

27651 - Marketing internacional

Información del Plan Docente

Año académico: 2024/25

Asignatura: 27651 - Marketing internacional

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda las funciones principales del Marketing Internacional, y que sea capaz de analizar, valorar y proponer decisiones relativas a dicho aspecto. De manera concreta, en este curso se trata de familiarizar al alumno con las tareas realizadas por el director del departamento internacional dentro de la empresa, o con las figuras afines que se ocupan de la gestión de los productos que se comercializan en los mercados exteriores.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas

(<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades previstas en la asignatura de Marketing Internacional, contribuirán al logro de los objetivos 4 y 8: Educación de calidad y trabajo decente y crecimiento económico, y más concretamente, la meta 4.4: De aquí a 2030 aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

2. Resultados de aprendizaje

- Explicar el concepto de Marketing Internacional y su importancia en el proceso de internacionalización de las empresas.
- Diferenciar la influencia ejercida por los entornos socioculturales, ecológicos, económicos y político-legales en la estrategia de marketing internacional.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing internacional y aplicar ese conocimiento en la decisión de entrada en los mercados exteriores.
- Diferenciar y aplicar los principales componentes de un programa de marketing internacional en lo concerniente a las decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación.
- Describir los distintos sistemas de organización, implementación y control de las actividades de marketing internacional.
- Seleccionar y aplicar las fuentes de información relevantes en las decisiones de marketing internacional.
- Ser capaz de comunicar de forma oral y/o escrita conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas.
- Ser capaz de realizar las labores correspondientes al Marketing Internacional desde la ética profesional y de respeto a todos los participantes.
- Utilizar correctamente la terminología relacionada con el Marketing Internacional

3. Programa de la asignatura

Capítulo 1. El Marketing Internacional

Capítulo 2. El Entorno Internacional

Capítulo 3. La Planificación Estratégica en el Marketing Internacional

Capítulo 4. El Marketing Mix Internacional

Capítulo 5. Control e Implantación del Marketing Internacional

4. Actividades académicas

Clases magistrales: 24 horas participativas donde se proporcionarán los conocimientos teóricos y ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos.

Clases prácticas: 26 horas en las que se elaborarán ejercicios, resolución y presentación de problemas y casos de empresa, test relacionados con cada tema, discusión de noticias y lecturas, así como presentaciones y defensas de actividades, que se podrán realizar de forma individual y/o en grupo.

Estudio Personal: 73 horas

Pruebas Evaluación: 2h

La metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

5. Sistema de evaluación

En **primera convocatoria** el estudiante puede superar la asignatura a través de un sistema de evaluación continua y evaluación global.

En **segunda convocatoria** el estudiante sólo puede superar la asignatura a través de un sistema de evaluación global.

Evaluación continua:

Preguntas tipo test en el aula: Resolución de preguntas individuales o en grupo en las clases de teoría. Valoración: un 15% sobre la calificación final.

Elaboración y presentación de trabajos: Preparación, desarrollo y presentación de forma individual o por grupos de trabajos relacionados con la asignatura. Valoración: un 55% sobre la calificación final.

Prueba escrita: sobre los contenidos teórico-prácticos del programa de la asignatura y realizada de forma individual. Valoración: un 30% sobre la calificación final. (En esta prueba, el alumno tendrá que alcanzar un mínimo de 4 puntos sobre 10 para poder mediar con el resto de las calificaciones de la evaluación continua)

Evaluación Global

Prueba escrita: preguntas de desarrollo y/o tipo test sobre los contenidos teórico y prácticos del programa de la asignatura y realizada de forma individual sobre 10 puntos.

Criterios de Evaluación: resolución correcta de las preguntas, adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos, precisión y claridad expositiva en las respuestas; precisión en el uso de terminología, expresión escrita correcta y corrección ortográfica.

La calificación mínima para superar la asignatura es de un 5 sobre 10.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4 - Educación de Calidad

8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico