

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 06 de mayo de 2015		
Asignatura:	Marketing Internacional		
Módulo:	Aplicaciones de Marketing y sectores de actividad		
Curso:	4º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

Proporcionar una formación especializada, tanto teórica como práctica, a todos los participantes en el ámbito del marketing internacional. El mercado globalizado, la creciente internacionalización de la actividad económica, los procesos de agrupación regional e integración a nivel mundial, el entorno de crisis exigen también un desarrollo de toda la actividad de comercialización.

Antes de matricular la asignatura, verifique los posibles requisitos que pueda tener dentro de su plan. Esta información la encontrará en la pestaña "Plan de estudios" del plan correspondiente.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para planificar las estrategias de internacionalización para la empresa.
- Capacidad para elaborar, desarrollar e implementar los planes comerciales y de marketing internacional para los productos de la empresa.
- Analizar, planificar, gestionar y controlar campañas de marketing directo y su integración en el plan de marketing.
- Elaborar un plan de marketing internacional desarrollando las fases de un proyecto de internacionalización de productos o servicios que comprenda las técnicas de investigación y selección de mercados exteriores.

Contenidos Didácticos

- 1 Fundamentos del Marketing Internacional.
 - 1.1 ¿Qué es la globalización?
 - 1.2 Factores determinantes de la globalización
 - 1.3 El marketing internacional versus el marketing doméstico
 - 1.4 Motivos para la internacionalización
 - 1.5 Proceso de decisión para la internacionalización
- 2 Selección de mercados exteriores.
 - 2.1 Identificación macro de los mercados y clusters de países
 - 2.2 Selección de mercados estratégicos
 - 2.3 Capacidad de la empresa para explotar los mercados
 - 2.4 Secuencia temporal de entrada
 - 2.5 Selección de mercados por razones estratégicas y competitivas
- 3 Análisis del entorno.
 - 3.1 Análisis del entorno cultural

- 3.2 Análisis del entorno político
- 3.3 Análisis del entorno legal
- 3.4 Análisis del entorno específico de la empresa-análisis competitivo internacional
- 4 Formas de acceso a mercados exteriores.
 - 4.1 Métodos alternativos de introducción en mercados exteriores
 - 4.2 La exportación
 - 4.3 La exportación indirecta
 - 4.4 La exportación directa
 - 4.5 Estrategia de diferenciación a través de la exportación
- 5 Política de marketing mix internacional (I): producto
 - 5.1 Política de producto y marca
 - 5.2 Adaptaciones voluntarias o discrecionales
 - 5.3 Adaptaciones obligatorias
 - 5.4 Desarrollo de productos para el mercado internacional
 - 5.5 Lanzamiento y difusión de los productos en los mercados internacionales
 - 5.6 La decisión sobre la marca
- 6 Política de marketing mix internacional (II): el precio y las divisas.
 - 6.1 Estrategias de fijación de precios
 - 6.1.1 Determinación del precio en los mercados
 - 6.1.2 Políticas de precios
 - 6.1.3 Estandarización o adaptación de la política de precios
 - 6.1.4 Coordinación de la política internacional de precios y precios de transferencia
- 7 Política de marketing mix internacional (III): la distribución y la logística.
 - 7.1 El desarrollo de los diversos canales de distribución
 - 7.2 La estructura de la distribución a nivel sectorial
 - 7.3 La eficiencia económica de los canales de distribución
 - 7.4 Adaptación a aspectos socioculturales y legales
- 8 Política de marketing mix internacional (IV): la comunicación internacional.
 - 8.1 Las ferias internacionales y la venta personal
 - 8.2 La publicidad internacional
 - 8.3 Otros instrumentos de comunicación internacional más allá de las ferias y la publicidad
- 9 Plan de marketing internacional.
 - 9.1 Análisis de la situación
 - 9.2 Estudio del mercado objetivo
 - 9.3 Esquema de establecimiento de un Plan de marketing internacional (libro: marketing internacional para la expansión de la empresa)
- 10 Organismos para el desarrollo de la actividad exportadora.

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de diferentes planes de marketing internacionales.
- Realización de casos prácticos sobre empresas que se han internacionalizado

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
----------------------------	-----

Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Cerviño.J. *"Manual de Marketing Internacional"*. Ed. Pirámide. 2010.
- Arteaga Ortiz, J. (2013): Manual de internacionalización. ICEX. Madrid.
- Cateora, P.R; Gilly, M.C y Graham J.L (2010): Marketing Internacional, 14ª edición. McGraw Hill, México.
- Sainz de Vicuña, J.M (2015): Plan de internacionalización de la pyme en la práctica. Esic. Madrid.
- Riesco, J. L. J., & García-Mendoza, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC Editorial.