

viu  
.es



# Guía didáctica

## Marketing Internacional

Título: Máster en Administración y Dirección de Empresas MBA

Módulo: Orientación Profesional

Créditos: 6 ECTS

Código: 07MMBA

**Denominación:** Marketing Internacional

**Descripción:**

Esta asignatura te dotará de las habilidades necesarias para elaborar un plan de internacionalización, para ser capaz de evaluar el potencial de internacionalización de una empresa, manejar los criterios para seleccionar mercados exteriores, conocer las distintas formas de acceso a dichos mercados, así como manejar con soltura las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación de aplicación en los mercados internacionales.

**Carácter:** Optativa

**Créditos ECTS:** 6

**Contextualización:**

El programa de esta asignatura te aportará las habilidades necesarias para acometer con éxito un proceso de internacionalización en el seno de cualquier organización, aprendiendo los aspectos fundamentales que componen un plan de internacionalización de la empresa, así como las estrategias de marketing específicas a aplicar en los entornos internacionales.

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Globalización e Internacionalización.
- Estructura de un Plan de Internacionalización.
- Diagnóstico de Internacionalización.
- Selección de Mercados.
- Formas de Acceso.
- Política de Producto y Estrategia de Marca.
- Política de Precios
- Política de Distribución.
- Política de Comunicación.
- Plan de Acción

**Competencias:**

**COMPETENCIAS GENERALES**

CG4. Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con la empresa y su entorno, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos de la organización.

CG5. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG6. Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en el ámbito empresarial.

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA**

CE2. Saber utilizar herramientas informáticas para el E-Business y el comercio electrónico.

CE8. Mostrar capacidad para configurar procesos de decisión interdisciplinares e interculturales, así como para la implicación y desarrollo de las personas en entornos internacionales.

CE11. Analizar el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, mediante el análisis y la aplicación de técnicas, metodologías y herramientas para el diseño de un plan de marketing.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA-1 Ser capaz de proponer y ejecutar un plan de marketing internacional que permita abrir nuevos mercados y detectar nuevas áreas de negocio.

RA-2 Identificar el mejor modelo de marketing para afrontar los retos de la competencia desde una posición proactiva en la elección de las decisiones oportunas.

RA-3 Tener capacidad de comunicación, influencia y eficacia a nivel internacional.

RA-4 Tener una capacidad para aplicar en la práctica profesional los conocimientos adquiridos acerca de los modelos de marketing con criterios de transparencia y buen gobierno.

RA-5 Mostrar, explicar y justificar las características de la estrategia de marketing internacional propuesta.

### Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	15	0
Resolución de ejercicios de ensayo y práctica de los conocimientos previamente adquiridos.	10	0
Resolución de problemas y análisis de casos.	10	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	40	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo.	60	0

### Metodologías docentes:

- Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.
- Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.
- Dinámicas de simulación y role playing, consistentes en recreaciones síncronas y asíncronas de situaciones reales en las que el alumno puede desempeñar distintos roles relacionados con la actividad profesional para la que se forma.

- Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.
- Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.
- Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

### **Sistema de Evaluación:**

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua	60.0	60.0
Evaluación final	40.0	40.0

### **Bibliografía básica:**

- Carnicer, D. (2011) *Plan de Internacionalización de Empresas* (<http://www.emprenemjunts.es/?op=13&n=330>). Valencia: CEEI.
- Carnicer, D. (2014). *Cómo vender en el exterior* ([http://www.ceeicr.es/uploads/tx\\_icticontent/Como\\_vender\\_en\\_el\\_exterior.pdf](http://www.ceeicr.es/uploads/tx_icticontent/Como_vender_en_el_exterior.pdf)). Valencia: CEEI.
- Carnicer, D. (2016) *Price in International Marketing*. Madrid: Cuadernos ESIC.
- Cerviño, J. (2006) *Marketing Internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Ortega, A. y Espinosa, JL. (2015) *Plan de Internacionalización Empresarial*. Madrid: ESIC-Editorial.