

Guía Docente
Comercio
Internacional
Primera Convocatoria XX/XX

Datos generales de la asignatura

Programa: **Dirección de Empresas**
 Asignatura: **Comercio Internacional**
 Medida: **4.0 ECTS**
 Carácter: **Obligatoria**

Temario**1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL**

Gerencia y globalización. Importancia de los mercados internacionales. La internacionalización de la empresa. Panorama actual del marketing internacional. La empresa española y el comercio exterior. Evolución del proceso de internacionalización.

2. SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO E INVESTIGACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Segmentación internacional. Concentración, diversificación y penetración. Proceso de segmentación internacional. Posicionamiento internacional. Investigación comercial internacional. Fuentes de información. Proceso de investigación comercial internacional. Anexo: El éxito de Zara en el mundo.

3. ESTRATEGIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL

Factores a tener en cuenta en comercio internacional. Estrategias de introducción en el mercado internacional. Estandarización o adaptación. La cadena de valor en marketing internacional. Opciones estratégicas de acceso a mercados internacionales. Anexo: Caso práctico GILLETTE: Lanzamiento de un producto a nivel global MACH 3.

4. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

Producto internacional, concepto, diseño y atributos. Precios internacionales, concepto y fijación. Establecimiento de precios internacionales. Distribución internacional, concepto y tendencias. Distribución internacional, funciones y factores determinantes. Comunicación internacional: publicidad, promoción y RR.PP. Estructura organizativa en marketing internacional. Ejecución, seguimiento y control del plan de marketing internacional. Anexo I: Ejemplo de expansión internacional: Adolfo Domínguez. Anexo II: Tratamiento según tipo de cliente

5. COMERCIO EXTERIOR

Fundamentos de comercio exterior. Negociación internacional. Glosario de términos de comercio exterior.

Equipo docente

XXXXXX XXXXXX XXXXXX

XXXXXX XXXXXX XXXXXX

Resultados de aprendizaje**Competencia básica****Competencias generales**

Conocer los patrones básicos de la economía global. (Competencias Instrumentales)

Implementar la toma de decisiones a partir del conocimiento de las estrategias de optimización global del producto (Competencias Instrumentales)

XXXXXX XXXXXXXX XXXXXXXXXX (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

Diferenciar entre los aspectos definitorios de las estrategias de Marketing Internacional.

Destrezas

Actuar en las estrategias de marketing Internacional de las compañías tanto a nivel producto como personas y mercados. (Plano Subjetivo)

Ejecutar decisiones que cambian la estrategia y rumbo de la empresa (Plano Psicomotor)

Actividades formativas
Análisis de casos
Clases magistrales
Estudio de casos
Tutorías
Discusiones
Presentaciones en grupo
Tutorías sobre trabajos
Trabajo en grupo
Seminarios

Actividades de evaluación
Examen tipo test
Estudios de caso
Presentación oral
Observación directa del desempeño
Examen escrito