



Universitat Autònoma
de Barcelona

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Número de sesiones: 30

Duración de cada sesión: 1,5 h

Duración total del módulo: 45 horas

INTRODUCCIÓN

El Marketing de productos y servicios es un fenómeno fascinante trascendiendo las fronteras políticas y de los países. Este curso se centra en la estrategia de marketing y gestión en el contexto de los mercados internacionales. Introduce la compleja realidad de la comercialización internacional que está en constante evolución. Evalúa como las diferencias culturales, sociales, económicas, etc. se relacionan con el marketing.

El curso empieza con un panorama de las variables que se abordan en los mercados internacionales (es decir, las culturas, los sistemas económicos, los mercados financieros, los gobiernos y los sistemas jurídicos, etc.) y, a continuación, revisa los elementos de la estrategia de marketing mundial (producto, precio, distribución, promoción, etc.) y su aplicación. Su objetivo es mejorar las competencias del estudiante en el desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización y la toma de decisiones en el contexto internacional.

REQUISITOS

- Dominio del Español
- Interés en las realidades del marketing internacional

CONTENIDOS

- 1 - Estrategias de Marketing Internacional
 - a. Razones del Marketing Internacional
 - b. Contenido y principios del plan de marketing en el contexto internacional
 - c. Marketing Internacional y su entorno económico y cultural
 - d. Marketing Internacional y su entorno político y jurídico
2. Análisis de la Comercialización Internacional
 - a. Investigación comercial y comportamiento de compra en los distintos mercados
 - b. Estrategias de productos y servicios y en el contexto internacional
 - c. Estrategias y análisis de Precio en el contexto internacional
 - d. Estrategias y actividades de los canales de distribución. Cambios en las relaciones
3. Organización y control
 - a. ¿Cómo comunicar y hacer publicidad a nivel internacional



Universitat Autònoma
de Barcelona

- b. Las promociones de productos y servicios en el contexto internacional
- c. Marketing Internacional y la organización de su control

EVALUACIÓN Y GRADO

Examen de mitad del curso: los exámenes de la primera mitad del curso son un estímulo para la evaluación continua del estudiante.

Casos: Los estudios de casos forman parte de la metodología de aprendizaje. Durante el curso se trabajan 5 o 6 casos diferentes que se refieren a situaciones reales del mundo empresarial o industrial y que reflejan situaciones en el contexto de la comercialización internacional. Estos casos se analizan en profundidad, se debaten en clase y requieren una implicación muy alta del estudiante para tener éxito.

Proyecto: Se trata de la realización de un proyecto final desarrollado en equipos pequeños que permite a los estudiantes a desarrollar su enfoque verdadero en el ámbito del Marketing Internacional.

Examen final: Examen final permite a los estudiantes demostrar sus capacidades adquiridas en el proceso de aprendizaje del curso y abarca todos sus contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Czinkota, M & Ronkainen, I. (2001): Marketing Internacional. Prentice Hall
- Kotler A. Principios de Marketing Prentice Hall
- Doole I. & R. Lowe Estrategia de Marketing Internacional. Thomson