

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G923 - Marketing Internacional

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Optativa. Curso 5

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Optativa. Curso 4

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Optativa. Curso 4

Curso Académico 2024-2025

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Administración y Dirección de Empresas			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					

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos generales sobre fundamentos de Marketing y Dirección Comercial, incluyendo cuestiones tanto estratégicas como operativas. En el ámbito estratégico se debe estar familiarizado con la filosofía de orientación al mercado (clientes y competencia), el análisis de situación (macroentorno, microentorno y entorno propio), así como con los conceptos de segmentación y posicionamiento. Desde la perspectiva operativa, se recomienda conocer los fundamentos de la gestión de las variables de marketing-mix: producto/valor, precio/coste, distribución/conveniencia, y promoción/comunicación.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.

(Comunicar) Comunicación oral y escrita en lengua inglesa. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente en lengua inglesa a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes en inglés, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.

(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.

(Internacionalizar) Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.

(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.

Competencias Específicas

(Dirigir, gestionar) Dirigir y gestionar una empresa u organización y/o áreas funcionales de la misma. El grado en Dirección de empresas debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y dirigir hacia los objetivos planteados en un área de la organización o la organización en su conjunto.

(Asesorar) Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad.

(Liderar la gestión) Capacidad para liderar la gestión de cualquier área funcional de la empresa. El alumno será capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización para desempeñar y liderar las tareas que en ella se realicen.

(Diseñar política comercial) Capacidad para diseñar la política comercial de la empresa. El alumno será capaz de conocer la importancia de la investigación de mercados y la comunicación en el diseño de la política comercial de la empresa.

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	35
- Prácticas en Aula (PA)	25
- Prácticas de Laboratorio Experimental (PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	4
- Evaluación (EV)	3,5
Subtotal actividades de seguimiento	7,5
Total actividades presenciales (A+B)	67,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	32
Trabajo autónomo (TA)	50,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	82,5
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	VISIÓN GLOBAL DEL MARKETING INTERNACIONAL Tema 1. La internacionalización de la empresa Tema 2. El entorno internacional	7,50	5,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	8,00	12,50	0,00	0,00	1-3
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	15,00	12,00	0,00	0,00	0,00	2,00	1,50	15,00	23,00	0,00	0,00	4-10
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	12,50	8,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	9,00	15,00	0,00	0,00	10-15
TOTAL DE HORAS		35,00	25,00	0,00	0,00	0,00	4,00	3,50	32,00	50,50	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen tipo test (2 Parciales)	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00
Calif. mínima	3,75			
Duración				
Fecha realización	Al finalizar los Bloques 1 y 2 / Al finalizar el Bloque 3			
Condiciones recuperación	Examen escrito (convocatoria extraordinaria)			
Observaciones	2 Exámenes parciales tipo test a lo largo del curso: - Examen Parcial 1 (25%): Bloques 1 y 2. - Examen Parcial 2 (25%): Bloque 3. Los alumnos deberán obtener una nota media de 3,75 (sobre 10) en el conjunto de los dos exámenes parciales.			
Trabajos Prácticos	Trabajo	No	Sí	50,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Al finalizar los temas correspondientes a lo largo del cuatrimestre			
Condiciones recuperación	Examen escrito (convocatoria extraordinaria)			
Observaciones	5 Trabajos prácticos en grupo a lo largo del cuatrimestre : - Trabajo 1: Temas 1 y 2 - Trabajo 2: Temas 3 y 4 - Trabajo 3: Tema 5 - Trabajo 4: Temas 6 y 7 - Trabajo 5: Temas 8 y 9			
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 al menos 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.
 Cateora, P.R., Money, R.B., Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2020). Marketing Internacional, 18ª Edición. McGraw-Hill.
 Hollensen, S. y Arteaga Ortiz, J. (2010): Estrategias de Marketing Internacional, 4ª Edición. Pearson.

Complementaria

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Jérez Riesco, J.L. y García-mendoza, A. (2010): Marketing Internacional para la expansión de la empresa. Esic Editorial.

Keegan, W.J. y Green, M.C. (2009): Marketing internacional, 5ª Edición. Pearson Educación.

BIBLIOGRAPHY (HANDBOOKS IN ENGLISH)

Baack, D.W., Czarnecka, B., & Baack, D. (2019): International Marketing, 2nd Edition. SAGE Publications.

Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.L. & Money, R.B. (2016). International Marketing, 17th Edition. McGraw-Hill Education.

Green, M.C. & Keegan, W.J. (2020): Global Marketing, 10th Edition. Pearson Educaiaon

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
Moodle (Aula Virtual)				

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- Comprensión escrita
- Comprensión oral
- Expresión escrita
- Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones