

## **FICHA DE ASIGNATURA**

**Título:** Marketing Internacional

**Descripción:** En esta asignatura te presentamos y explicamos el conjunto de herramientas que necesita aplicar un departamento de Marketing de una empresa internacional, ofreciéndote las bases necesarias para que entiendas su lógica y puedas implementarlas. El pensamiento estratégico estará siempre presente en la totalidad del temario, en el que abordamos de manera introductoria distintas problemáticas ligadas al concepto de Marketing, la gestión de marcas globales y la elaboración del Plan de Marketing Internacional, entre otras. Las actividades de marketing permiten identificar las necesidades de los consumidores y diseñar la manera de satisfacerlas de la manera más conveniente para ellos, con el objetivo de favorecer el intercambio. De esta manera, este curso te permitirá entender la lógica del Marketing aplicado a entornos internacionales, para que seas capaz de planificar y tomar decisiones estratégicas que garanticen la supervivencia de tu empresa en mercados internacionales.

**Carácter:** Optativa

**Créditos ECTS:** 6

**Contextualización:** Actualmente, la globalización supone una gran oportunidad para las empresas, pero también un gran riesgo para su supervivencia si no se hace de manera planificada. El Marketing internacional ofrece herramientas a las empresas que quieran favorecer el intercambio con los consumidores de diversos países del mundo.

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Entorno internacional.
- Introducción al Marketing.
- El comercio y el negocio internacional.
- Gestión de marcas globales.
- Plan de Marketing Internacional.

**Competencias:**

- G12. - Redactar informes o documentos relativos al área.
- G15. - Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma.
- G16. - Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- G19. - Poseer iniciativa y espíritu emprendedor.
- G3. - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las materias propias de la administración y dirección de empresas.
- G4. - Aplicar los conocimientos a la práctica.
- G6. - Capacidad para tomar decisiones.

G7. - Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.

G8. - Poseer competencias para la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender 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.

CB2 - 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.

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

T1. - Que los y las estudiantes sean capaces de demostrar conocimientos de usuario en el uso eficiente y eficaz de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al ámbito de estudio.

T10. - Que los y las estudiantes sean capaces de mostrar una sensibilidad hacia la sostenibilidad.

T3. - Que los y las estudiantes sean capaces de mostrar la adquisición de un dominio del lenguaje específico propio del área de estudio.

T4. - Que los y las estudiantes sean capaces de aplicar sus habilidades en el trabajo colaborativo para el manejo y resolución de conflictos.

T5. - Que los y las estudiantes sean capaces de mostrar una actitud proactiva hacia los Derechos Humanos, el respeto a la igualdad de género, hacia la multiculturalidad y a la diferencia, y rechacen cualquier tipo de discriminación hacia personas con discapacidad.

T6. - Que los y las estudiantes sean capaces de asumir un compromiso con la calidad durante sus estudios.

T7. - Que los y las estudiantes sean capaces de demostrar un nivel de madurez intelectual que les permita participar críticamente en los procesos de innovación científica y tecnológica.

T8. - Que los y las estudiantes sean capaces de desarrollar y mostrar actitudes que impliquen un compromiso claro con la ética profesional.

T9. - Que los y las estudiantes sean capaces de desarrollar habilidades que favorezcan su aprendizaje de forma autónoma a lo largo de su vida.

E11. - Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor.

E30. - Elaborar y redactar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados.

E31. - Redactar proyectos de gestión global de las empresas y organizaciones.

E32. - Capacidad para diseñar productos y servicios desde la perspectiva de las necesidades del consumidor.

E33. - Capacidad para elaborar un plan de marketing.

E34. - Capacidad para solucionar problemas relacionados con el marketing.

E35. - Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.

E36. - Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.

E9. - Conocer y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de problemas económicos, empresariales y sus áreas funcionales.

#### **Actividades Formativas**

<b>Actividad Formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
Clases Expositivas	48	50
Clases Prácticas	12	75
Examen	2	100
Trabajo autónomo	88	0

#### **Metodologías docentes:**

- Clases Expositivas: Actividades introductorias, Sesiones magistrales, Conferencias, etc.

- Clases Prácticas: Resolución de ejercicios, Seminarios, Debates, Presentaciones / exposiciones, etc.

- Examen: Pruebas presenciales en las que se mide el nivel de conocimientos adquirido durante el desarrollo de la asignatura.

- Trabajo autónomo:

Individual: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, análisis y elaboración de información.

En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.

#### **Sistema de Evaluación:**

<b>Sistemas de evaluación</b>	<b>Ponderación mínima</b>	<b>Ponderación máxima</b>
Análisis de experiencias y realización de actividades formativas	20.0	20.0
Informes sobre temas relacionados con la materia	30.0	30.0
Examen	50.0	50.0

**Normativa específica:**

**Bibliografía:**

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Melbourne: Pearson Australia.
- Belz, F.M, Peattie, K, & Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Jerez, J. L., & García-Mendoza, Á. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Nueva York: Kogan page publishers.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.