

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

Codi	42051
Nom	Màrqueting internacional
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	4 - Especialitat en marketing internacional	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'objectiu d'aquesta assignatura consisteix a dotar a l'estudiant de major capacitat per a analitzar, planificar i respondre de manera anticipada als reptes que planteja l'entorn internacional de màrqueting de les empreses, proporcionant-li els coneixements i eines d'anàlisi, planificació, organització, execució i control que engloben el procés de direcció de màrqueting internacional en una 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

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar estratègies de màrqueting.



- Ser capaços de prendre decisions, desenvolupar accions i resoldre problemes en màrqueting.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.
- Dissenyar un pla de màrqueting.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.

Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.

Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.

Argumentar i contraargumentar.

Analitzar la situació de mercat d'una empresa en un context internacional.

Seleccionar el públic objectiu en un context internacional.

Fixar objectius i dissenyar estratègies de màrqueting per a la consecució d'aquests en un context internacional.

Prendre decisions en un entorn competitiu complex.

Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les eines d'investigació de mercats en la presa de decisions.

Dissenyar accions de màrqueting en un context internacional.

Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. TEMA 1 Màrqueting Internacional i globalització

Definició de màrqueting internacional

El màrqueting internacional versus el màrqueting domèstic

Funcions del màrqueting internacional

El pla de màrqueting internacional

2. TEMA 2 El consumidor global

Definició de consumidor global

El màrqueting internacional versus el màrqueting domèstic

Funcions del màrqueting internacional

El pla de màrqueting internacional

El procés de selecció de mercats internacionals



3. TEMA 3 La investigació de mercats internacionals

Objectius de la investigació comercial

Fases de la investigació de mercats exteriors

Esquema general d'un informe de mercat

Anàlisi DAFO de l'empresa en el mercat objecte d'estudi

Conclusions de l'estudi de mercat i el seguiment amb la investigació comercial

4. TEMA 4 Internet i el màrqueting internacional

Disseny i implementació de llocs web

Nous productes i serveis

5. TEMA 5 Decisions de producte i marca en mercats internacionals

Concepte de producte.

Components del producte.

Decisions de producte.

Decisions de marca.

Adaptacions de producte.

6. TEMA 6 Decisions de distribució i preu en mercats internacionals

Les decisions de distribució internacional.

Les decisions de fixació de preus.

7. TEMA 7 La política de comunicació i posicionament internacional.

Reptes creatius.

Anàlisi i planificació de mitjans.

Publicitat global i el procés de comunicació.

L'agència de publicitat.

Altres instruments de comunicació internacional

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	45,00	0
Preparació de classes de teoria	10,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	30,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa
Discussió d'articles (lectures)
Resolució de casos pràctics
Problemes
Desenvolupament de projectes
Debat o discussió dirigida
Conferències d'experts
Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

L'avaluació dels crèdits teòrics i pràctics és diferent, si bé al final l'estudiant obtindrà una única qualificació amb la distribució percentual: 50% de la nota provindrà de l'avaluació dels crèdits teòrics i un 50% de la mateixa dels crèdits pràctics.

L'avaluació del contingut teòric es realitzarà a través d'una prova de desenvolupament que consta d'una sèrie de preguntes en les que l'estudiant ha de demostrar, no només el seu domini de la matèria, sinó també la seva capacitat de reflexió i aplicació del que aprèn. La nota màxima que pot obtenir en l'examen corresponent a la part teòrica és de 5. L'avaluació d'aquests crèdits s'ha de fer al final del semestre.

Els crèdits pràctics es valoren mitjançant un treball en grup que podrà tenir una qualificació màxima de 5 punts. Es tindran en compte a l'hora de qualificar les pràctiques, la correcta execució de la mateixa així com l'interès, participació i exposició a classe.

La qualificació final de l'assignatura, és la suma de les notes aconseguides en les respectives avaluacions dels crèdits teòrics i pràctics.

Perquè l'estudiant es consideri presentat en una convocatòria, cal presentar a ambdues proves.



En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Bertrán, J. (2003): Marketing en un mundo global. Claves y estrategias para competir en el mercado internacional, McGraw Hill, Madrid.
- Cateora, P.R.; Gilly, M.C. y Graham, J.I. (2010): Marketing Internacional, 14ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- Cerviño, J. (2002): Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas, Pirámide, Madrid.
- Cerviño, J. (2006): Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, Madrid.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013): Marketing internacional, 10ª edición, Cengage Learning, México.
- Gámez, A. (2011): Comercio Electrónico Internacional, Formación Alcalá. Jaén.
- Grande, I. (2004): Marketing Croscultural, Esic, Madrid.
- Herbig, P.A. (1998): Handbook of Cross-cultural Marketing, The Haworth Press Inc., New York, USA.
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010): Estrategias de Marketing Internacional, 4ª edición, Pearson, Madrid.
- Jerez, J.L. y García-Mendoza, A. (2010): Marketing Internacional para la expansión de la empresa, Esic, Madrid.
- Keegan, W.J. y Green, M.C. (2009): Marketing Internacional, Pearson, México.
- Nieto, A. y Llamazares, O. (1995): Marketing Internacional, Pirámide, Madrid.