



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

INSTITUTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMERCIO EXTERIOR E
INTERNACIONALIZACIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO 2024/25

**MARKETING INTERNACIONAL****Datos de la asignatura**

Denominación: MARKETING INTERNACIONAL**Código:** 103115**Plan de estudios:** MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMERCIO EXTERIOR E
INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS**Curso:** 1**Créditos ECTS:** 4.0**Horas de trabajo presencial:** 30**Porcentaje de presencialidad:** 30.0%**Horas de trabajo no presencial:** 70**Plataforma virtual:** <https://moodle.uco.es/>**Profesor coordinador**

Nombre: NÚÑEZ TABALES, JULIA MARGARITA**Departamento:** ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA**Ubicación del despacho:** Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)**E-Mail:** es2nutaj@uco.es**Teléfono:** 957212688**Breve descripción de los contenidos**

- Desarrollo del Plan de Marketing Internacional.
- Investigación y selección de mercados exteriores.
- Segmentación y Posicionamiento internacional.
- Desarrollo del Marketing-mix: Producto, Precio, Comunicación y Distribución en los mercados internacionales.
- Estudio de casos prácticos de marketing internacional.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

Programa de la asignatura

1. Contenidos teóricos

1. Marketing internacional: Conceptos básicos
2. Investigación y selección de mercados exteriores
3. Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales
4. Marketing-mix internacional: El producto
5. Marketing-mix internacional: El precio
6. Marketing-mix internacional: La comunicación
7. Marketing-mix internacional: La distribución
8. Nuevas tecnologías aplicadas al marketing: WEB 2.0

2. Contenidos prácticos

Cada tema irá acompañado de la realización de ejercicios, casos prácticos y/o lecturas complementarias.

Bibliografía

1. Bibliografía básica

- Cateora, P.R; Bruce Money, R.; Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2020): Marketing internacional. 18ª Edición. Ed. McGraw Hill.
- Cerviño Fernández, J. (2006): Marketing internacional: Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Ed. Pirámide.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013): Marketing internacional. 6ª Edición. Pearson Educación.
- Hollensen, S. (2020): Global marketing. 8ª Edición. Pearson Higher Education.
- Nieto, A. y Llamazares, O. (2001): Marketing internacional. Ed. Pirámide

2. Bibliografía complementaria

- Bradley, F. (2006): Marketing internacional. Ed. Pearson.
- Green, M.C. y Keegan, W. J. (2009): Marketing internacional. 5ª ed. Ed. Pearson.
- Hollensen, S. y Arteaga Ortiz, J. (2010): Estrategias de Marketing Internacional. 4ª ed. Pearson Educación.
- Keegan, W. J. y Green, M.C. (2017): Global Marketingl. 9ª ed. Pearson Education International.
- Llamazares García-Lomas, O. (2016): Marketing internacional. Ed. Global Marketing Strategies.

Metodología

Aclaraciones

- Los diversos temas que componen la asignatura se desarrollarán mediante exposiciones teóricas haciendo uso del programa Microsoft Power Point (o equivalente), así como el planteamiento y resolución de casos prácticos y ejercicios que sirvan para el análisis y la reflexión y que aproximarán al alumnado a la realidad de la materia.
- No se prevé una metodología específica *a priori* para el alumnado matriculado a tiempo parcial. Se ruega contactar con el profesorado al comienzo de las clases para considerar cada situación particular.
- Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán la misma metodología, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO.

Actividades presenciales

| Actividad | Total |
|---|-----------|
| <i>Actividades de comunicacion oral</i> | 6 |
| <i>Actividades de evaluación</i> | 1 |
| <i>Actividades de exposición de contenidos elaborados</i> | 16 |
| <i>Actividades de procesamiento de la información</i> | 7 |
| Total horas: | 30 |

Actividades no presenciales

| Actividad | Total |
|--|-----------|
| <i>Actividades de búsqueda de información</i> | 10 |
| <i>Actividades de procesamiento de la información</i> | 38 |
| <i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i> | 22 |
| Total horas: | 70 |

Resultados del proceso de aprendizaje

Conocimientos, competencias y habilidades

- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación,
- CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos

- más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio,
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios,
- CE1 Conocer en profundidad el funcionamiento del comercio internacional; analizar ventajas y fuerzas competitivas
- CE3 Analizar oportunidades y riesgos de las transacciones internacionales.
- CE4 Conocer y valorar los instrumentos más adecuados utilizados en el comercio internacional.
- CE5 Asumir decisiones conociendo las múltiples problemáticas tanto de la comercialización como de la realización de actividad
- CE6 Abordar desde una perspectiva metodológica actual y rigurosa cuestiones novedosas relacionadas con el objeto material del Máster
- CGE3 Demostrar una comprensión sistemática de las implicaciones de la internacionalización y el dominio de las habilidades y métodos de investigación relacionados con dicho campo.
- CGE4 Demostrar la capacidad de concebir, diseñar, poner en práctica y adoptar un proceso sustancial de investigación con seriedad académica.
- CGE6 Adquirir la orientación intercultural en sus distintos niveles (lingüísticos, económicos y sociales), tal que puedan asimilar las oportunidades y retos que presentan los mercados, diferencias culturales y marco legal.

Métodos e instrumentos de evaluación

| Instrumentos | Porcentaje |
|--|------------|
| Examen | 40% |
| Lista de control de asistencia | 10% |
| Proyectos globalizadores de carácter individual o grupal | 50% |

Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Se guardarán hasta que el estudiante consiga superar la asignatura

Aclaraciones:

- Se controlará la asistencia mediante listas de control, exigiéndose para superar esta asignatura la asistencia a un mínimo del 80% de las horas presenciales.

Objetivos de desarrollo sostenible

Salud y bienestar
Igualdad de género
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Producción y consumo responsables
Acción por el clima

Otro profesorado

Nombre: JIMÉNEZ BELTRÁN, FRANCISCO JAVIER

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Ciencias del Trabajo

E-Mail: fjbeltran@uco.es

Teléfono: 957212507

Nombre: MUÑOZ FERNANDEZ, GUZMAN ANTONIO

Departamento: ESTADÍSTICA, ECONOMETRÍA, INVESTIGACIÓN OPERATIVA, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y ECONOMÍA APLICADA

Ubicación del despacho: Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales (1ª Planta)

E-Mail: td1mufeg@uco.es

Teléfono: 957218669

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).
