

**Dirección estratégica de marketing internacional: Claves de la competencia y el éxito en mercados globales / International strategic marketing management: Keys to competition and success in global markets**

<b>Número total de créditos ECTS</b>	6
<b>Tipología</b>	Obligatoria / Compulsory
<b>Organización temporal</b>	1er. curso, 1er. semestre / 1st year, 1st semester
<b>Modalidad</b>	Presencial / Face-to-face
<b>Idioma</b>	Castellano e inglés / Spanish and English
<b>Contenidos</b>	<p>En esta asignatura el alumno adquiere los conocimientos avanzados para entender los requisitos de competencia y de logro del éxito en mercados internacionales cada vez más globalizados, así como el papel que la Dirección de Marketing Internacional juega en este proceso. Se sigue un enfoque estratégico de modo que el alumno comprenda cómo la estructura competitiva de la industria y la dotación de recursos y capacidades de la empresa pueden ampliar o restringir las opciones estratégicas de que dispone la empresa para diseñar su estrategia de marketing internacional.</p> <p>Los contenidos fundamentales son</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entorno económico internacional. Grandes retos internacionales. La globalización a nivel de país, sector y empresa.</li> <li>2. Áreas de libre comercio e integración económica</li> <li>3. Globalización y deslocalización. Internacionalización de la cadena de suministro y la producción</li> <li>4. Internacionalización del capital y las personas</li> <li>5. Actores en la escena económica internacional. Contextualizando las fuentes de poder en el mundo. Los nuevos protagonistas de la economía mundial. El rol de las organizaciones sostenibles y los ODS.</li> <li>6. La arquitectura económica y financiera internacional</li> <li>7. El éxito y el fracaso en la competencia mundial: causas y claves</li> <li>8. Análisis de la competencia internacional y búsqueda de fuentes de ventajas comparativas.</li> <li>9. El efecto “made in Spain” y sus efectos en la estrategia internacional de las marcas españolas</li> <li>10. El Foro de Marcas Renombradas Españolas</li> <li>11. Ventajas competitivas de empresa. Papel de la cartera de recursos y capacidades explotables internacionalmente</li> <li>12. Estrategias de desarrollo y crecimiento: análisis comparado.</li> <li>13. La estrategia de internacionalización. Teorías de la internacionalización</li> <li>14. Elección de los mercados exteriores en que entrar. Metodología de análisis y de selección</li> <li>15. Opciones estratégicas en la empresa multinacional. Enfoques estratégicos de competencia internacional. La estrategia de la filial exterior</li> </ol>

	<p>16. Estrategias de entrada en mercados internacionales: el dilema entre crecimiento orgánico y crecimiento externo</p> <p>17. Gestionando las alianzas estratégicas para crecer en mercados exteriores</p> <p>18. Estrategias de penetración de mercados internacionales (marketing Intensivo): atracción, conversión y aumento</p> <p>19. Estrategias de integración horizontal vertical</p> <p>20. Estrategias de diversificación de mercados</p> <p>21. Implementación y coordinación de la estrategia de marketing internacional.</p> <p>22. Plan de marketing y su integración en la estrategia competitiva e internacional de la empresa</p> <p>23. Diseño del departamento de marketing y ventas internacionales. Integración en el departamento de marketing y con la estructura organizativa de la empresa. Parámetros de diseño. Factores de contingencia: tamaño, naturaleza de los mercados, objetivos de la empresa, extensión y complejidad de la red comercial, canales de distribución y estrategia de internacionalización</p> <p>-----</p> <p>In this subject the student acquires the advanced knowledge to understand the requirements of competition and the achievement of success in increasingly globalised international markets, as well as the role that International Marketing Management plays in this process. A strategic approach is followed so that the student understands how the competitive structure of the industry and the endowment of resources and capabilities of the company can broaden or restrict the strategic options available to the company to design its international marketing strategy.</p> <p>The fundamental contents are</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. International economic environment. Major international challenges. Globalisation at country, sector and company level.</li> <li>2. Free trade areas and economic integration.</li> <li>3. Globalisation and delocalisation. Internationalisation of the supply chain and production.</li> <li>4. Internationalisation of capital and people</li> <li>5. Actors on the international economic scene. Contextualising the sources of power in the world. The new players in the global economy. The role of Sustainability an SG.</li> <li>6. The international economic and financial architecture</li> <li>7. Success and failure in global competition: causes and keys.</li> <li>8. Analysis of international competition and the search for sources of comparative advantage.</li> <li>9. The "made in Spain" effect and its effects on the international strategy of Spanish brands.</li> <li>10. The Leading Brands of Spain Forum</li> <li>11. Competitive advantages of companies. The role of the portfolio of internationally exploitable resources and capabilities.</li> </ol>
--	--

		<p>12. Development and growth strategies: comparative analysis.</p> <p>13. Internationalisation strategy. Theories of internationalisation</p> <p>14. Choice of foreign markets to enter. Methodology of analysis and selection</p> <p>15. Strategic options in multinational companies. Strategic approaches to international competition. The strategy of the foreign subsidiary</p> <p>16. Entry strategies in international markets: the dilemma between organic growth and external growth.</p> <p>17. Managing strategic alliances to grow in overseas markets</p> <p>18. International market penetration strategies (Intensive marketing): attraction, conversion and growth</p> <p>19. Horizontal vertical integration strategies</p> <p>20. Market diversification strategies</p> <p>21. Implementation and coordination of the international marketing strategy.</p> <p>22. Marketing plan and its integration in the company's competitive and international strategy.</p> <p>23. Design of the international marketing and sales department. Integration in the marketing department and with the organisational structure of the company. Design parameters. Contingency factors: size, nature of the markets, company objectives, extension and complexity of the commercial network, distribution channels and internationalisation strategy.</p>
<p><b>Resultados de aprendizaje TÍTULO</b></p>	<p><b>Conocimientos y contenidos</b></p>	<p>CC1 Comprender los determinantes externos e internos de los mercados internacionales, así como su estructura competitiva para la identificación de oportunidades sostenibles de negocio internacional. / Understanding external and internal determinants of international markets, as well as their competitive structure for identifying sustainable international business opportunities.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p>
	<p><b>Habilidades y destrezas</b></p>	<p>HD3 Resolver posibles problemas de gestión de equipos multidisciplinares y multiculturales en proyectos de marketing de alcance internacional / Resolve potential multidisciplinary and multicultural teams management issues in marketing projects of international scope.</p>
	<p><b>Competencias</b></p>	<p>CP01 Calcular los indicadores económicos, comerciales y financieros que permitan analizar la situación y las tendencias de los mercados nacionales y del comercio internacional / Calculate economic, trade and financial indicators to analyse the situation and trends in domestic markets and international trade.</p> <p>CP02 Diseñar la estructura organizativa (división del trabajo y métodos de coordinación) de los departamentos de marketing y ventas en empresas internacionalizadas teniendo en cuenta la naturaleza de los mercados, los objetivos de la empresa, la</p>

		<p>extensión y complejidad de la red comercial, los canales de distribución y la estrategia de internacionalización / Design the organisational structure (division of labour and coordination methods) of marketing and sales departments in internationalised companies taking into account the nature of the markets, the objectives of the company, the extension and complexity of the commercial network, the distribution channels and the internationalisation strategy.</p> <p>CP06 Elaborar la estrategia internacional de marketing mix de modo que contribuya al refuerzo de las ventajas competitivas de la empresa / Develop the international marketing mix strategy in a way that contributes to the reinforcement of the company's competitive advantages.</p> <p>CP07 Dirigir planes comerciales internacionales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando las nuevas tecnologías en este proceso y teniendo en cuenta las peculiaridades de cada mercado exterior / Manage international commercial plans focused on increasing the value of the company's clients, integrating new technologies in this process and taking into account the peculiarities of each foreign market.</p> <p>CP11 Desarrollar acciones de marketing éticamente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral, la vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible y el alineamiento con los principios y valores democráticos de los mercados internacionales donde la empresa compete.</p>
--	--	--

<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas totales</b>
F01 - Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos. / F01 - Presentation of theoretical content through lectures. Presentation of the theoretical contents assisted with practical cases as an illustration of these specifics	32
F02 - Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo. / F02 - Oral presentation by the student. Presentation of the practical cases by the members of a working group.	10
F03 - Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. / F03 - Individual or team practical work. Performance and presentation of work individually or in a group, depending on the workload and the variety of topics to be developed.	38
F04 - Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos. / F04 - Study and preparation of activities. Individual study in preparation for exams and assignments.	20
F05 - Resolución casos prácticos (método del caso) descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. / F05 - Resolution of case studies (case method) description of a real or fictitious situation, after which a problem is posed on which the students must reach a consensus on a single solution.	50
<b>Total</b>	<b>150</b>

<b>Sistemas de evaluación</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
E01 - Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales. / E01 - Active participation in the course. Participation in the lectures by asking questions or answering questions posed by the lecturer in order to go deeper into the fundamental theoretical contents.	5	5
E02 - Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. / E02 - Final exam. Compulsory exam to verify the degree of theoretical and practical learning of the student on the globality of the course contents	50	50
E03 - Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. / E03 - Individual or group work. Resolution of practical cases to develop some of the fundamental theoretical contents.	30	30
E05 - Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente. / E05 - Oral presentation. Oral presentation of practical work carried out individually or in groups.	15	15
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>120</b>