

Marketing internacional / International Marketing

Grado en Economía y Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing internacional / International Marketing

Titulación: Grado en Economía y Negocios Internacionales

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano e Inglés

Modalidad: Presencial y a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores / Equipo Docente: Víctor Conde Salazar, Lisardo De Pedro Navarro.

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos enun área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG4: Dominar la terminología económica y empresarial, y utilizarla en los contextos apropiados.

CG6: Ser capaz de adaptarse a nuevas situaciones.

CG7: Identificar los elementos relevantes para la toma de decisiones.

CG8: Aplicar los conocimientos en la práctica, obteniendo resultados que conduzcan a la resolución de problemas, de manera específica en el ámbito de la economía y los negocios internacionales.

CG11: Participar activamente en equipos interdisciplinares e internacionales.

Competencias específicas

CE5: Evaluar las consecuencias de distintas alternativas de acción, y seleccionar las mejores, dados los objetivos.

CE7: Integrarse en la gestión empresarial, comprendiendo las variables que inciden en los negocios y las transacciones internacionales.

CE14: Recibir y transmitir información sobre aspectos económicos y de la gestión internacional de empresas en lengua inglesa.

CE24: Interpretar y entender la información empresarial relevante, situarla en contexto, y la utilizarla en los negocios internacionales.

CE30: Analizar y evaluar la situación económica del comercio y los negocios internacionales y sus diferentes alternativas, para la toma de decisiones en oportunidades de negocios internacionales

1.2 Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Conocer las características específicas de la gestión empresarial internacional

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura introduce los fundamentos del marketing internacional entre los tópicos abordados destaca: la dirección comercial, el análisis del mercado global y del entorno internacional, el estudio del comportamiento del consumidor, el conocimiento de la demanda y de la segmentación de mercados, y todo ello, a través de la investigación comercial exterior.

The course introduces the fundamentals of international marketing between addressed topics highlights: commercial management, analysis of the global market and the international environment, the study of consumer behavior, knowledge of demand and market segmentation, and all through external commercial research.

2.3. Contenido detallado

MÓDULO 1.- EL MARKETING GLOBAL.

1. Principales tareas a desarrollar.
2. Estrategias de marketing internacional: doméstica, multidoméstica y global.
3. Características, ventajas e inconvenientes de cada una.
4. Adaptación vs. estandarización del mix de marketing.
5. Comercio internacional: INCOTERMS.
6. Caso Práctico: “CALZADOS LARA”. Para estudiar y resolver, individualmente, por los alumnos y comentarlo, luego en detalle, en sesión conjunta de clase.

MÓDULO 2.- POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.

1. Segmentación internacional.
2. Identificación del mercado objetivo y del beneficio básico del producto.
4. Análisis de la competencia.
5. Mapas de posicionamiento.
6. Test de consumidor.
7. Caso Práctico: “EURO-DISNEY”. A resolver, entregar y presentar en grupo.

MÓDULO 3.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONALES.

1. Comunicación internacional: características y barreras
2. Decisiones de comunicación en el marketing internacional
3. El papel de la comunicación en la promoción internacional
4. Formas de generación de ventas.
   - 4.1 La venta personal
   - 4.2 La promoción de ventas
     - 4.2.1 Catálogos
     - 4.2.2 Ferias y exposiciones
     - 4.2.3 Materiales para el punto de venta
   - 4.3 Relaciones Públicas
   - 4.4 Publicidad
     - 4.4.1 Publicidad por empresas exportadoras
     - 4.4.2 Elección de la agencia de publicidad.
     - 4.4.3 Elección del mensaje.
5. Caso Práctico: “AGUAS PERRIER”. A resolver, entregar y presentar en grupo.

MÓDULO 4.- GUÍA PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

1. Guía práctica para la elaboración y control de un Plan de Marketing de ámbito Internacional
2. Caso Práctico: “MARCA-PAÍS”. A desarrollar, entregar y presentar en grupo como parte complementaria del examen final de la asignatura.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán los siguientes casos prácticos (o similares):

- **AAD1**: **Calzados Lara**. Los estudiantes tienen que determinar la viabilidad o no de abrir operaciones en Australia y en qué condiciones de rentabilidad. Actividad individual.
- **AAD2**: **Estructura y Organización de Empresa Internacional.** Los alumnos deben analizar, para la empresa internacional seleccionada por ellos a propuesta del profesor, su forma de organización y su toma de decisiones, sobre todo en el área comercial y de marketing.

- **AAD3: Euro Disney.** Los alumnos deben analizar, desde el punto de vista de marketing, la estrategia seguida para el lanzamiento de este parque. Actividad grupal.
- **AAD4: Aguas Perrier**. Los alumnos deben analizar, desde el punto de vista de marketing y comunicación, la estrategia seguida por la empresa durante una crisis de calidad y contaminación del producto. Actividad grupal.
- **AAD5: Marca País**. Los estudiantes deben desarrollar un plan de marketing a corto, medio y largo plazo para posicionar una marca-país (España, por ejemplo), detallando posicionamiento, targets, acciones, protagonistas, etc. Actividad grupal y complementaria al examen final de la asignatura.

2.5. Actividades Formativas

Tipo de actividad modalidad presencial	Horas	Presencialidad %
AF1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	45	100%
AF2 Caso Práctico	9	100%
AF3 Tutoría	9	100%
AF4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
AF5 Actividades a través de recursos virtuales	6	50%
AF6 Acceso e investigación sobre contenidoscomplementarios	6	0%
AF7 Estudio individual	57	0%

Tipo de actividad modalidad a distancia	Horas	Presencialidad %
AF8 Clase Magistral a distancia	12	50%
AF9 Caso práctico a distancia	12	0%
AF5 Actividades a través de recursos virtuales	48	0%
AF6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	18	0%
AF7 Estudio individual	24	0%
AF10 Tutoría a distancia	12	100%
AF11 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	24	50%

Metodologías docentes

Presencial y a distancia:

MD1	Método expositivo / Clase magistral
MD2	Resolución de ejercicios y problemas
MD3	Método del caso
MD4	Realización de trabajos

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)
La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y actividades tutorizadas	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

Czinkota, R. y Ronkainen, L. (2007). *International Marketing*. Ed. Thomson International

Llamazares, O. (2016). *Marketing Internacional.* Global Marketing Strategies.

Terpstra, V., Foley, J. y Sarathy, R. (2016). *International Marketing* (11ª Ed.). Naper Publishing Group.

Bibliografía complementaria:

Cámara Internacional de Comercio. (2010). *Incoterms*

Philip, R. y Graham, L. (2007). *Comercio Exterior*. Ed. McGrawHill.

Revistas y Blogs:

- *Asociación de Marketing de España: www.asociacionmkt.es*
- *Anuncios: www.anuncios.com*
- *Control: www.grupocontrol.es*
- *Estrategias de Comunicación y Marketing: www.infoservi.comInteractiva*
- *IP mark: www.ipmark.com*
- *MD, Marketing Directo.com: www.marketingdirecto.com*
- *Marketing News: www.marketingnews.es*
- *El Publicista: www.elpublicista.es*
- *El Periódico de la Publicidad: www.lapublicidad.net*
- *El programa de la Publicidad: www.programapublicidad.com*
- *Puro Marketing: www.puromarketing.com*