

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing Internacional

Descripción:

La asignatura pretende que el alumno se familiarice con todos los aspectos de marketing relacionados con el lanzamiento y gestión de productos en mercados internacionales. Para ello, se visualiza a nivel general el concepto de marketing internacional para, a posteriori, detallar las claves estratégicas a llevar a cabo en un plan de marketing a nivel internacional. Así, se destacan aquellas referidas al entorno, mercados, la segmentación y posicionamiento, marketing mix y comunicación de marketing a nivel internacional.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Concepto de marketing internacional y su función en el contexto de los mercados globales.
- Las dimensiones principales del actual escenario internacional, así como su impacto potencial sobre el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- El proceso de segmentación y posicionamiento internacional.
- Los factores a considerar en la toma de decisión del marketing mix internacional.
- Los factores a considerar en la toma de decisión de comunicación de marketing internacional.

Modalidad: *Online*

Temario:

- Visión general del marketing internacional.
- El entorno del marketing internacional.
- El proceso de internacionalización de la empresa a nivel de marketing.
- Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales.
- El marketing mix internacional.
- La comunicación de marketing internacional.

Competencias:

- CE29: Comprender las técnicas para desarrollar estrategias de marketing en un entorno internacional.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	15	100%
Clases prácticas	20	100%
Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	13	100%

Pruebas	2	100%
---------	---	------

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

Bibliografía:

Llamazares, O. (2016). Marketing internacional. Editorial GME.