MARKETING INTERNACIONAL
GUÍA DOCENTE CURSO 2018-19

Titulación:	Máster Universitario en Gestión de Empresas				**255M**
Asignatura:	Marketing internacional				**5136**
Materia:	Marketing internacional				
Módulo:	Internacionalización e innovación				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial		**Carácter:**	Optativa	
Curso:	1	**Créditos ECTS:** 3,00	**Duración:**	Anual	
Horas presenciales:	30,00		**Horas estimadas de trabajo autónomo:**	45,00	

Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Inglés, Español

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA					**R104**
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60			**Código postal:**	26006
Localidad:	Logroño		**Provincia:**	La Rioja	
Teléfono:	941299382	**Fax:** 941299393	**Correo electrónico:**	dpto.eco.empresa@unirioja.es	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Olarte Pascual, Mª Cristina				**Responsable de la asignatura**
Teléfono:	941299381	**Correo electrónico:**	cristina.olarte@unirioja.es		
Despacho:	110	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

Profesor:	Pelegrin Borondo, Jorge				
Teléfono:	941299388	**Correo electrónico:**	jorge.pelegrin@unirioja.es		
Despacho:	020	**Edificio:**	EDIFICIO QUINTILIANO	**Tutorías:**	Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Esta materia tiene como principal finalidad mostrar los fundamentos para la acción comercial de las empresas en el extranjero, haciendo especial hincapié en aquellos aspectos aplicables a las pymes. Al finalizar la asignatura los alumnos deberían ser capaces de conocer los elementos que conforman el plan de marketing internacional.
Se abordarán las siguientes cuestiones:

- Investigación comercial aplicada a mercados exteriores.
- Gestión de la gama de productos en mercados exteriores.
- Fijación de precios en mercados exteriores.
- Plan de comunicación internacional.
- Canales de distribución en el mundo.
- Plan de marketing internacional.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Ninguno especificado.

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

CG1 - Capacidad de análisis desde una perspectiva estratégica de problemas complejos propios de la administración y dirección de empresas y de síntesis en forma de conclusiones elaboradas partir de una información incompleta o limitada, que tomen en consideración las responsabilidades sociales y éticas derivadas de las soluciones propuestas.
CG2 - Capacidad de llevar a cabo estudios, informes y propuestas para la dirección, correspondientes al desarrollo de la actividad profesional o investigadora en el ámbito de las materias propias del Máster.
CG3 - Habilidad para dar un uso profesional o investigador a las herramientas de búsqueda y análisis de la información relevante para la toma de decisiones directivas.
CG4 - Habilidad para comunicar oralmente las conclusiones principales de un estudio o trabajo de naturaleza económica o

empresarial así como los conocimientos y razones últimas que las sustentan, usando la terminología y técnicas aceptadas por los profesionales del ámbito empresarial.
CG5 - Habilidad para formular por escrito estudios, informes y proyectos de naturaleza profesional o investigadora, propios del ámbito de la gestión de empresas, mediante el uso riguroso de modelos y herramientas de análisis proporcionados por las diferentes disciplinas que conforman los estudios de empresa.

Competencias específicas

CE1 - Capacidad para analizar y proponer soluciones a problemas de gestión empresarial en entornos complejos, nuevos, cambiantes y definidos de forma imprecisa, mediante la aplicación e integración de conocimientos avanzados, la comprensión de estos, su fundamentación científica y las capacidades de resolución de problemas.
CE2 - Adquirir conocimientos especializados y avanzados tanto teóricos como prácticos del funcionamiento de la empresa y sus áreas funcionales así como de la metodología de trabajo aplicable al análisis de la empresa y a su gestión.
CE3 - Conocimiento y comprensión de teorías y modelos avanzados aplicables al análisis y toma de decisiones empresariales.
CE4 - Conocimiento y capacidad de aplicación de herramientas avanzadas de procesamiento y análisis de la información para el desarrollo de la actividad investigadora y la toma de decisiones de gestión.
CE5 - Capacidad para integrar teorías, modelos y metodologías derivados de investigaciones científicas relevantes y de actualidad tanto al conocimiento teórico como a la práctica empresarial, así como para evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa para formular juicios y adoptar decisiones a partir de información incompleta o limitada.
CE6 - Conocimiento avanzado, comprensión y desarrollo de capacidades orientadas a la aplicación de técnicas de dirección: gestión de personas, equipos y proyectos, toma de decisiones, elaboración de informes técnicos y ejecutivos, fomento de la creatividad, el emprendimiento y la innovación.
CEM6 - Habilidad para elaborar, implementar y controlar un plan de marketing en el ámbito internacional.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Conocer nuevas tendencias en la gestión del marketing internacional.
- Proponer soluciones de marketing adecuadas a problemas comerciales específicos.
- Conocer los elementos que conforman el plan de marketing internacional.

TEMARIO

Tema 1. Introdución al plan de Marketing internacional: formas de entrada.
Tema 2. Investigación comercial aplicada a mercados exteriores.
Tema 3. Gestión de la gama de productos en mercados exteriores.
Tema 4. Canales de distribución en el mundo.
Tema 5. Fijación de precios en mercados exteriores.
Tema 6. Comunicación comercial en mercados exteriores.
Tema 7. Plan de marketing internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	EDWARD ELGAR, cop. (2011)Handbook of research in international marketing / edited by Subhash C. Jain, David A. Griffith.Edición:2nd ed.Editorial:Cheltenham (UK) ;.ISBN:978-1-84980-302-1
Básica	CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2008): Marketing internacional, Pearson Educación
Básica	International Marketing Review
Básica	NIETO, A. y LLAMAZARES, O. (2001): Marketing internacional, Ediciones Pirámide, Madrid
Básica	HOLLENSEN, S. y ARTEAGA ORTIZ, J. (2010): Estrategias de marketing internacional, ISBN978-84-832-2640-7
Básica	KEEGAN, W. (2009): Marketing Global, 5ª edición, Prentice Hall, Madrid.
Básica	JEREZ RIESCO, J.L. y GARCÍA-MENDOZA, A. (2010) Marketing internacional para la expansión de la empresa. ESIC.
Básica	Se utilizarán artículos científicos recientes publicados en las principales revistas de impacto en el índice JCR que edita el ISI además de otras bases de datos relevantes.

Recursos en Internet
Instituto de Comercio Exterior http://www.icex.es
Revistas sobre Marketing Internacional http://journals.ama.org/loi/jimk

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas
Clases prácticas
Estudio y trabajo en grupo
Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral
Estudio de casos
Resolución de ejercicios y problemas
Aprendizaje basado en problemas
Aprendizaje cooperativo

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
Clases teóricas	Grande	20,00
Clases prácticas	Reducido	10,00
Total de horas presenciales		30,00

Trabajo autónomo del estudiante	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	35,00
Estudio y trabajo en grupo	10,00
Total de horas de trabajo autónomo	45,00

Total de horas	75,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	70%	
Trabajos y proyectos		25%
Técnicas de observación		5%
Total	100%	

Comentarios

Alumnos que tengan reconocida la dedicación a tiempo parcial: realizarán un único examen con el 100% de la calificación. Dicho examen tendrá carácter recuperable.

Criterios críticos para superar la asignatura