

International Marketing (21139)

Titulación / Estudios: grado en International Business Economics

Curso: tercero y cuarto

Trimestre: segundo

Número de créditos ECTS: 5

Horas de dedicación del estudiante: 125

Lengua o lenguas de la docencia: inglés

Profesoras: Ana Valenzuela / Lourdes Perez

1. Presentación de la asignatura

El objetivo de esta asignatura es examinar qué rol desempeña el marketing en la mejora del éxito de las empresas que se enfrentan a la globalización de la competencia y de los mercados.

2. Competencias que se deben alcanzar en la asignatura

El objetivo de esta asignatura es examinar el rol del marketing internacional en los negocios. Estos objetivos se organizan alrededor de dos conjuntos de competencias: las competencias generales y las competencias específicas.

Competencias generales:

- 1) Ser capaz de comunicar de manera efectiva en inglés ideas y argumentos para apoyar decisiones de marketing internacional realistas, tanto por escrito como oralmente.
- 2) Trabajar en equipo. Discutir casos y ejemplos que permitan entender qué hacen los directivos de marketing internacional. Escuchar activamente las opiniones y los puntos de vista de los otros para enriquecer las propuestas empresariales.
- 3) Tener una actitud proactiva hacia el aprendizaje, la autodisciplina y el trabajo riguroso.
- 4) Desarrollar un alto nivel de habilidades de análisis y de pensamiento crítico en un contexto de marketing internacional: definir los problemas, identificar las oportunidades e interpretar las implicaciones para la toma de decisiones.
- 5) Ser creativo y flexible para integrar y aplicar una selección de herramientas científicas conductuales y de gestión en la resolución de problemas de marketing internacional (por ejemplo, culminar un proyecto).

Competencias específicas:

- 6) Alcanzar una comprensión del concepto de marketing internacional y de las diferentes maneras de internacionalizar una empresa. Familiarizarse con diferentes marcos y mecanismos para las estrategias de entrada en un mercado.
- 7) Evaluar las oportunidades y los riesgos a la hora de tomar decisiones sobre mercados internacionales.
- 8) Adaptar e implementar los elementos básicos del marketing mix para introducir con éxito productos y servicios en un contexto global.

3. Contenidos

Esta asignatura cubrirá una amplia variedad de temas relacionados con la gestión del marketing global, incluyendo, pero sin limitarse:

- La creciente importancia de las actividades de marketing internacionales.
- Los marcos para desarrollar una estrategia de marketing global.
- El análisis y la selección de países; la creación de una cartera de negocios mundial.
- Perfilar los riesgos globales, por países, sectores y empresas.
- El impacto de la diversidad cultural en el desarrollo de la estrategia de marketing internacional.
- El análisis de la estructura del mercado internacional.
- La estrategia de entrada en un mercado, incluyendo las formas alternativas de presencia en el mercado.
- La estrategia de marketing mix internacional.
- La gestión de las alianzas estratégicas globales.

4. Evaluación

La asignatura se puntuará utilizando una escala del 1 al 10, con los pesos relativos que se indican a continuación:

Participación en clase	30% (incluyendo los seminarios)
Casos individuales entregados	20%
Presentaciones de grupo	15%
Examen final	35%

Hay que tener en cuenta que no se aceptará ningún trabajo de curso fuera de plazo. Todos los trabajos escritos se tienen que entregar en clase en la fecha señalada. Las fechas de entrega de los trabajos de curso se indican en el programa de la asignatura, y los detalles sobre el procedimiento de evaluación y los requisitos de nota, en apartados posteriores de este documento. Consultar estos apartados cuando preparéis las clases y cuando estéis realizando vuestros trabajos de curso.

Para superar esta asignatura la nota mínima necesaria en el examen final es de 4.

Hay que asegurarse que todos los trabajos de curso cumplen un nivel mínimo de profesionalidad, independientemente del contenido. No se aceptarán trabajos de curso manuscritos. Se debe, también, comprobar la gramática y la ortografía de todos los trabajos de curso.

La participación en clase se evaluará en función de la calidad y la consistencia a lo largo de la asignatura.

En septiembre se aplicarán los mismos criterios de evaluación.

5. Bibliografía y recursos didácticos

5.1. Bibliografía básica

Johansson, Johny. *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. 5a. ed. Irwin, 2008.

5.2. Bibliografía adicional. PAQUETE DE CURSO que incluye:

1. Clases:

- “Go Global - or No?”
- “The Global Brand Face-off”

2. Casos:

- “IBM-Fujitsu Dispute”
- “Mary Kay: Entry to China”
- “Vietnam: Market Entry Decisions”
- “EMDICO (A)”
- “DHL Worldwide Express”
- “Heineken V.: Global Branding and Advertising”

5.3. Recursos didácticos

- Apuntes de clase
- Sesiones de discusión
- Aula Global

6. Metodología

La asignatura combina las clases con las discusiones en clase y los análisis de casos. Las clases están diseñadas para reforzar y ampliar el material del texto. Las discusiones tienen como objetivo aportar nuevas perspectivas al material del texto y fomentar la aplicación del contenido del texto y de la clase a situaciones de gestión de marketing mundial.

Tu presencia en clase es esencial para que adquieras la habilidad de comprender y de aplicar el material que este curso cubre. Por tanto, la asistencia **es obligatoria**. Pese a ello, es comprensible que, a veces, otros compromisos (o una enfermedad) te puedan impedir asistir a clase. Si por algún motivo no puedes asistir a una clase, se tendrá que informar antes de la sesión correspondiente. En el caso de tratarse de una sesión de seminario, las preguntas del caso deberán ser enviadas vía correo electrónico antes de la sesión. Obviamente, el hecho de no asistir a una clase (tanto si me has informado de ello como si no lo has hecho) no te exime de tu responsabilidad por lo que respecta a todo el material que se haya tratado, ni de estar al caso de cualquier anuncio que se haya hecho. Finalmente, ten en cuenta que un número excesivo de ausencias refleja una falta de compromiso, y comportará por tanto una reducción de la nota final.

7. Programación de actividades

CLASE	TEMA	TRABAJO DE CURSO
1.	Introducción y visión general	📖 Capítulos 1 y 2
2.	Teorías de marketing internacional: fundamentos estratégicos y económicos	
3.	Lectura para la discusión: “Go Global – or No?”	📖 Lectura: “Go Global - or No?”
4.	Cultura y mercados internacionales	📖 Capítulo 3
5.	Ponente: Cuestiones jurídicas en los mercados internacionales	
6.	Seleccionar mercados nacionales para entrar	📖 Capítulos 4 y 7
Semana 4	Discusión de un caso: “IBM-Fujitsu Dispute”	Seminario 👤 Caso individual para entregar
7.	Conclusiones del caso: “IBM-Fujitsu Dispute”	👤 Lista de grupos y temas
8.	Diseñar estrategias de entrada	📖 Capítulos 5 y 6
Semana 5	Discusión de un caso: “Mary Kay: Entry to China”	Seminario 👤 Caso individual para entregar
9.	Conclusiones del caso: “Mary Kay: Entry to China”	
10.	Gestión de los productos internacionales: estandarización vs. adaptación	📖 Capítulos 11 y 12
Semana 6	Discusión de un caso: “Vietnam Market Entry Decisions”	Seminario 👤 Caso individual para entregar
11.	Conclusiones del caso: “Vietnam Market Entry Decisions”	
12.	Política de precios en los mercados internacionales	📖 Capítulo 14
13.	Ponente	

14.	Gestión internacional Canales de distribución	 Capítulo 15
Semana 8	Discusión de un caso: “EMDICO (A)”	Seminario  Caso individual para entregar
15.	Conclusiones del caso: EMDICO (A)	
16.	Promoción de las ventas internacionales con publicidad mundial Lectura para la discusión: “Global Faceoff”	 Capítulos 16 y 17
Semana 9	Discusión de un caso: “DHL Worldwide Express”	Seminario  Caso individual para entregar
17.	Conclusiones del caso: “DHL Worldwide Express”	
Semana 10	Discusión de un caso: “Heineken V.: Global Branding and Advertising”	Seminario  Caso individual para entregar
19.	Conclusiones del caso: “Heineken V.: Global Branding and Advertising”	
20.	Marketing internacional: ética Resumen del curso Preguntas y respuestas	
	Examen	