FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	42051
Nombre	Marketing internacional
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2024 - 2025

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	4 - Especialidad en marketing internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

El objetivo de esta asignatura es proporcionar al estudiante la habilidad de analizar, planificar y anticiparse a los retos que plantea el entorno internacional de marketing de las empresas, proporcionando el conocimiento y las herramientas de análisis, planificación, organización y ejecución y control que conlleva el proceso de dirección de marketing internacional en una 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

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Diseñar un plan de marketing.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
Argumentar y contraargumentar.
Analizar la situación de mercado de una empresa en un contexto internacional.
Seleccionar el público objetivo en un contexto internacional.
Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos en un contexto internacional.
Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo.

Seleccionar y utilizar de forma apropiada las herramientas de investigación de mercados en la toma de decisiones.
Diseñar acciones de marketing en un contexto internacional.
Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. TEMA 1 Marketing Internacional y globalización

Definición de marketing internacional
El marketing internacional versus el marketing doméstico
Funciones del marketing internacional
El plan de marketing internacional

2. TEMA 2 El consumidor global

Definición de consumidor global
El marketing internacional versus el marketing doméstico
Funciones del marketing internacional
El plan de marketing internacional
El proceso de selección de mercados internacionales

3. TEMA 3 La investigación de mercados internacionales

Objetivos de la investigación comercial
Fases de la investigación de mercados exteriores
Esquema general de un informe de mercado
Análisis DAFO de la empresa en el mercado objeto de estudio
Conclusiones del estudio de mercado y el seguimiento con la investigación comercial

4. TEMA 4 Internet y el marketing internacional

Diseño e implementación de sitios web
Nuevos productos y servicios

5. TEMA 5 Decisiones de producto y marca en mercados internacionales

Concepto de producto.
Componentes del producto.
Decisiones de producto.
Decisiones de marca.
Adaptaciones de producto.

6. TEMA 6 Decisiones de distribución y precio en mercados internacionales

Las decisiones de distribución internacional.
Las decisiones de fijación de precios.

7. TEMA 7 La política de comunicación y posicionamiento internacional.

Retos creativos.
Análisis y planificación de medios.
Publicidad global y el proceso de comunicación.
La agencia de publicidad.
Otros instrumentos de comunicación internacional

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Preparación de actividades de evaluación	45,00	0
Preparación de clases de teoría	10,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	30,00	0
TOTAL	**125,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Discusión de artículos (lecturas)

Resolución de casos prácticos

Problemas

Desarrollo de proyectos

Debate o discusión dirigida

Conferencias de expertos

Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

La evaluación de los créditos teóricos y prácticos es diferente, si bien al final el estudiante obtendrá una única calificación con la siguiente distribución porcentual: 50% de la nota provendrá de la evaluación de los créditos teóricos y un 50% de la misma de los créditos prácticos.

La evaluación del contenido teórico se realizará a través de una prueba de desarrollo que consta de una serie de preguntas en las que el estudiante debe demostrar, no sólo su dominio de la materia, sino también su capacidad de reflexión y aplicación de lo aprendido. La nota máxima que puede obtenerse en el examen correspondiente a la parte teórica es de 5. La evaluación de estos créditos se efectuará al final del semestre.

Los créditos prácticos se valoran mediante un trabajo en grupo que podrá tener una calificación máxima de 5 puntos. Se tendrán en cuenta a la hora de calificar las prácticas, la correcta ejecución de la misma así como el interés, participación y exposición en clase.

La calificación final de la asignatura, es la suma de las notas conseguidas en las respectivas evaluaciones de los créditos teóricos y prácticos.

Para que el estudiante se considere presentado en una convocatoria será necesaria la presentación a ambas pruebas.

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

REFERENCIAS

Básicas

- 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, Cencage 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.