

GUÍA DOCENTE DE “MARKETING INTERNACIONAL” (MASTER EN COMERCIO EXTERIOR)

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA			
Denominación	Marketing Internacional		
Módulo	Marketing Internacional y Comunicación Internacional		
Área	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Créditos ECTS	7	Horas (presenciales)	60
Curso	1º	Periodo de impartición	Semestral
Titulación	Máster en Comercio Exterior		

CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS	
Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de análisis y síntesis. ▪ Capacidad de organización y planificación. ▪ Comunicación oral y escrita. ▪ Habilidad para analizar y buscar información de fuentes diversas. ▪ Capacidad crítica y autocrítica. ▪ Capacidad de aprendizaje autónomo. ▪ Creatividad. ▪ Motivación por la calidad.
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de los principales aspectos relacionados con el proceso de dirección de la actividad de internacionalización de la empresa ▪ Capacidad para elaborar un plan de marketing internacional. ▪ Capacidad para definir la política comercial relativa al producto, precio, distribución y comunicación en mercados internacionales. ▪ Capacidad para analizar el comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales. ▪ Dominio de las principales herramientas de investigación del mercado.

OBJETIVOS

Conocer...

- Las razones de la internacionalización de la empresa.
- Las etapas en el proceso de internacionalización.
- Los principales métodos de entrada en mercados exteriores.
- El dilema estandarización- adaptación.
- Las implicaciones para el producto y el precio de la comercialización en mercados internacionales.
- La comunicación en el ámbito internacional.
- La distribución y los tipos de distribuidores en mercados exteriores.
- La forma de abordar el estudio del comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales.
- Las principales herramientas de investigación de mercados y sus peculiaridades en el comercio exterior.
- La forma de elaborar un plan de marketing, ejecutarlo y controlar el grado de logro de los objetivos perseguidos.

CONTENIDOS

PARTE 1. Dirección de marketing internacional

- La decisión de internacionalización.
- Fases en la formulación de la estrategia de marketing internacional.
- Plan de marketing internacional, ejecución y control del plan.

PARTE 2. Marketing-mix internacional

- Política de producto y precio.
- La distribución en mercados internacionales.
- La comunicación empresarial en mercados internacionales.
- Nuevas tecnologías y comercialización en mercados exteriores

PARTE 3. Comportamiento del consumidor e investigación de mercados internacionales

- Comportamiento del consumidor en mercados internacionales.
- Sistemas de información para competir internacionalmente.
- Proyecto de investigación de mercados internacionales.

METODOS DOCENTES

En la asignatura, tres técnicas docentes cobran especial relevancia: la lección magistral, el método del caso y el trabajo orientado. En general, la impartición de Marketing Internacional se desarrollará de la siguiente forma para un determinado bloque temático.

- En primer lugar, el profesor expondrá el tema en la forma docente que se entiende como **lección magistral**. Aunque existen manuales a disposición del alumno y se recomendará su consulta, las clases tratan de ser lo suficientemente exhaustivas como para recorrer toda la materia objeto de examen.
- Posteriormente se discutirán **casos** y **lecturas** ilustrativas del tema, se plantearán y resolverán preguntas de test y, en determinados temas, se propondrá algún **trabajo** que ha de servir para completar y ampliar la materia que se está impartiendo. Parte de este tiempo se podrá dedicar a la exposición por el alumno de los casos y de los trabajos realizados.

EVALUACIÓN

Método	Peso nota final
Examen de los conocimientos de la materia	40%
Evaluación de los trabajos realizados (dentro y fuera del aula)	50%
Asistencia y participación en las actividades de la asignatura	10%

TABLA DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO A LA ASIGNATURA

Horas presenciales: 60		
Clases teóricas	Clases prácticas	Evaluación
30	27	3
Horas no presenciales / Trabajo autónomo: 115		

PROFESORADO

Profesor	Contenido
Ana Isabel Rodríguez Escudero (responsable)	PARTE 1. Dirección de marketing internacional PARTE 2. Marketing-mix internacional (Política de producto y precio)
Ana María Gutiérrez Arranz	PARTE 2. Marketing-mix internacional (La distribución en mercados internacionales, La comunicación empresarial en mercados internacionales, Nuevas tecnologías y comercialización en mercados exteriores).
Carmen Antón Martín	PARTE 3. Comportamiento del consumidor e investigación de mercados internacionales.