



Adenda Guía docente de la asignatura (2º Cuatrimestre 2019-2020)			
Asignatura	MARKETING INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Titulación	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Plan		Código	45623
Periodo de impartición	SEMESTRE S6	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	3º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Carmen Camarero Izquierdo Luis Gutiérrez Arias		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	camarero@eco.uva.es luis.gutierrez.arias@uva.es		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		

4. Contenidos y/o bloques temáticos (SOLO SI HAY MODIFICACIÓN POR EL ESTADO DE ALARMA)

Bloque 2. EL PLAN DE MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El segundo bloque del programa se centra en las implicaciones de la internacionalización sobre las cuatro decisiones del marketing-mix de una empresa (producto, precio, distribución y comunicación). En la decisión de producto se hace hincapié en la dicotomía entre estandarización y adaptación en productos, servicios y marcas. En el ámbito de los precios se abordan las estrategias de precios internacionales, las condiciones de venta y los medios de pago internacionales. En cuanto a la distribución se describen las características de los canales internacionales, el papel de Internet y el comercio al por menor internacional. Finalmente, se describen las peculiaridades de las diferentes herramientas de comunicación en el ámbito del comercio y la promoción internacional.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el tema el alumno debe ser capaz de...

- Describir los factores que influyen en la decisión de adaptar o estandarizar los productos
- Explicar las diferentes estrategias de servicios internacionales
- Definir y explicar las distintas alternativas para crear nuevos productos y marcas internacionales
- Analizar los puntos clave para organizar gestionar los canales de marketing internacionales
- Justificar cómo afecta la internacionalización al comercio al por menor
- Definir las principales herramientas de comunicación global
- Analizar las opciones estratégicas de precios internacionales y los factores determinantes



c. Contenidos

4. Decisiones sobre el producto

- 4.1. Las decisiones de estandarización y adaptación
- 4.2. Estrategia internacional de servicios
- 4.3. Nuevos productos para el mercado internacional
- 4.4. Marcas globales y locales. La creación de marcas globales

5. Decisiones sobre la distribución

- 5.1. Estructuras de los canales de distribución
- 5.2. Gestión de la logística
- 5.3. Implicaciones de Internet en las decisiones de distribución
- 5.4. Comercio internacional al por menor

6. Decisiones sobre comunicación

- 6.1. Comunicación integrada y global
- 6.2. Publicidad global y medios globales
- 6.3. Relaciones públicas y venta personal
- 6.4. Otras herramientas de comunicación global

7. Decisiones sobre el precio

- 7.1. Estrategias de fijación de precios internacionales
- 7.2. Factores determinantes de los precios internacionales
- 7.3. La escalada de precios
- 7.4. Precios de transferencia

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en proyectos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Actividades prácticas y seminarios

- Presentación a los alumnos de casos concretos para que identifiquen y analicen las decisiones de marketing-mix de empresas de alcance internacional.

Estudio y trabajo autónomo y grupal

- Los alumnos, en grupos de tres o cuatro personas, realizarán un análisis pormenorizado de una de las cuatro decisiones de marketing-mix de una empresa española con presencia internacional haciendo hincapié en las estrategias de adaptación o estandarización en cada país.



Bloque 3: GESTIÓN OPERATIVA DEL COMERCIO EXTERIOR

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Este tercer bloque tiene la finalidad de introducir aspectos claves para la gestión operativa en mercados exteriores de aquellas empresas que hayan optado por la decisión de internacionalización.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Definir cuándo se perfecciona y resuelve un contrato internacional.
- Explicar los INCOTERMS que están vigentes, así como los derechos y obligaciones que se derivan de su utilización, para cada una de las partes, en una operación de comercio exterior.

c. Contenidos

8. Contratación en los mercados internacionales

8.1. Tipos de contratos internacionales

8.2. Términos de negociación: INCOTERMS

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Ejercicios prácticos
- Estudio de casos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Clases prácticas

- Presentación a los alumnos de casos concretos para que analicen la gestión operativa en los mercados internacionales.

5. Métodos docentes y principios metodológicos desde el 13.03.2020

El plan de trabajo se implementará con la ayuda de las herramientas que están disponibles en el Campus Virtual para adaptar la docencia presencial a docencia *online*. Concretamente, se utilizarán las diferentes herramientas virtuales de la siguiente forma:

- Las clases magistrales y clases prácticas se sustituirán por clases a través de videoconferencia con el software Cisco Webex Meetings o similares. Con estas herramientas, tanto la trasmisión oral del profesor como la interacción con los alumnos se aproximan mucho a la que se produce en la docencia presencial.
- Las tutorías grupales se desarrollarán, también, a través de videoconferencia.
- Se reforzará la interacción con el alumno mediante email.

Se complementará el contenido de la asignatura con material docente nuevo y adaptado al contexto virtual, que se pondrá a disposición de los alumnos en el campus Virtual.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura desde el 13.03.2020**

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20
Clases prácticas y seminarios	10
Estudio y trabajo autónomo individual	50
Estudio y trabajo autónomo grupal	20
Total no presencial	100

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/ PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen no presencial asíncrono	30%	<p>Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio). Incluirá las siguientes posibilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ preguntas cortas de desarrollo ▪ comentario de casos ▪ resolución de problemas <p>Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10. Para que el estudiante sea evaluado deberá realizar esta prueba escrita. En caso contrario será calificado como "No presentado".</p>
Proyecto grupal (trabajo escrito)	40%	<p>Los dos proyectos grupales se entregarán al finalizar el primer y el segundo bloque temático, respectivamente. La calificación obtenida en esta parte se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>
Realización individual de actividades, prácticas y casos	20%	<p>La participación del alumno en estas actividades se evaluará al finalizar cada bloque temático. En el caso de los alumnos que hayan realizado estas actividades continuas, la calificación obtenida se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>
Realización en grupo de actividades, prácticas y casos	10%	
<p>En el caso de los alumnos que no hayan realizado las actividades continuas, en la convocatoria extraordinaria se presentarán a la prueba escrita y podrán presentar el proyecto de forma individual.</p>		

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Se aplicará la ponderación de la tabla anterior.
Nota = 30% Examen + 40% Proyecto grupal + 20% Prácticas individuales + 10% Prácticas en grupo
- Convocatoria extraordinaria:**
Los alumnos que no hayan realizado el proyecto grupal durante el curso lo tendrán que presentar de forma individual.
Alumnos que han realizado las actividades prácticas durante el curso y las han superado:
Nota = 30% Examen + 40% Proyecto + 20% Prácticas individuales + 10% Prácticas en grupo
Alumnos que no han realizado evaluación continua o no la han superado:
Nota = 60% Examen + 40% Proyecto