



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

Centro de Estudios para Extranjeros

BUS 325 - MARKETING INTERNACIONAL (ESPAÑOL) Semestre de Primavera 2009

Profesora: Rosario Vázquez Carrasco
Despacho: Edificio 7, Planta 3, Despacho 8.

Teléfono: 954-34-98-58

E-mail: rvazcar@upo.es

1.- OBJETIVOS

El objetivo básico de esta asignatura es que el alumno adquiera una visión global de la problemática relativa al Marketing Internacional.

Se pretende que el alumno conozca cómo se aplican los conceptos, principios y estrategias del Marketing al ámbito internacional. En el transcurso de la asignatura se hará constante referencia a problemas reales a los que se enfrenta un gestor de marketing internacional, con objeto de que el alumno pueda asimilar de manera fácil e intuitiva los conceptos analizados. Al mismo tiempo, debe poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos aplicándolos a casos de empresas reales, y permaneciendo en contacto con la actualidad económica y empresarial internacional. Para ello, se incidirá en el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda de información, imprescindible en el ámbito del Marketing Internacional.

2.- FORMATO DE LAS CLASES

- A) Clases teóricas. En ellas se expondrán los conceptos básicos de la asignatura, acompañados de ejemplos prácticos que faciliten su asimilación.
- B) Actividades dirigidas. Éstas engloban un conjunto de actividades específicas tales como la dirección y coordinación de trabajos en grupo, la atención individual o en grupo en tutorías y el desarrollo de otras actividades específicas, como la realización de prácticas en clase (sobre papel o en un aula de informática), así como el comentario de noticias en clase relacionadas con la asignatura.
- C) Participación en clase. Se valorará la participación activa del alumno en clase, proponiendo ejemplos, experiencias, etc. relacionadas con la materia.
- D) Esfuerzo de estudio personal. El alumno deberá, bien de manera individual o en grupo, asimilar los conocimientos aprendidos en clase.

3.- EVALUACIÓN

Actividad			Porcentaje
Asistencia, lecturas y prácticas en clase			15%
Participación activa en clase			10%
Comentario de noticias en clase (3 noticias por alumno)			15%
Trabajo del curso*	a) Respuestas a las cuestiones	10%	30%
	b) Aportación adicional	15%	
	c) Exposición	5%	
Examen final			30%

* **El trabajo del curso será especificado con mayor detalle en clase.** Deberá tener un mínimo de **10** páginas y estar escrito en Word con márgenes de 3 cm por cada lado e interlineado de 1,5 líneas (el tipo de fuente se deja a elección del grupo). Deberá ser entregado **en papel**, no permitiéndose la entrega via e-mail.

A mitad de semestre (del 2 al 12 de marzo) se realizará una prueba teórica consistente en tres preguntas cortas, que servirá al alumno para comprobar su desenvolvimiento en la asignatura.

4.- TEMARIO DEL CURSO

PARTE I:

PANORÁMICA CONCEPTUAL. VISIÓN GLOBAL DE LA PROBLEMÁTICA DEL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1.- LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. Introducción.
- 1.2. El proceso de internacionalización de la empresa.
 - 1.2.1. Motivos para la internacionalización de la empresa.
 - 1.2.2. Obstáculos a la internacionalización de la empresa.
- 1.3. Etapas del proceso de internacionalización.
 - 1.3.1. Etapas en función de la forma de operación de la empresa.
 - 1.3.2. Etapas en función de la evolución de la empresa.
- 1.4. Conceptualización del Marketing Internacional.

TEMA 2.- EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 2.1. El papel del entorno en el Marketing Internacional.
- 2.2. El dinámico entorno del comercio internacional.
- 2.3. El entorno económico, competitivo y tecnológico.
- 2.4. El entorno político y legal.
- 2.5. El entorno social y cultural.

PARTE II:

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 3.- DECISIONES CLAVE EN LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.

- 3.1.** Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
 - 3.1.1.** Parámetros de la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
 - 3.1.2.** Fases en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
- 3.2.** ¿Estandarización o adaptación de las estrategias de Marketing Internacional?
 - 3.2.1.** Factores que potencian y limitan la estandarización.
 - 3.2.2.** Situaciones bajo las cuales es más efectiva la aplicación de la estandarización.

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 4.1.** Importancia del Sistema de Información en los mercados internacionales.
- 4.2.** Investigación de mercado en Marketing Internacional.
 - 4.2.1.** Cinco reglas para la investigación internacional.
 - 4.2.2.** Etapas en una investigación de mercados internacional.
- 4.3.** Investigación en Internet: una nueva oportunidad.

TEMA 5.- SEGMENTACIÓN, PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 5.1.** Segmentación internacional.
 - 5.1.1.** Estrategia de expansión geográfica.
 - 5.1.2.** Macrosegmentación.
 - 5.1.3.** Microsegmentación.
- 5.2.** Estrategias para la penetración y expansión en los mercados internacionales.
 - 5.2.1.** Modos de operación indirectos.
 - 5.2.2.** Modos de operación directos.
 - 5.2.3.** Modos de operación mixtos.
- 5.3.** Posicionamiento en los mercados internacionales.

PARTE III:

EL MARKETING-MIX INTERNACIONAL

TEMA 6.- DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- 6.1.** El producto internacional.
- 6.2.** Incidencias del enfoque estandarización-adaptación.
- 6.3.** Atributos del producto internacional.
 - 6.3.1.** Envase y embalaje.
 - 6.3.2.** Etiqueta.
 - 6.3.3.** Marca.
- 6.4.** Marketing de Servicios a escala global.

TEMA 7.- DECISIONES SOBRE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 7.1.** Introducción.
- 7.2.** Enfoques en la determinación de precios a nivel internacional.
- 7.3.** Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales.
 - 7.3.1.** Incidencia del entorno internacional.
 - 7.3.2.** Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
 - 7.3.3.** Precios de transferencia.

TEMA 8.- DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 8.1.** Concepto de distribución internacional.
- 8.2.** Funciones y estructura de los canales de distribución internacionales.
- 8.3.** Selección de los canales de distribución.
- 8.4.** Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
- 8.5.** Logística y fuerza de ventas.

TEMA 9.- DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 9.1.** Estrategia internacional de comunicación.
- 9.2.** Elementos de la comunicación internacional.
- 9.3.** Publicidad internacional
 - 9.3.1.** Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
- 9.4.** Promoción de ventas.

5.-BIBLIOGRAFÍA

Las clases teóricas se apoyarán en el material facilitado por la profesora (figura en Copistería como “**ROSARIO 1**”). Además, los alumnos pueden acudir a la siguiente bibliografía:

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Cateora, P.R. (2006), “Marketing Internacional”. McGraw-Hill.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2006), “Marketing Internacional”, Thomson (7ª edición).
- García Cruz, R. (1998), “Marketing Internacional”. ESIC.
- Keegan, W.J., (1997), “Marketing Global”. Prentice Hall (5ª edición).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Bradley, F. (1995), “International Marketing Management”. Prentice Hall.
- Ghoshal, S. y Bartlett, C. (1991), “La empresa sin fronteras”. McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006), “Dirección de Marketing”. Prentice may (12ª edición).

ACTIVIDADES PRÁCTICAS A REALIZAR DURANTE EL CURSO

- 1) Vídeo de introducción a la asignatura.
- 2) Caso práctico (al terminar el tema 2).
- 3) Vídeo de Investigación Comercial (al empezar el tema 4).
- 4) Caso práctico (en el epígrafe 2 del tema 5).
- 5) Clase en aula de informática I (fecha por determinar).
- 6) Clase en aula de informática II (fecha por determinar).