

Programa de estudios de la asignatura

Marketing Internacional

Área de desarrollo profesional

Clave: ME292

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Contará con una visión global del Marketing Internacional, analizará casos de empresas reales aplicando los conceptos, principios y estrategias del Marketing al ámbito internacional.

Temas y subtemas

1. La internacionalización de la empresa.

1.1. El proceso de internacionalización de la empresa.

1.1.1. Motivos para la internacionalización de la empresa.

1.1.2. Obstáculos a la internacionalización de la empresa.

1.2. Etapas del proceso de internacionalización.

1.2.1. Etapas en función de la forma de operación de la empresa.

1.2.2. Etapas en función de la evolución de la empresa.

1.3. Conceptualización del Marketing Internacional.

2. El entorno del marketing internacional.

2.1. El papel del entorno en el Marketing Internacional.

2.2. El entorno económico, competitivo y tecnológico.

2.4. El entorno político y legal.

2.5. El entorno social y cultural.

3. 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.

4. El sistema de información de marketing en los mercados internacionales.

4.1. Importancia del Sistema de Información en los mercados internacionales.

4.2. Etapas de la Investigación de mercado en Marketing Internacional.

4.3. Estructura de la Investigación en Internet.

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.
- 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.
- 7. Fijación de precios.
 - 7.1. Enfoques en la determinación de precios a nivel internacional.
 - 7.2. Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales.
 - 7.2.1. Incidencia del entorno internacional.
 - 7.2.2. Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
 - 7.2.3. Precios de transferencia.
- 8. 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.
- 9. 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.