Universidad de Alcalá

INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN EN ESTUDIOS NORTEAMERICANOS "BENJAMIN FRANKLIN"

Asignatura	Marketing Internacional
Programa	Study Abroad
Créditos ECTS	3 USA
Horas de clase	45
Tutorías	Por cita previa.
Pre-requisitos	No hay
Idioma	Englés
Tipo de enseñanza	Presencial.

PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing Internacional es un curso de introducción a los fundamentos del marketing global. Repasaremos los principales conceptos del marketing con un enfoque internacional, explicaremos las estrategias globales, analizaremos el entorno y el panorama internacional, estudiaremos los comportamientos de los consumidores, la demanda, la segmentación y el posicionamiento en el mercado, etc.

COMPETENCIAS

Competencias generales (CG):
CG1: Conocer los principales conceptos y estrategias del marketing internacional
CG2: Analizar las características del mercado, la competencia y el entorno internacional
CG3: Estudiar el comportamiento del consumidor y las variables internas/externas que influyen en él.

Competencias específicas (CE):
CE1: Comprender la demanda, la segmentación y el posicionamiento.
CE2: Los estudiantes deben ser capaces de analizar, debatir, describir y demostrar los procesos y estrategias de marketing que utilizan las empresas cuando comercializan sus productos en el extranjero.

METODOLOGÍA DE LA ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se impartirá mediante conferencias, debates y prácticas con un proyecto de grupo y visitas fuera del campus.

PREPARACIÓN PARA CLASE

Leer los capítulos de la sesión y preparar pequeñas presentaciones para los deberes asignados.

BAREMACIÓN DE LA NOTA

El baremo de la nota de clase quedará de la siguiente manera:

Proyecto	40 %
Presentación final	40 %
Participación	20 %

Participación en clase: 20%.
Tenga en cuenta que esta parte de la evaluación incluye su asistencia, el grado de participación en los debates en clase, pero también en los foros de debate, y la realización de las tareas. Si no asiste o no asiste a una sesión, por la razón que sea, pierde la oportunidad de obtener el crédito de participación asignado a esa sesión. Los principales criterios para evaluar la participación en clase son los siguientes:

Profundidad y calidad de la contribución: La calidad de su comentario en términos de profundidad de visión, uso riguroso de las pruebas del caso, coherencia del argumento y realismo será muy apreciada.

- Haz avanzar la comprensión de tus compañeros: Junto con el contenido, también se tendrá en cuenta la forma de transmitir tus ideas. Su forma de presentación debe ser concisa y clara, acompañada de un espíritu de implicación en el debate en curso. Tendrá varias oportunidades de presentar, por lo que se tendrá en cuenta su mejora a lo largo del proceso.
- Frecuencia: Se le anima a que participe todo lo que pueda, pero esto no significa que deba hablar por alcanzar un número crítico. A partir de cierto umbral, la calidad de su comentario es más importante.

Escuchar con atención es un componente de la participación tan importante como hablar. Sea consciente de su propio estilo de participación: si le cuesta hablar en clase, anímese a hacerlo. Si se da cuenta de que tiende a dominar los debates, procure escuchar a los demás. Tu nota de participación al final del semestre se basará en tus contribuciones a lo largo del semestre.

El examen final abarcará todos los temas tratados durante el curso. La puntualidad es obligatoria y no se permitirá la entrada a ningún alumno una vez comenzado el examen.

El proyecto: 40%

El proyecto consiste en una propuesta de marketing para un producto o servicio nuevo, o ya existente, que se comercializará en un nuevo país. Cada estudiante trabajará con un producto y un país diferentes. Discutiremos los detalles en clase. La propuesta aplicará las lecciones aprendidas en este curso y tratará de demostrar el potencial de beneficio de la nueva oportunidad de producto/servicio y los problemas que deben superarse para alcanzar el éxito. La propuesta abordará cada una de las siguientes cuestiones: potencial de mercado para su producto en el mercado nacional en el que se propone entrar, segmentación, posicionamiento, competencia, fijación de precios, comunicación minorista, barreras de entrada, entorno político, atributos favorables del país para el producto/negocio, problemas previstos tras la entrada, etc.

Presentación del proyecto final 40%.

Este es el proyecto principal de este curso y una parte muy importante del mismo. La presentación en Power Point deberá exponer los principales resultados del proyecto. Durante la presentación se formularán preguntas sobre la teoría y la práctica. Las presentaciones constituyen un examen oral y la asistencia es obligatoria. La falta de asistencia supondrá la pérdida de esta parte de la nota. Por lo tanto, no se aceptarán ausencias a menos que sea por una razón médica justificada.

ASISTENCIA

La asistencia a clase es OBLIGATORIA. Si el alumno se ausenta más del límite permitido (1 ausencia) en el programa de verano y (2 ausencias) en los programas de otoño y primavera, su nota final reflejará un descenso de 10 puntos por cada falta de asistencia que no haya sido excusada mediante justificante médico o por su Director de Programa. Será responsabilidad del alumno preparar individualmente la materia impartida en clase los días en que se ausente.

Plagio:
Los trabajos de investigación deben exponer las ideas propias de los estudiantes. El trabajo de otros escritores o expertos utilizado para apoyar las ideas de los estudiantes debe citarse adecuadamente. El uso inapropiado de textos o trabajos ajenos se considera plagio. El plagio es una violación de las normas académicas y puede dar lugar al suspenso del trabajo o incluso de la asignatura para la que se escribió el trabajo. En casos extremos puede suponer la expulsión del programa. Las directrices para escribir el trabajo correctamente deben ser proporcionadas por el profesor. Si vas a utilizar Chat GPT o cualquier otro sistema de (Inteligencia Artificial) IA, menciónalo como fuente en el trabajo escrito. Si el profesor detecta copia o plagio en el examen, el alumno recibirá una calificación de cero y no tendrá opción a ningún tipo de recuperación.

ALUMNOS CON NECESIDADES ESPECIALES

Los estudiantes con algún tipo de necesidad especial pueden contactar con Antonio Fernández: antonio.fernandezm@uah.es El Instituto Franklin-UAH cuenta con las medidas necesarias para ayudar en sus estudios a aquellos estudiantes que demuestren, por medio de un justificante médico, tener necesidades especiales.

USO DE LA TECNOLOGÍA EN CLASE

La tecnología en el aula es fundamental hoy en día. Ahora bien, si se utiliza de una manera inapropiada puede perjudicar el aprendizaje del alumno. Por ejemplo, comprobar el correo electrónico, chatear con otros usuarios, navegar por la web con propósitos diferentes al contenido de la clase etc… El mal uso de estas herramientas puede distraer a otros compañeros igualmente por lo que solamente está permitido tomar notas con el ordenador. Para cualquier otro uso se debe pedir permiso al profesor.

PROGRAMA DE LAS CLASES

Session 1	**Orientation and intro to the course** *Understand scope of Marketing and International Marketing. Class rules* ***Keegan & Green***: Chapter 1
Session 2	**Intl. Mk and Environmental analysis** ***Kotler & Armstrong:*** Chapter 1 ,2 3 ***Keegan & 7***: Chapter 2,3,4, 5

Session 3	**Segmentation** ***Keegan & Green***: Chapter 7 ***Kotler & Armstrong:*** Chapter 7
Session 4	**Positioning*Keegan & Green***: Chapter 7 ***Kotler & Armstrong:*** Chapter 7
Session 5	**Outdoor activity** *Details TBC*
Session 6	**Brand and Product Decisions in Global Marketing** ***Keegan & Green***: Chapter 10
Session 7	**Global Marketing Channels Physical Distribution and Pricing** ***Keegan & Green***: Chapter 11, 12
Session 8	**Outdoor activity** *Details TBC*
Session 9-	**Global Market-Entry Strategies: Licensing, Investment, and Strategic Alliances** ***Keegan & Green***: Chapter 8, 9
Session 10	**Consumer Behavior** ***Kotler & Armstrong :*** Chapter 5
Session 11	**Other Global Mk mix decisions. Communication** ***Keegan & Green***: Chapter 13,14
Session 12	**Project preparation**
Session 13	**Final Presentations**
Session 14	**Activity** *Details TBC*

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2021): Principles of Marketing, 18th edition, Global Edition, Pearson
Mark C. Green Simpson, Warren J. Keegan (2020) Global Marketing, 10th edition. Pearson

Este programa está sujeto a cambios