



MARKETING INTERNACIONAL (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 22045

Créditos ECTS 6

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Contexto de la asignatura

La presente asignatura figura como optativa dentro de las especialidades de MARKETING E INTERNACIONAL BUSSINES, dentro de la titulación de Grado de dirección y Administración de empresas; analiza el entorno internacional y sus variaciones y determinadas técnicas de toma de decisiones estratégicas, en función del estudio previo y del comportamiento de las variables que componen el marketing Mix; es conveniente previamente haber superado las asignaturas de Grado de Introducción al Marketing(1º Grado de ADE), Investigación comercial(2º Grado de ADE) y Dirección de Marketing(3ª de Grado de ADE).

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

ESPECIFICOS DEL DOCENTE:

Las competencias específicas desarrolladas en la asignatura correspondientes a la titulación de Dirección y Administración de empresas son las CE 1, CE 4, CE5, CE7, CE11, CE 14 y CE 15.

La forma concreta de alcanzar las competencias en el ámbito de la asignatura se describe con los siguientes criterios u objetivos, los cuales los asimilamos a las competencias concretas relacionadas del grado:

Objetivos cognitivos

OC-1.-Identificar los principales mercados-economías a nivel mundial y distinguir las características principales de cada uno que puedan influir en las decisiones sobre las variables de marketing de la empresa.

Relacionado con la CE-11

OC-2.-Señalar los diferentes aspectos que conforman las dimensiones del producto (bienes y servicios) de una empresa y Explicar la importancia de los mismos en función del funcionamiento del mercado internacional.

Relacionados con CE-11

OC-3.-Conocer aspectos fundamentales del funcionamiento de las marcas a nivel transnacional, así como los mecanismos legales de protección de las mismas en función del nivel de desarrollo de la economía analizada o de la situación geográfica de las mismas.

Relacionados con CE-14

OC-4.-clasificar las formas de distribución comercial de los productos y distinguir la más apropiada en función del tipo de productos y el lugar de desarrollo del mismo..

Objetivos Instrumentales

OI 1.-Establecer una metodología de análisis y aspectos a revisar en los entornos internos y externos de la empresa que se relacionan con la expansión internacional de las mismas con objeto de establecer un análisis D.A.F.O. de las empresas.

Relacionado con la CE-1

OI-2.-Decidir sobre la forma óptima de penetración en mercados exteriores en función de las características del bien y/o servicio de la empresa, así como la forma jurídica más adecuada en función del marco legal y económico de los diferentes mercados.

Relacionado con la CE-15

OI-3. Diferenciar sobre la mejor opción de expansión internacional sobre varias posibilidades, en función de tipo de producto, nivel de expansión internacional y tamaño de la empresa conociendo las diferentes formas de estrategias de fijación de precios .

Relacionado con la CE-15

OI-4 Analizar la conveniencia de elección de la longitud de los canales en función de las costumbres comerciales, rentabilidades y costes, y grado de desarrollo logístico.

Relacionado con CE-7

OI-5.-Comentar las nuevas formas de distribución comercial basado en el desarrollo del marketing directo vía on-line y su impacto en el desarrollo de las políticas de marketing a nivel internacional, así como el impacto que tienen en la penetración en mercados exteriores.

Relacionados con los CE 4 y 5



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

CONTENIDO DOCENTE

BLOQUE 1: ANALISIS GENERAL DE MERCADOS EXTERIORES Y FORMAS DE ESTABLECIMIENTO

TEMA 1: LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA

1.1.- CAUSAS DE INTERNACIONALIZACION

1.1.- ETAPAS DE DESARROLLO EXTERIOR

1.2.-BARRERAS DE EXPANSION

TEMA 2.- EL ENTORNO INTERNACIONAL

2.1.-FACTORES CONDICIONANTES A ANALIZAR

2.2.-DISTRIBUCION GEOGRAFICA MUNDIAL Y TIPOLOGAS DE MERCADOS

2.3.-TECNICAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

2.4.-TIPOS Y ELECCION DE FORMAS JURIDICAS PARA IMPLANTARSE EN LOS MERCADOS.

BLOQUE 2: VARIABLES DEL MARKETING EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

TEMA 3.- EL PRODUCTO

3.1.- ANALISIS DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO.

3.2.-DECISIONES SOBRE LA POLITICA DE MARCAS

3.2.-ESTRATEGIAS DE ADAPTACION VS ESTANDARIZACION

3.3.-ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

3.4.-LA PRESTACION DE SERVICIOS COMO PRODUCTO INTANGIBLE.

TEMA 4.- EL PRECIO

4.1.- DETERMINACION DEL PRECIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL: FACTORES

4.2.- TIPO DE COSTES QUE INFLUYEN EN LA FIJACION DEL PRECIO.

4.3.-TIPOS DE ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIOS

4.4.-FACTORES QUE DETERMINAN LA ADAPTACION O ESTANDARIZACION

4.5.-DISTORSIONES EN LA FIJACION DE PRECIOS INTERNACIONALES

TEMA 5.- LA DISTRIBUCION

5.1.-ALTERNATIVAS DE DISTRIBUCION.

5.2.- CARACTERISTICAS DE LOS MAYORISTAS Y MINORISTAS EN MERCADOS EXTRANJEROS.

5.2.-VENTA INTERNACIONAL POR INTERNET

5.3.-MARKETING DIRECTO

TEMA 6: POLITICAS DE PUBLICIDAD, PROMOCION Y COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

6.1.-LAS FERIAS COMERCIALES

6.2.-LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL

6.3.-PATROCINIOS GLOBALES-SECTORIALES

6.4.-FORMAS DE PROMOCION EXTERIOR DE VENTAS

6.5.-TIPOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD ON-LINE

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

La asignatura tiene dos partes:

- una de evaluación teórica del 50%; sobre los contenidos teóricos-prácticos que se explican en las clases tanto de teoría como de prácticas durante el semestre. Los exámenes son tipo test junto a un grupo de preguntas abiertas. En la teoría hay un parcial voluntario de los temas 1-3 liberatorio y pondera un 10% de la nota que se realizará la semana nº 7. Quien no supere el parcial o no se presente se examinará del final en las fechas oficiales con ponderación del 50% de la nota. La nota mínima de la parte teórica es del 3.5/10.
- Una evaluación continua del 50% que puntuará la participación en clase, elaboración de prácticas, trabajos grupales y presentaciones de supuestos prácticos orales en clase. Para quien no realice la evaluación continua, habrá un examen sobre un 100% de la asignatura con preguntas adicionales sobre las prácticas desarrolladas en clase. La nota mínima de evaluación continua es de 4/10. La propia naturaleza de la evaluación continua precisa una asistencia continuada para poder acceder a todos los componentes de la evaluación, si bien se recuerda que la asistencia en sí mismo no tiene componente evaluador. En ningún caso se penalizará la falta de asistencia por motivos justificados.
- En segunda convocatoria y en extraordinarias de ese mismo curso académico se puede guardar la nota de evaluación continua, quien renuncie a ello se estará en el examen a las mismas condiciones de quien no haya hecho la evaluación continua. El examen tendrá preguntas adicionales de las prácticas.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Habrà un parcial liberatori a mitat del semestre de les temes 1-3 que pondera un 10% en cas de obtenir un 5. El parcial té la condició de recuperable junt a la realització del segon parcial. El examen final de les temes 4-6 tindrà una ponderació del 40% per als que hagen superat el parcial i un 50% per al rest, si bé la matèria serà del total de la assignatura.	EVALUACION TEORICA ESCRITA	50



ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Respecto a los contenidos teóricos se elaborará un trabajo final grupal respecto a un caso de marketing Internacional. La fecha de entrega de dicho trabajo será el día de examen oficial, por lo que no será recuperable .	TRABAJO FINAL GRUPAL	10
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se propondrán una serie de lecturas con preguntas sobre casos de empresas de diferentes sectores. De forma grupal se realizarán exposiciones orales de respuestas a las preguntas .Las exposiciones orales se evaluarán individualmente.Los trabajos escritos y modo de presentación escrita se asumirán y evaluarán de forma global. Para el caso que las prácticas resueltas tengan deficiencias una vez entregadas o su preparación sea mejorable, se dará opción al grupo a realizar una nueva presentación por lo que esta parte de la evaluación podrá ser recuperable a opción del alumno ,siempre antes que acabe el periodo lectivo de clases, después no habrá recuperación alguna sobre la calificación obtenida.	EXPOSICION ORAL-ESCRITA	30
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se ponderará la participación activa a las diferentes tareas desarrolladas en las clases presenciales.La calificación se conocerá después de acabado el periodo lectivo de clases y antes del examen oficial final de la asignatura, no teniendo por su naturaleza carácter de recuperable.	PARTICIPACION ACTIVA	10