

GUÍA DOCENTE
EXPERIENCIA PILOTO DE APLICACIÓN DEL SISTEMA EUROPEO DE CRÉDITOS (ECTS)
UNIVERSIDADES ANDALUZAS

CURSO ACADÉMICO: 2010/2011

**TITULACIÓN: Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (LADE) /
Licenciaturas conj. en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (LD-LADE)**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: **MARKETING INTERNACIONAL**

CÓDIGO: **4063**

AÑO DE PLAN DE ESTUDIO: **1998**

TIPO (troncal/obligatoria/optativa): **Optativa**

Créditos totales (LRU/ECTS): **4,5**

Créditos LRU/ECTS teóricos: **1,5**

Créditos LRU/ECTS prácticos: **3**

CURSO: **5º LADE / 6º LD-LADE**

CUATRIMESTRE(S): **2º**

CICLO: **2º**

EQUIPO DOCENTE

Responsable / Coordinadora de la asignatura:

NOMBRE: **ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO**

CENTRO/DEPARTAMENTO: **Facultad de Ciencias Empresariales / Departamento de Dirección de Empresas**

ÁREA: **Organización de Empresas**

CATEGORÍA: **Profesora Colaboradora**

POD		GRUPOS	CRÉDITOS	TOTAL
	Gran Grupo	1	0,6	0,6
	Grupo de Docencia	1	2,1	2,1
	Actividades Dirigidas	3	1,8	1,8

HORARIO DE TUTORÍAS: **Por determinar**

Nº DESPACHO: **7.3.8**

E-MAIL: rvazcar@upo.es

TF: **954349858**

URL WEB: <http://www.upo.es/dde>

Otros profesores:

NOMBRE: **JUAN MANUEL BERBEL PINEDA**

CENTRO/DEPARTAMENTO: **Facultad de Ciencias Empresariales / Departamento de Dirección de Empresas**

ÁREA: **Organización de Empresas**

CATEGORÍA: **Profesor Colaborador**

POD		GRUPOS	CRÉDITOS	TOTAL
	Gran Grupo	1	0,6	0,6
	Grupo de Docencia	1	2,1	2,1
	Actividades Dirigidas	3	1,8	1,8

HORARIO DE TUTORÍAS: **Por determinar**

Nº DESPACHO: **7.4.12**

E-MAIL: jmberpin@upo.es

TF: **954349844**

URL WEB: <http://www.upo.es/dde>

LA ASIGNATURA EN EL PROGRAMA FORMATIVO

1. DESCRIPTOR.

Introducción al Marketing Internacional. Técnicas analíticas para la investigación en mercados internacionales. Fijación de precios y canales de distribución en el contexto internacional. (BOE nº 173, de 21 de julio de 1998).

2. UBICACIÓN EN EL PROGRAMA FORMATIVO.

2.1. PRERREQUISITOS:

Los conocimientos previos adecuados para que el alumno pueda seguir con facilidad la asignatura son los obtenidos en la asignatura "Dirección Comercial" (4037), cursada en 5º de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (LADE), que proporciona las nociones básicas sobre Marketing. Marketing Internacional ampliará dichas nociones básicas en el contexto de una empresa internacional.

2.2. CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

La asignatura Marketing Internacional constituye uno de los últimos escalones en la formación de un Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, en especial, aquél que haya optado por la especialidad "Dirección Estratégica Internacional". Dicha formación ha de venir precedida por conocimientos adquiridos en la asignatura "Dirección Comercial" (4037), así como complementada por los conocimientos adquiridos en otras asignaturas de dicha especialidad, tales como "Cultura Empresarial Internacional" (4058), "Técnicas de Comercio Exterior" (4061) o "Estrategia Internacional" (4062), impartidas en el Segundo Ciclo de LADE, y que introducen al alumno en el mundo de los negocios internacionales. Esta asignatura, junto con el resto de materias optativas mencionadas, pretende facilitar cierto grado de especialización en el alumno, estando vinculada a futuras áreas de su desempeño profesional. En particular, en "Marketing Internacional" el alumno encontrará herramientas fundamentales para analizar la problemática relativa al marketing en empresas internacionales y tomar decisiones en este ámbito.

Cada vez son más las empresas que deciden aventurarse en un proceso de internacionalización y reclaman personal especializado en temas internacionales, que les asesoren y guíen en el arduo, pero recompensante, esfuerzo de dirigirse a mercados exteriores. Así, el perfil del alumno que cursa Marketing Internacional es especialmente adecuado para un Departamento de Exportaciones o de Negocios Internacionales de una empresa. Por otra parte, organismos institucionales que apoyan la internacionalización de estas empresas (ej.: ICEX, EXTENDA, Cámaras de Comercio, etc.) son potenciales demandantes de licenciados especializados en el conocimiento de la gestión internacional. Igualmente, el perfil de los licenciados en esta especialidad es idóneo para consultoras privadas que asesoran a las empresas en materia de internacionalización.

2.3. RECOMENDACIONES:

La creciente internacionalización y globalización de las economías ha llevado consigo la internacionalización de los negocios. Las empresas se enfrentan a nuevos retos, requiriendo nuevos métodos de gestión; en particular relacionados con el Marketing. Numerosos errores en los negocios internacionales se deben a cuestiones relacionadas con el Marketing, de ahí la relevancia del estudio del Marketing Internacional. El aprendizaje de dicha disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten para la toma de decisiones de Marketing en un contexto internacional, circunscrita generalmente a los Departamentos de Marketing o de Exportación de las empresas internacionales.

Es recomendable, para seguir con facilidad esta asignatura, que el alumno esté familiarizado con conceptos básicos de Marketing. Igualmente, sería conveniente que presente cierto nivel de manejo de la lengua inglesa, ya que alguna de la información necesaria para el desarrollo de la asignatura estará en dicho idioma.

3. LA ASIGNATURA EN LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS.

3.1. *COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS:*

Las competencias genéricas que se deben adquirir a través del estudio y asistencia a clase de esta asignatura se enumeran a continuación, no siendo muchas de ellas exclusivas, sino comunes, a otras asignaturas de la Titulación:

- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
- Trabajar en equipo.
- Destreza para la búsqueda y tratamiento de información (habilidades de investigación).
- Comunicación oral y escrita.
- Relaciones interpersonales.
- Saber utilizar las tecnologías de la información.
- Capacidad de síntesis y relación.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Creatividad.

3.2. *COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:*

- *Cognitivas (Saber):*

- Conocer la terminología y los conceptos básicos relacionados con el Marketing Internacional.
- Conocer la importancia de las decisiones de Marketing en los negocios internacionales.
- Entender y conocer el debate central de la disciplina: la estandarización o adaptación de las estrategias de Marketing.
- Identificar los diferentes elementos del Marketing Estratégico internacional.
- Identificar los diferentes elementos del Marketing Operativo internacional.
- Fomentar el espíritu de investigación, desarrollando la capacidad para analizar problemas nuevos con los instrumentos aprendidos y para razonar de forma rigurosa y sistemática.

- *Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):*

- Identificar las fuentes de información relevantes para la toma de decisiones en Marketing Internacional, así como su contenido.
- Desarrollar la capacidad para realizar diagnósticos y diseñar estrategias.
- Resolver casos reales de empresas con actividad internacional.
- Conseguir habilidades para argumentar y expresarse de forma coherente, bien sea en la elaboración de un texto escrito o en la exposición pública de los resultados de una investigación.

- *Actitudinales (Ser):*

- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros. Escuchar y apreciar la información y aportaciones de los demás.
- Desarrollar las habilidades necesarias para el trabajo en equipo: colaboración, consenso, negociación, resolución de conflictos.
- Fomentar la actitud crítica y emprendedora.
- Fomentar la adquisición de responsabilidad y la capacidad para enfrentarse a problemas de modo riguroso y sistemático.

4. OBJETIVOS.

- Adquirir una visión global de la problemática relativa al Marketing Internacional.
- Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del Marketing al ámbito internacional.
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales.
- Fomentar el desarrollando del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing Internacional.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
-

DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO PRESENCIAL.

	Gran Grupo	Grupo de Docencia	Actividades dirigidas (seminarios)
Nº de grupos	2	2	8
Nº de horas	6	21	4,5
Nº de sesiones	4	14	3

5. METODOLOGÍA.

NÚMERO TOTAL DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO: 112,5

SEGUNDO SEMESTRE: 112,5 horas de trabajo

Nº de Horas:

- Enseñanzas básicas (Gran Grupo): 6
- Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia): 21
- Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupo de Trabajo): 4,5
- Tutorías especializadas (presenciales o virtuales):
 - A) Colectivas:
 - B) Individuales:
- Trabajo personal autónomo: 78
 - A) Horas de estudio de enseñanzas básicas: 12
 - B) Horas de estudio-preparación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo: 52,5
 - C) Horas de trabajo personal o en grupo derivadas de las actividades académicas dirigidas: 13,5
- Otras actividades (visitas, excursiones, etc.):
- Realización de pruebas de evaluación y/o exámenes: 3
 - A) Prueba de evaluación y/o exámenes escritos: 2
 - B) Pruebas de evaluación y/o exámenes orales (control del Trabajo Personal): 1

6. TÉCNICAS DOCENTES.

Sesiones académicas teóricas: X	Exposición y debate: X	Tutorías especializadas:
Sesiones académicas prácticas: X	Visitas y excursiones:	Controles de lecturas obligatorias:

Otras:

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

Para alcanzar los objetivos propuestos, el desarrollo de la asignatura se basará en los siguientes ámbitos de trabajo:

Enseñanzas básicas (Gran Grupo):

Actividades realizadas en un gran grupo, a través de 4 sesiones de 1,5 horas de duración cada una y en presencia del profesor. La fecha y contenido de estas sesiones variarán dependiendo de su ubicación en el cronograma de la organización docente semanal (punto 10 de la presente Guía).

Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia):

Se impartirán 14 sesiones de 1,5 horas de duración cada una. En el cronograma de la organización docente semanal se detallan fecha y contenido.

En estas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que, en ocasiones, no será posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva. Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por el profesor de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma, tanto básica como complementaria. En estas sesiones se fomentará el debate y participación del alumnado.

Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupos de Trabajo):

A lo largo del cuatrimestre se realizarán 3 seminarios de 1,5 horas de duración cada uno y en presencia del profesor. En ellos se pretende el trabajo en grupos reducidos de alumnos de ciertos aspectos de la materia, suponiendo una ampliación de la misma. Con estas actividades se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno, su participación activa y crítica y el intercambio de comunicación con el resto de compañeros. El papel del profesor en estas clases será de guía y moderador.

En el cronograma de la organización docente semanal se detalla cuándo tendrá lugar cada uno de estos seminarios para cada subgrupo de estudiantes.

Las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado tanto en copistería como en el sitio WebCT de la asignatura) y el uso de la bibliografía recomendada, son los elementos fundamentales para la preparación del contenido de la asignatura. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir al alumno a la bibliografía recomendada.

7. BLOQUES TEMÁTICOS.

PARTE I. VISIÓN GLOBAL DE LA PROBLEMÁTICA DEL MARKETING INTERNACIONAL

Tema 1. La internacionalización de la empresa y el Marketing Internacional

Tema 2. El entorno del Marketing Internacional

PARTE II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING INTERNACIONAL

Tema 3. Decisiones clave en la formulación de estrategias de Marketing Internacional y la importancia de la investigación de mercados internacional

Tema 4. Estrategias de Marketing Internacional. El Plan de Marketing Internacional

PARTE III. EL MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Tema 5. Decisiones sobre el producto

Tema 6. Decisiones sobre fijación de precios

Tema 7. Decisiones sobre distribución

Tema 8. Decisiones sobre comunicación

8. BIBLIOGRAFÍA.

8.1. GENERAL:

Material publicado en copistería y en WebCT.

- ✓ Cateora, P.R. (2006), "Marketing Internacional". McGraw-Hill.
- ✓ Cateora, P.R. y Graham, J.L. (2001), "Marketing Internacional". Irwin McGraw-Hill (10ª edición).
- ✓ Czinkota, M.R. (2004), "Marketing Internacional". Prentice Hall (7ª edición).
- ✓ García Cruz, R. (1998), "Marketing Internacional". ESIC.
- ✓ Keegan, W.J., (1997), "Marketing Global". Prentice Hall (5ª edición).

8.2. ESPECÍFICA:

- ✓ Bradley, F. (2005), "International Marketing Strategy". Pitman Publishing (5th edition).
- ✓ Bradley, F. y Haydee, C. (2006), "Marketing Internacional". Pearson Educación.
- ✓ Kotler, P. y Lane, K. (2006), "Dirección de Marketing". Prentice Hall (12ª edición).

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN.

La evaluación del alumno se realizará de manera ponderada, tomando como consideración la evaluación de los contenidos de las clases presenciales, el trabajo final de la asignatura y los trabajos dirigidos.

- Enseñanzas básicas y enseñanzas prácticas y de desarrollo (70%): Examen escrito (40%) y trabajo final de la asignatura (30%).
- Actividades académicas dirigidas (30%): Trabajos individuales realizados durante las horas de trabajo del alumno dedicadas a actividades dirigidas y trabajos en grupo en las horas presenciales dedicadas a las actividades dirigidas.

Será controlada y tenida en cuenta la asistencia del alumno y su participación activa en las distintas sesiones.

Criterios de evaluación y calificación:

La evaluación de los alumnos se realizará de acuerdo con el siguiente sistema:

Examen final en la convocatoria de junio.

Al final del cuatrimestre se realizará un examen escrito (que representará el 40% de la calificación final), en el cual se evaluarán los contenidos impartidos en el Gran Grupo y el Grupo de Docencia. El examen estará compuesto por 5 preguntas teóricas o teórico-prácticas con espacio limitado relacionadas con la materia. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 3 puntos sobre una nota de 10 para poder sumar esta calificación a la obtenida en el trabajo final y las actividades dirigidas. La obtención de un 0 en una de las preguntas (por dejarla en blanco o contestarla mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura. Será requisito imprescindible para aprobar la asignatura tener aprobado el examen; no pudiendo éste sustituirse por ningún trabajo adicional.

Para la realización del examen no se permitirá el uso de ningún documento de consulta. Los alumnos deberán ir provistos de su DNI u otro documento identificativo.

Trabajo final de la asignatura.

Durante el cuatrimestre los alumnos realizarán un trabajo en grupo (que representará el 30% de la calificación final), que deberá presentarse por escrito antes de la presentación oral del mismo, en las últimas sesiones del cuatrimestre. Será necesario obtener un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para poder sumar esta calificación a la obtenida en el examen y las actividades dirigidas.

El trabajo consistirá en la aplicación de los conocimientos teóricos al caso de una empresa real. A cada grupo de trabajo se le facilitará un texto con el caso de la empresa que les corresponda (mediante sorteo). Constará de tres partes diferenciadas, que serán especificadas con detalle en clase:

- Introducción.
- Respuestas a las cuestiones sobre el caso planteadas (4 puntos).
- "Aportación adicional" (5 puntos).

Por la presentación del trabajo se obtendrá como máximo 1 punto.

Actividades realizadas en los grupos de trabajo.

Se realizarán diversas actividades dirigidas, agrupadas en 3 seminarios (que representarán el 30% de la calificación final). Tales actividades serán especificadas por el profesor en clase con la antelación necesaria. No es necesario obtener una puntuación mínima en estas actividades para poder presentarse al examen.

Nota final = Nota del examen (40%) + Nota del trabajo final (30%) + Nota de actividades académicas dirigidas en los seminarios (30%).

Importante:

Los alumnos deberán entregar **obligatoriamente** en las **dos primeras semanas de clase**, una **ficha** debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).

Los alumnos tendrán que **asistir al grupo en el que se encuentren oficialmente matriculados** ya que las actividades dirigidas y el examen serán corregidos por el profesor al que corresponda dicho grupo. El cambio de grupo solo será aceptado si es concedido oficialmente por Secretaría (y así se refleja en las Actas que dispone el profesor).

Los estudiantes procedentes de **programas internacionales de intercambio** (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el **mismo régimen** de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes.

En ningún caso se efectuará un examen al margen del calendario acordado con la Delegación de Alumnos, salvo lo dispuesto en el art. 18 de la normativa de régimen académico y de evaluación del alumnado sobre alteración particular de la programación de exámenes y el supuesto contemplado en el art. 19 de coincidencia de exámenes en el **mismo día**. En este último caso, el alumno deberá solicitar con al menos **15 días de antelación** la realización de una convocatoria alternativa. Y será requisito imprescindible que presente un **Certificado de Asistencia** al examen (la no aportación de este documento implicará la consideración de "No Presentado").

En el caso de alumnos beneficiarios de los distintos **programas oficiales de movilidad** (Sócrates-Erasmus, Séneca, Atlanticus...), se facilitará del modo en que se estime más conveniente, de cara a la calificación final, la recuperación del porcentaje que en cada caso corresponda dentro del 30% relativo a las actividades programadas dentro de las actividades académicas dirigidas, mediante algún tipo de prueba adicional al examen escrito común de la asignatura (Acuerdo de la Junta de Facultad de Ciencias Empresariales, de 22 de mayo de 2007). El alumno que se encuentre en esta situación deberá comunicárselo a su respectivo profesor por escrito antes del **30 de abril**. El incumplimiento de este plazo deberá venir avalado por el correspondiente Coordinador Académico de su contrato de movilidad.

La **puntuación** que los estudiantes consigan en las **actividades dirigidas se guardará** en todas las convocatorias finales propias de cada curso (septiembre y diciembre; pero nunca en el curso siguiente), siendo necesario que **desde un primer momento** el alumno esté **matriculado** en la asignatura. El alumno que no asista a los seminarios o no realice las actividades en ellos programadas durante el curso será evaluado sobre un 70% y no podrá obtener el restante 30% por ningún otro sistema.

Nota: Título II. Capítulo II. Artículo 14.2 y 14.3 de la Normativa de Régimen Académico y de Evaluación del Alumnado (aprobada en Consejo de Gobierno de la UPO el 18 de julio de 2006): "En la realización de trabajos, el **plagio** y la utilización de material no original, incluido aquél obtenido a través de Internet, sin indicación expresa de su procedencia y, si es el caso, permiso de su autor, podrá ser considerada causa de calificación de **suspense** de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en **sanción académica**.

Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica requerida por la Dirección del Departamento, decidir sobre la posibilidad de solicitar la apertura del correspondiente **expediente sancionador**".

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL.

SEMANA	Enseñanzas básicas (Gran Grupo) Nº de horas	Enseñanzas prácticas y de desarrollo (Grupo de Docencia) Nº de horas	Actividades académicas dirigidas (Seminarios-Grupos de Trabajo) Nº de horas	Visitas y excursiones Nº de horas	Tutorías especializadas Nº de horas	Control de lecturas obligatorias Nº de horas	Exámenes	Temas del temario a tratar
Segundo Cuatrimestre								
SEMANA 1	1,5	1,5						Presentación / Tema 1
SEMANA 2		3						Tema 1 /Tema 2
SEMANA 3	1,5	1,5						Tema 2/Tema 3
SEMANA 4			1,5 (A y B)					SEMINARIO 1
SEMANA 5			1,5 (C y D)					ACTIVIDAD 1
SEMANA 6	1,5	1,5						Tema 3/Tema 4
SEMANA 7		3						Tema 4
SEMANA 8			1,5 (A y B)					SEMINARIO
SEMANA 9			1,5 (C y D)					ACTIVIDAD 2
SEMANA 10		3						Tema 5
SEMANA 11			1,5 (A y B)					SEMINARIO
SEMANA 12			1,5 (C y D)					ACTIVIDAD 3
SEMANA 13		3						Tema 6 / Tema 7
SEMANA 14	1,5	1,5						Tema 8 / Exposiciones
SEMANA 15		3						Exposiciones
SEMANA 16								
Evaluaciones finales								
SEMANA 17								
Evaluaciones finales								
SEMANA 18								
Evaluaciones finales								

11. TEMARIO DESARROLLADO.

PARTE I. VISIÓN GLOBAL DE LA PROBLEMÁTICA DEL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. Origen y concepto de Marketing Internacional.
- 1.2. Motivos y obstáculos a la internacionalización de la empresa.
- 1.3. Etapas del proceso de internacionalización y el papel del Marketing.

Competencias a trabajar:

- Conocer la terminología y los conceptos básicos relacionados con el Marketing Internacional.
- Conocer la importancia del Marketing Internacional en la gestión de negocios internacionales.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

TEMA 2. EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 2.1. El papel del entorno en el Marketing Internacional.
- 2.2. El dinámico entorno del comercio internacional.
- 2.3. El entorno económico.
- 2.4. El entorno tecnológico.
- 2.5. El entorno político/legal.
- 2.6. El entorno socio/cultural.

Competencias a trabajar:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Trabajo en equipo.
- Conocer la importancia del entorno como marco del Marketing Internacional.
- Identificar los aspectos más importantes de cada una de las dimensiones del entorno internacional.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

PARTE II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 3. DECISIONES CLAVE EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Y LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL

- 3.1. Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
- 3.2. ¿Estandarización o adaptación de las estrategias de Marketing Internacional?
- 3.3. La investigación de mercados en Marketing Internacional.

Competencias a trabajar:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Conocer y comprender los aspectos clave en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
- Conocer y comprender el debate central de la disciplina Marketing Internacional.
- Identificar las etapas de una investigación de mercados internacional y entender las "reglas" para que una investigación internacional sea efectiva.
- Desarrollar la capacidad para discernir entre información relevante y superficial a la hora de enfrentarse a un problema estratégico relacionado con el Marketing Internacional.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

Tema 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL. EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

- 4.1. Estrategia de Segmentación Internacional.
- 4.2. Estrategia de Entrada en mercados exteriores.
- 4.3. Estrategia de Posicionamiento Internacional.
- 4.4. El Plan de Marketing Internacional.

Competencias a trabajar:

- Trabajo en equipo.
- Toma de decisiones.
- Conocer e identificar las principales estrategias del Marketing Internacional.
- Conocer el contenido y tipos de Planes de Marketing Internacionales, comprendiendo las diferencias frente a un Plan de Marketing doméstico.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

PARTE III. EL MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Tema 5. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- 5.1. El producto internacional.
- 5.2. Incidencias del enfoque estandarización/adaptación.
- 5.3. Atributos del producto internacional: embalaje, envase, etiqueta y marca. El efecto "made in".

Competencias a trabajar:

- Conocer y comprender las particularidades en la gestión de la variable "Producto" en Marketing Internacional frente al doméstico.
- Saber interpretar el enfoque estandarización/adaptación aplicado a esta variable comercial.
- Comprender la importancia de la gestión de los atributos del producto a nivel internacional, así como del efecto "made in".
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

Tema 6. DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 6.1. La fijación de precios a nivel internacional.
- 6.2. Incidencia del enfoque estandarización/adaptación.
- 6.3. Enfoques en la determinación de precios a nivel internacional.

Competencias a trabajar:

- Conocer y comprender las particularidades en la gestión de la variable "Precio" en Marketing Internacional frente al doméstico.
- Saber interpretar el enfoque estandarización/adaptación aplicado a esta variable comercial.
- Conocer los diferentes enfoques que pueden aplicarse a la fijación de precios en los mercados internacionales.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

Tema 7. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 7.1. La distribución internacional.
- 7.2. Incidencia del enfoque estandarización/adaptación.
- 7.3. Logísticas y fuerzas de venta internacional.

Competencias a trabajar:

- Conocer y comprender las particularidades en la gestión de la variable "Distribución" en Marketing Internacional frente al doméstico.
- Saber interpretar el enfoque estandarización/adaptación aplicado a esta variable comercial.
- Comprender la importancia de la logística y de la fuerzas de ventas a nivel internacional.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

Tema 8. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 8.1. La estrategia de comunicación internacional.
- 8.2. La publicidad internacional.
- 8.3. La promoción de ventas internacional.

Competencias a trabajar:

- Conocer y comprender las particularidades en la gestión de la variable "Comunicación" en Marketing Internacional frente al doméstico.
- Saber interpretar el enfoque estandarización/adaptación aplicado al instrumento de comunicación "Publicidad".
- Comprender la importancia de las promociones de venta a nivel internacional.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.
- Desarrollar las habilidades necesarias para descubrir ejemplos de la realidad empresarial relacionados con la materia impartida.

12. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO.

Además de los criterios de evaluación descritos en el punto 9 de la presente Guía, se realizará un control de asistencia, se valorará la participación activa en las distintas sesiones y el empleo de las tutorías, tanto individuales como colectivas.