GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G923 - Marketing Internacional

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico 2020-2021

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía			Tipología y Curso	Optativa. Curso 5 Optativa. Curso 4
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	MATERIA MARKETING INTERNACIONAL MÓDULO DE FORMACIÓN EN MARKETING				
Código y denominación	G923 - Marketing Internacional				
Créditos ECTS	6	Cuatrimestre		Cuatrimestral (2)	
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	Sí	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	ANGEL HERRERO CRESPO
E-mail	angel.herrero@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)
Otros profesores	

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE
- Conocer los aspectos específicos del proceso de internacionalización de las empresas y el papel del marketing en el mismo.
- Analizar los factores del entorno genérico y específico, así como las características de la propia organización, que influyen en la toma de decisiones de marketing internacional.
- Aprender las principales decisiones estratégicas de marketing internacional, y en particular la decisión de internacionalización, la estandarización-adaptación de las estrategias comerciales, y la definición de la segmentación y el posicionamiento internacional.
- Conocer las principales alternativas de las empresas internacionalizadas para la penetrar/operar en mercados exteriores (exportación indirecta, exportación directa, exportación concertada y fabricación en mercados exteriores).
- Aprender las peculiaridades de la gestión de la cartera de productos en mercados internacionales, con especial atención a los atributos del producto en cada país así como a la política de desarrollo de nuevos productos.
- Identificar los principales factores determinantes del precio de los productos en las empresas internacionalizadas, así como las estrategias de fijación de precios en mercados exteriores.
- Conocer las tendencias de los canales de distribución internacionales así como los aspectos fundamentales de la logística.
- Identificar los condicionantes básicos de la comunicación en mercados exteriores y conocer las peculiaridades de la gestión de los medios de comunicación en contextos internacionales.

4. OBJETIVOS
Obtener una visión general de la gestión comercial y de Marketing de alcance Internacional.
Conocer las principales decisiones estratégicas que deben afrontar las compañías que operan en mercados internacionales.
Aprender las principales líneas de actuación sobre las variables de Marketing-Mix en el contexto de los mercados internacionales.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE	
CONTENIDOS	
1	VISIÓN GLOBAL DEL MARKETING INTERNACIONAL Tema 1. La internacionalización de la empresa Tema 2. El entorno internacional
2	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL Tema 3. Formulación de estrategias en el Marketing Internacional Tema 4. La segmentación y posicionamiento transnacional Tema 5. Penetración en mercados exteriores
3	MARKETING MIX INTERNACIONAL Tema 6. Marketing-mix internacional: El producto Tema 7. Marketing-mix internacional: El precio Tema 8. Marketing-mix internacional: La distribución Tema 9. Marketing-mix internacional: La comunicación

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen Escrito (2 Parciales)	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajos Prácticos	Trabajo	No	Sí	50,00
TOTAL				100,00

Observaciones

Se realizarán a lo largo del cuatrimestre 5 trabajos prácticos en grupo (3 a 5 personas), que consistirán en la aplicación de los contenidos explicados en clase al caso real de una empresa internacionalizada. En la medida de lo posible, se intentará que todos los grupos presenten dos trabajos prácticos en clase.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito que consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Materiales docentes de clase (diapositivas power point) accesibles a través del Aula Virtual.
Hollensen, S. y Arteaga Órtiz, J. (2010): Estrategias de Marketing Internacional, 4ª Edición. Pearson.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.