



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: Marketing Internacional

Título: *Grado en Marketing*

Materia: Entorno Internacional

Créditos: 6 ECTS

Código: 25GMAR

Índice

1.1.	Datos de la asignatura	3
1.3.	Introducción a la asignatura	3
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje.....	3
2.	Contenidos/temario.....	4
3.	Metodología	5
4.	Actividades formativas	6
5.	Evaluación	7
5.1.	Sistema de evaluación.....	7
5.2.	Sistema de calificación	8
6.	Bibliografía.....	8
6.1.	Bibliografía de referencia	8
6.2.	Bibliografía complementaria	8

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MATERIA	Entorno Internacional
ASIGNATURA	Marketing Internacional 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Tercero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dra. Beatriz Irún Doctora en Economía beatriz.irun@campusviu.es
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura pretende dotar al alumno del grado en Marketing de los conocimientos necesarios para que pueda incorporarse a puestos de trabajo en áreas internacionales.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE27 - Comprender las técnicas para desarrollar estrategias de marketing en un entorno internacional.

CE36 - Comprender la importancia de la segmentación de mercados aplicando los diferentes criterios de segmentación adecuados al entorno de la empresa para implementar estrategias de marketing.

CE37 - Comprender las estrategias y los elementos que las componen configurando diferentes acciones de marketing a ejecutar para que la empresa responda y se adapta ante los cambios del mercado.

2. Contenidos/temario

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING INTERNA- CIONAL

1.1. Visión general del marketing internacional

1.1.1. Conceptos básicos

1.1.2. Globalización de la economía y sociedad

1.1.3. Cómo ha afectado la Covid-19 al comercio internacional

1.2. El entorno del marketing internacional

1.2.1. Fotografía del entorno económico global

1.2.2. Análisis del entorno

CAPÍTULO 2. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA A NIVEL DE MARKETING

2.1. Proceso de internacionalización de la empresa

2.1.1. Etapas para una correcta internacionalización

2.1.2. Motivos que invitan a la internacionalización de las empresas

2.1.3. Obstáculos para la internacionalización

2.2. Segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales

2.2.1. Introducción

2.2.2. Proceso de segmentación en mercados internacionales

2.2.3. Proceso de posicionamiento en mercados internacionales

CAPÍTULO 3. MARKETING MIX Y COMUNICACIÓN DE EMPRESA APLICADO AL MERCADO INTERNACIONAL

3.1. Introducción al *marketing mix* internacional

3.1.1. Producto y servicio

3.1.2. Precio

3.1.3. Distribución y logística

3.1.4. Promoción

3.2. La comunicación de marketing internacional

3.2.1. El papel de la comunicación en la promoción de marketing internacional

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamenta el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene

como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	40 %
<p>Para superar la asignatura el alumno deberá presentar a través de la plataforma dos actividades donde aplique de forma práctica los conocimientos teóricos recibidos.</p> <p>Actividad 1: Elige una empresa y plantea su proceso de internacionalización.</p> <p>Actividad 2: Siguiendo con la empresa elegida, plantea cuál sería su marketing mix internacional.</p>	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	60 %
<p>El examen final consistirá en un test de 30 preguntas. El alumno dispondrá de 70 minutos para contestar el examen. El examen se realizará el 20 de mayo en primera convocatoria y el 1 de julio en segunda convocatoria.</p>	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cómputos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Alcaide, J. C. (mayo de 2020). Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>

Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010) Marketing internacional (14.a edición). McGraw Hill.

Esteban, A. (2008). Principios de Marketing. Esic editorial.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (1.a edición). Pearson Educación.

6.2. Bibliografía complementaria

Irún, B. (2016). Comprando en China. Recursos clave para el emprendedor. ESIC Editorial.