

Plan 424 MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

Asignatura 52274 MARKETING INTERNATIONAL(INTERNATIONAL MARKETING)

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OBLIGATORIA

Créditos ECTS

7

Competencias que contribuye a desarrollar

COMPETENCIAS GENERICAS

Capacidad de análisis y síntesis. Capacidad de organización y planificación. Comunicación oral y escrita. Habilidad para analizar y buscar información de fuentes diversas. Capacidad crítica y auocrítica. Capacidad de aprendizaje autónomo. Creatividad. Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Conocimiento de los principales aspectos relacionados con el proceso de dirección de la actividad de internacionalización de la empresa.

Capacidad para elaborar un plan de marketing internacional.

Capacidad para definir la política comercial relativa al producto, precio, distribución y comunicación en mercados internacionales.

Capacidad para analizar el comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales.

Dominio de las principales herramientas de investigación del mercado.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocer...

- Las razones de la internacionalización de la empresa.
- Las etapas del proceso de internacionalización.
- Los principales métodos de entrada en mercados exteriores.
- El dilema estandarización-adaptación.
- Las implicaciones para el producto y el precio de la comercialización en mercados internacionales.
- La comunicación en el ámbito internacional.
- La distribución y los tipos de distribuidores en mercados exteriores.
- La forma de abordar el estudio del comportamiento del consumidor en diferentes contextos culturales.
- Las principales herramientas de investigación de mercados y sus peculiaridades en el comercio exterior.
- La forma de elaborar un plan de marketing, ejecutarlo y controlar el grado de logro de los objetivos perseguidos.

Contenidos

PART 1. Dirección de marketing internacional

- La decisión de internacionalización.
- Fases en la formulación de la estrategia de marketing internacional.
- Plan de marketing internacional, ejecución y control del plan.

PARTE 2. Marketing-mix internacional

- Política de producto y precio.
- La distribución en mercados internacionales.
- La comunicación empresarial en mercados internacionales.
- Nuevas tecnologías y comunicación en mercados exteriores.

PARTE 3. Comportamiento del consumidor e investigación de mercados internacionales

- Comportamiento del consumidor en mercados internacionales.
- Sistemas de información para competir internacionalmente.
- Proyecto de investigación de mercados internacionales.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En la asignatura, tres técnicas docentes cobran especial relevancia: la lección magistral, el método del caso y el trabajo orientado. En general, la impartición de Marketing Internacional se desarrollará de la siguiente forma para un determinado bloque temático.

- En primer lugar, el profesor expondrá el tema en la forma docente que e entiende como lección magistral. Aunque existen manuales a disposición del alumno y se recomendará su consulta, las clases tratan de ser lo suficientemente exhaustivas como para recorrer toda la materia objeto de examen.
- Posteriormente se discutirán casos y lecturas ilustrativas del tema, se plantearán y resolverán preguntas de test y, en determinados temas, se propondrá algún trabajo que ha de servir para completar y ampliar la materia que se está impartiendo. Parte de este tiempo se podrá dedicar a la exposición por el alumno de los casos y de los trabajos realizados.

## Criterios y sistemas de evaluación

Examen de los conocimientos de la materia: 40%

Evaluación de los trabajos realizados (dentro y fuera del aula): 50%

Asistencia y participación en las actividades de la asignatura: 10%

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Les aportará el profesor durante la impartición de las clases.

## Calendario y horario

Véase la propuesta del centro.

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Horas presenciales: 60 (30 teóricas, 27 prácticas y 3 de evaluación).

Hors no presenciales / Trabajo autónomo: 115.

## Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Coordinadora)

Catedrática de Universidad

ana@eco.uva.es

Tfno: 983 184394

## Idioma en que se imparte

CASTELLANO