




GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Internacional		
Código de asignatura:	67104222	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2015-16	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Marín Carrillo, Gema María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	gmarin@ual.es
Recursos Web personales	Web de Marín Carrillo, Gema María		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==	PÁGINA	1/7
				
tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/7
			
tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==			

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y de las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta marcan una tendencia a la internacionalización de las empresas, sin importar su tamaño. El futuro ya no pasa por blindarse en los mercados locales, ya que prácticamente las empresas de todo el mundo tienen acceso a todos los consumidores. Por ello, es de vital importancia entender esta nueva filosofía empresarial y prepararse para el cambio. Un proyecto estratégico de internacionalización bien gestionado puede llegar a convertirse en una verdadera alternativa para la creación de valor en la empresa.

De forma genérica la asignatura Marketing Internacional pretende proporcionar los fundamentos básicos necesarios a la hora de diseñar y ejecutar una estrategia de comercialización de productos en ámbitos internacionales en un mercado cada vez más globalizado. Se pretende, por tanto, que el alumno sea capaz de buscar, analizar y gestionar información a nivel internacional para la toma de decisiones de marketing orientadas a la expansión internacional de la empresa.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Marketing Sectorial Módulo 8.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

En el momento de acceder a esta asignatura, los alumnos dispondrán de conocimientos previos sobre fundamentos de marketing y una visión global, integrada y práctica de los instrumentos de marketing-mix, así como del diseño y desarrollo de un plan de marketing. Se tratará ahora de aprender a adecuar la estrategia de análisis del mercado y la estrategia de marketing-mix a un entorno internacional.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas

Otras Competencias Genéricas

Competencias Específicas desarrolladas

MAS02-Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El objetivo de esta asignatura es transmitir los conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar una estrategia comercial en el ámbito internacional. Se pretende, por tanto, que el alumno sea capaz de buscar, analizar y gestionar información a nivel internacional de cara a diseñar estrategias orientadas a la expansión internacional de la empresa.

Los resultados de aprendizaje esperados son: UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. UAL3. Capacidad para identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor. MAS02. Identificación y formulación de estrategias empresariales adecuadas al contexto internacional.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

PÁGINA

3/7



tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL**Contenido/Tema**

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

- El marketing internacional en la actividad empresarial: conceptos y enfoques.
- Estrategia Global y Estrategia Multidoméstica: estandarización versus adaptación.
- Plan de marketing internacional.
- Incidencias del entorno en el desarrollo del marketing internacional

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		4,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Otros	demonstración de procedimientos específicos	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

Contenido/Tema

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

- Elementos de la investigación.
- Análisis y características de la información.
- Etapas de la investigación
- Selección de mercados de destino.
- Fuentes de información.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Otros	Demostración de procedimientos específicos	4,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		0,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

Bloque MARKETING MIX INTERNACIONAL**Contenido/Tema**

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

- Atributos del producto en mercados exteriores.
- Estandarización versus adaptación.
- Planificación y desarrollo del producto.
- El mix producto/mercado.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,5
	Debate y puesta en común		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,0
	Trabajo en equipo		3,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

PÁGINA

4/7



tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

Contenido/Tema

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

- Determinantes del precio: Variables controladas y no controladas por la empresa.
- Comparación entre precios en mercados domésticos y precios de exportación.
- Cotización de precios: La moneda. Los INCOTERMS. Condiciones de pago.
- Precios de transferencia internacionales.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,5
	Debate y puesta en común		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Demostración de procedimientos específicos		4,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

Contenido/Tema

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- La distribución en el contexto internacional.
- La distribución comercial: canales de distribución.
- Tendencias de la distribución Comercial.
- Relaciones con la distribución comercial.
- La logística.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		1,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

Contenido/Tema

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- Estrategia internacional de comunicación.
- Las ferias internacionales y la venta personal (misiones comerciales)
- La publicidad internacional: Factores que la favorecen y barreras a la estandarización
- Otros instrumentos de comunicación: Relaciones públicas, promociones, patrocinios..

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Trabajo en equipo		1,5

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica. Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

Contenido/Tema

SESIÓN DE EVALUACIÓN

Descripción del trabajo autónomo del alumno

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por	Universidad De Almería		Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==	PÁGINA	5/7
				
tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==				

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

Los **criterios de evaluación de las competencias** de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos
- Calidad en el desarrollo del trabajo realizado por el alumno

Se utilizarán varios **instrumentos** para la configuración de la calificación final:

- Examen escrito (pondera un 50%) (UAL1, UAL3, MAS02).
- Actividades en grupo realización y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades que se vayan desarrollando a lo largo del curso. Podrán desarrollarse en el aula o fuera del aula. (pondera un 15%) (UAL1, UAL3, MAS02).
- Proyecto en grupo (pondera un 25%) (UAL1, UAL3, MAS02).
- Actitud y participación activa del estudiante en el aula (pondera un 10%) (MAS02).

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	40 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	30 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	30 %

Instrumentos de Evaluación

- Pruebas, ejercicios, problemas.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.

Mecanismos de seguimiento

- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia y participación activa

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

PÁGINA

6/7



tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Marketing internacional (*García Cruz, Rosario*) - Bibliografía básica
- Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. (*Cerviño, Julio*) - Bibliografía básica
- Marketing internacional para la expansión de la empresa (*Jerez Riesco, José Luis; García-Mendoza, Álvaro*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Empresas españolas en los mercados internacionales (*García Cruz, Rosario*) - Bibliografía complementaria
- Estrategias de marketing internacional (*Hollensen, Sved; Arteaga, Jesús*) - Bibliografía complementaria
- Marketing internacional (*Bradley, Frank; Calderón, Haydeé*) - Bibliografía complementaria
- Negociación internacional (*Llamazares García-Lomas, Olegario; Nieto Churruca, Ana*) - Bibliografía complementaria
- Plan internacional empresarial (*Alfonso Ortega Giménez, José Luis Espinosa Piedecausa*) - Bibliografía complementaria

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING INTERNACIONAL>

DIRECCIONES WEB

- <http://www.icex.es/documentos/base.swf>
Pasaporte al Exterior
- http://www.portalpipe.com/icex/applications/PIPE2000/cda/controller/pagePIPE/0,,5112418_5113044_5114606_0,0.html
Portal PIPE
- http://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf
Manual de Comercio Exterior de Extenda

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==

PÁGINA

7/7



tT7Fr27PCZp3CR9rsHlJuw==