluación de la parte teórica se realizará mediante un examen que puede estar compuesto de : preguntas de desarrollo, preguntas cortas, cuestiones de relación, preguntas tipo test. La valoración se realizará sobre 5 puntos.
- La evaluación de la parte práctica se realizará a través de casos prácticos, proyectos, aplicaciones a situaciones reales. Parte de la calificación corresponde a un proyecto tutelado por el profesor que se realizará a lo largo del cuatrimestre. Esta parte es evaluación contínua no recuperable.
- Aquellos estudiantes que por motivos justificados no puedan asistir a las calses de práctica deberán comunicárselo al profesor antes del 2 de octubre para establecer un sistema de evaluación contínua alternativo.

- La teoría y la práctica deberán aprobarse por separado para poder ser promediadas (2,5/5 cada parte).
- En caso de suspender una de las dos partes en la primera convocatoria, se guardará la nota de la parte aprobada hasta la segunda convocatoria.

REFERENCIAS

Básicas

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

Complementarias

- ALARD, J y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación 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. (2020): International Marketing. Ed. Mc Graw Hill.
  CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2014): Internacional Marketing. Ed. Internacional Thomson