

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing internacional
Titulación	Grado en marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	4º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial / Virtual
Semestre	2º
Curso académico	2022/23
Docente coordinador	Laura Juárez

2. PRESENTACIÓN

La internacionalización de una empresa suele ser una excelente noticia. A menudo quiere decir que ha tenido tal éxito en el territorio nacional que ya no queda otra oportunidad de crecimiento más allá de la expansión internacional. No obstante, la salida a mercados internacionales supone a la vez un apasionante reto, pero también una situación de elevada incertidumbre. Las peculiaridades económicas, sociales, jurídicas y sobre todo culturales van a hacer que el proceso de internacionalización sea más arriesgado y debemos tener una visión muy clara de todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de lanzarnos a una aventura de esta dimensión. La globalización y la proliferación de las tecnologías de la información han hecho que el mundo parezca más pequeño, pero no nos engañemos. A lo largo del presente curso vamos a hacer un repaso por todos esos aspectos necesarios para garantizar el éxito en la internacionalización de una empresa, desde la correcta selección de los mercados hasta la elección de la mejor forma de entrada, pasando por las peculiaridades culturales, jurídicas o financieras y por supuesto de marketing, analizando una por una todas las variables de marketing para decidir si tenemos que adaptarlas a los diferentes mercados.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB01: Conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB02: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB03: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Competencias transversales:

CT04: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.

CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.

CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.

Competencias específicas:

CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.

CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.

CE03: Facultad para analizar y sintetizar los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.

CE04: Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.

CE05: Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión – Visión – Valores – Estrategias – Plan de acción – Plan de marketing).

CE12: Capacidad para analizar el retorno de cada inversión en marketing, buscando siempre la rentabilidad del departamento.

CE13: Capacidad para analizar los datos económicos y de mercado obtenidos, con criterio para decidir qué información es relevante y cómo se puede utilizar, obteniendo conclusiones acertadas.

CE14: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estos productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

CE19: Capacidad para valorar y seleccionar de forma autónoma los datos para proporcionar la información, distinguiendo perfectamente las fuentes de la empresa y el entorno.

CE22: Ser riguroso en la justificación de las propuestas de marketing, basándose en datos objetivos y evitando la subjetividad y el sesgo.

CE23: Capacidad para vigilar el entorno tecnológico y su impacto en el sector del marketing.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Tendrá capacidad para comprender y explotar las oportunidades de internacionalización y globalización para el marketing

RA2:Será capaz de analizar los comportamientos de los consumidores en mercados diversos

RA3:Sabrá gestionar el valor de la marca para el crecimiento nacional e internacional

RA4:Podrá analizar el entorno competitivo de la empresa para emprender nuevos retos

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB01, CB02, CB03	RA1: Tendrá capacidad para comprender y explotar las oportunidades de internacionalización y globalización para el marketing
CB01, CB02, CB03, CT04, CT08, CT12	RA2: Será capaz de analizar los comportamientos de los consumidores en mercados diversos
CB01, CB02, CB03, CE01, CE02, CE03, CE04, CE05, CE12, CE13, CE14	RA3: Sabrá gestionar el valor de la marca para el crecimiento nacional e internacional
CB01, CB02, CB03, CE19, CE22, CE23	RA4: Podrá analizar el entorno competitivo de la empresa para emprender nuevos retos

4. CONTENIDOS

- Introducción al marketing internacional
- Análisis del entorno internacional del marketing
- Investigación de mercados y fuentes de información para el marketing internacional
- Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales
- Decisiones sobre el mix
- La operación en el comercio exterior

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- Experiencias de campo (por medio de visitas a empresas, instituciones, etc.)

MODALIDAD ONLINE

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h

Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
TOTAL	150 h

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h
Actividades de aplicación colaborativas...	20 h
Tutorías	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	45 h
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	10%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%

Análisis de casos y resolución de problemas	10%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3-4
Actividad 2	Semana 6-7
Actividad 3	Semana 9-10
Actividad 4	Semana 12-13
Prueba de conocimiento	Semana 16

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Cateora, P. R. (2016). International marketing. New York: Mc-Graw-Hill Education.
Keegan, W., & Green, M. (2004). Global marketing. Pearson Education.
Keegan, W. J., & Brill, E. A. (2014). Global marketing management.
Kumar, V. (2015). Global marketing research. Los Angeles: Sage.
Mooij, M. K. (2010). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. Los Angeles: SAGE.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.