

MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MARKETING INTERNACIONAL	
Código	600227
Módulo	EMPRESA
Materia	MARKETING
Carácter	OPTATIVO
Créditos ECTS	3
Curso	2
Semestre	4º TRIMESTRE
Departamento	MARKETING
Coordinador/a	MARIO ARIAS OLIVA
Correo	mario.arias@ucm.es

SINOPSIS

DESCRIPTOR

El objetivo de la asignatura es desarrollar competencias prácticas en el desarrollo de estrategias de Marketing Internacional. La asignatura permitirá entender las diferencias entre estrategias de marketing globales, como Apple, Caterpillar o McDonalds; frente a otras opciones de éxito en la internacionalización que focalizan en los mercados locales, como la cadena de coffee shops 85°C que has superado a Starbucks en Taiwan, extendiéndose a otros mercados como los de Australia o Estados Unidos. Se abordan estas dos realidades actuales del Marketing Internacional: operar en dos o más países versus operar en mercados globales. Para ello se analizarán los principales aspectos del entorno del Marketing Internacional, las oportunidades y problemas de operar en mercados globales frente a mercados internacionales, así como las decisiones básicas del Marketing Mix en contextos globales e internacionales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Conocimientos básicos de Marketing son recomendables.

OBJETIVOS FORMATIVOS

El objetivo general de la asignatura es desarrollar competencias para el desarrollo de una estrategia de marketing internacional. Para ello el alumno deberá también alcanzar una serie de objetivos específicos en cada una de las áreas críticas del marketing internacional: conocer las oportunidades y amenazas en contextos internacionales, diferenciar entre el marketing global y el marketing internacional, decidir en las áreas del marketing mix en contextos internacionales.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3 y CG4

Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4 y CT5

Ver descripción de competencias: <https://www.ucm.es/mba/22-competencias>

CONTENIDO TEMÁTICO

El entorno del Marketing Internacional.
Marketing en mercados globales.
Productos y marcas en mercados internacionales.
Decisiones de precios en mercados internacionales.
Decisiones de distribución en mercados internacionales.
Decisiones de comunicación comerciales en mercados internacionales.

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*
Clases teóricas	20
Seminarios	5
Discusión de casos	15
Actividades de evaluación	5
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20
Horas de estudio	30
Tutorías personalizadas o en grupo	5

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	50%
EVALUACIÓN CONTINUA	50%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: a) la participación activa en clase, b) la calificación de las soluciones a los casos y ejercicios discutidos en clase, c) la calificación de un trabajo realizado en grupo, d) la realización de exámenes y cuestionarios. Estas actividades se valorarán del siguiente modo:

- o Participación activa en el aula: 15% de la calificación final.
- o Resolución de casos y/o ejercicios: 20% de la calificación final.
- o Realización y presentación de trabajos: 15% de la calificación final.
- o Exámenes: 50% de la calificación final. (Mínimo de 4 para hacer media)

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria. Examen: El examen es obligatorio, individual y en formato escrito. El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Coordinadora, sin excepciones. No se

permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura. El examen podrá constar de: un test de entre 40 y 50 preguntas; un examen de preguntas de desarrollo de, al menos, una hora de duración. Evaluación continua: Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. No se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo. Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente). Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Green M.C., Keegan W. J. (2020). Global Marketing (Global Edition). Pearson Education, United Kingdom.
- Hollensen S. (2016). Global Marketing. A decision-Oriented Approach (7th Edition). Person Education, United Kinddom.
- Hollensen, S.; Arteaga Ortiz, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Pearson Education. 4 Edición.
- Ortega Giménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. L. (2015). Plan de internacionalización empresarial : manual práctico (Ser. Libros profesionales de empresa). ESIC.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Arteaga Ortiz Jesús, & Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de internacionalización : técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar el éxito el proceso de internacionalización (Ser. Manuales icex ceco). ICEX. Disponible en: https://www.icex-ceco.es/portal/img/libros/20170630_Manual_Internacionalizaci%C3%B3n_proteg.pdf
- Brun, P. (2014) Marketing international. Editorial Ellipses Marketing. ISBN-13: 978-2729889937.
- Czinkota, M.R y Ronkainen, I. (2019). Marketing Internacional (11a. Ed.). Cengage Learning.
- Garding, S and Bruns, A. (2015) Complaint Management and Channel Choice: An Analysis of Customer Perceptions. SpringerBriefs in Business.
- Kotabe, M. y Helsen, K. (2016). Global Marketing Management.Wiley (7th Edition).
- Levitt, T. (1983), "The globalization of markets", Harvard Business Review, May/June, 39–49.

OTROS RECURSOS

Instituto de Comercio Exterior (ICEX): <https://www.icex.es/icex/es/index.html>