



**CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR COLEGIO
UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS**

ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CURSO 4º

MARKETING INTERNACIONAL

PROGRAMA

CURSO ACADÉMICO 2018-2019

Asignatura	Marketing Internacional	Código	802317
Módulo	Marketing	Materia	Dirección Comercial
Carácter	Optativa		
Créditos	4	Presenciales	1,6
		No presenciales	2,4
Curso	Cuarto	Semestre	8

PROFESORADO

Departamento Responsable	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
Profesor	e-mail	
Francisco Sánchez Vellvé	fsanchez@universidadcisneros.es	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
<p>El Programa pretende formar al alumnado para que adquiriera conocimientos sobre que significa el Marketing Internacional y uso de las principales herramientas de Marketing Internacional</p> <p>Durante el curso se analizarán situaciones reales de empresas que han aplicado Técnicas de marketing internacional (MOVISTAR, BBVA, GOOGLE, y MICROSOFT)</p> <p>Esta materia agrupa los contenidos de cinco asignaturas: Fundamentos de</p>

Marketing, Investigación Comercial, Comportamiento del Consumidor, Plan de Marketing y Marketing Internacional.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de marketing, ya que se trata de una variable específica dentro de este ámbito de conocimiento.

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno aprenda a:

- Valorar la relevancia del Marketing Internacional?
- Comprender el concepto de empresa internacional.
- Decidir si una empresa debe Internacionalizarse y cuando necesita las herramientas del Marketing internacional
- Organizar un departamento de Marketing capaz de operar internacionalmente
- Valorar el impacto del Mundo Digital en la empresa Internacional

COMPETENCIAS

Generales

CG1: Capacidad para resolver problemas. Capacidad de reflexión, toma de decisión y capacidad de comunicación del alumno a preguntas puestas en contexto por el profesor comprendiendo los objetivos y factores que afectan a dicha decisión.

CG2: Capacidad de análisis y síntesis. Estudia minuciosamente un tema, problema, caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.

CG3: Capacidad de organización y planificación. Saber estructurar un plan de Marketing en función de objetivos, capacidades, palancas disponibles y estrategia más conveniente.

CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento.

Transversales

CT1: Capacidad de búsqueda de información e investigación.

CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5: Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones

Específicas

CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CONTENIDOS TEMÁTICOS
(Programa de la asignatura)

1. El entorno internacional
2. Introducción al marketing internacional. El comercio y el negocio internacional
3. Funciones del marketing internacional
4. Organización de un departamento de marketing internacional
5. La campaña de marketing internacional
6. La segmentación y el posicionamiento transnacional
7. Gestión de marcas globales
8. El mundo digital y su impacto en las empresas internacionales

ACTIVIDADES DOCENTES

Clases Teóricas

Dedicación

20% Consistirán en exposiciones de los conceptos teóricos básicos del contenido de la asignatura por parte del profesor. Estos conceptos básicos serán trabajados, ampliados y asentados por los alumnos en la clases prácticas y otras actividades.

Clases Prácticas

Dedicación

4% Consistirán en el desarrollo de casos prácticos y exposiciones sobre temas puntuales indicados por el profesor que permitirán asentar los conocimientos teóricos adquiridos en las clases teóricas

Otras Actividades

Dedicación

Seminario 2,5% Se invitará a un experto a la impartición de una charla sobre alguno de los aspectos relevantes de la asignatura, como modo de demostrar la aplicación al ámbito real de la materia.

Tutorías en grupo: 12,5%

35% (horas no presenciales): Desarrollo de un trabajo de investigación sobre aspectos concretos que serán detallados por el profesor, tutorías en grupo y horas de estudio del alumno

25 % horas de estudio y dedicación personal del alumno a la asignatura.

EVALUACIÓN

Exámenes

Participación en la

50%

	Nota Final	
Un examen global de los contenidos de la asignatura		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	30%
Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	15%
Resolución de casos y/o ejercicios		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	5%
Participación activa en aula y seminarios		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p>Participación activa en el aula y en seminarios: 5% de la calificación final.</p> <p>- Resolución de casos y/o ejercicios: 15% de la calificación final. En estas actividades se tendrá en cuenta la razonabilidad de la argumentación empleada en la participación en clase, la capacidad para expresarse en público, la claridad de la exposición y la redacción,</p> <p>- Realización y presentación de trabajos individuales o en grupo: 30% de la calificación final. Para evaluar esta actividad se tendrá en cuenta el adecuado seguimiento de los criterios formales exigidos por el profesor, la adecuación y profundidad de la revisión de las fuentes bibliográficas, la claridad y redacción de los contenidos y la coherencia y relevancia de las conclusiones.</p> <p>- Examen final: 50% de la calificación final.</p> <p>Sistema de calificación: Se calificará según el RD 1125/2003, de 5 de septiembre, de la siguiente forma:</p> <p>- Calificación en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> · 0-4,9: Suspenso (SS) · 5,0-6,9: Aprobado (AP) · 7,0-8,9: Notable (NT) · 9,0-10,0: Sobresaliente (SB) <p>La mención de “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.</p> <p>El alumno podrá acogerse a la calificación de <i>NO PRESENTADO</i> en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.</p> <p>El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como <i>NO PRESENTADO</i> en dicha convocatoria, con independencia de que</p>		

haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

CRONOGRAMA

SEMANA	TEMA O CONTENIDOS	TRABAJO DENTRO DEL AULA	TRABAJO EN EL SEMINARIO
1	Tema 1	Exposición y debate de contenidos teóricos	
2	Tema 2	Exposición y debate de contenidos teóricos	
3	Tema 3	Exposición y debate de contenidos teóricos	
4	Seminario A-L + Seminario M-Z		Resolución de casosprácticos
5	Tema 4	Exposición y debate de contenidos teóricos	
6	Tema 5	Exposición y debate de contenidos teóricos	
7	Tema 6	Exposición y debate de contenidos teóricos	
8	Seminario A-L + Seminario M-Z		Resolución de casosprácticos
9	Tema 7	Exposición y debate de contenidos teóricos	
10	Tema 8	Exposición y debate de contenidos teóricos	
11	Seminario A-L + Seminario M-Z		Resolución de casosprácticos
12	Seminario invitado experto	Exposición por parte del experto invitado y turno de preguntas y debate	
13	Tutorías y seguimiento de trabajos	Tutorías en grupo	
14	Tutorías y seguimiento de trabajos	Tutorías en grupo	

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas así como las fechas y el número de pruebas.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. García-Mendoza, A. y Jerez J.L. (2010) Marketing internacional para la expansión de la empresa" ESIC Editorial. ISBN-13: 978-8473566728.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Brun, P. (2014) Marketing internacional. Editorial Ellipses Marketing. ISBN-13: 978-2729889937.
2. Garding, S and Bruns, A. (2015) Complaint Management and Channel Choice: An Analysis of Customer Perceptions. Springer Briefs in Business.
3. Keegan, W. (1989): Global Marketing Management. Prentice-Hall, New Jersey.
4. Bradley, F. (1995): International Marketing Management. Prentice-Hall, Londres.
5. Terpstra, V. (1987): International Marketing. Dryden Press, N.J.
6. Canals, J. (1991): Competitividad Internacional y Estrategia de la Empresa. Ariel, Madrid
7. Jarillo, J.C. y Martínez Echezárraga, J. (1991): Estrategia Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill, Madrid.
8. Ohmae, K. (1991): El Poder de la Tríada. Mc Graw Hill, Madrid.
9. Ghoshal, S. y Bartlett, C., (1991): La Empresa sin Fronteras. Mc Graw Hill, Madrid.

OTROS RECURSOS

Apuntes y materiales en el Campus Virtual de la asignatura