

Gestión económico-financiera de las decisiones estratégicas de marketing internacional / Economic-financial management of strategic international marketing decisions

Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria / Compulsory
Organización temporal	1er. curso, 1er. semestre / 1st year, 1st semester
Modalidad	Presencial / Face-to-face
Idioma	Castellano e inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>Dado que el marketing es un componente crítico en la rentabilidad, su aplicación debe ser lo suficientemente racional si la empresa espera tener un retorno que pueda ser medido sobre la base de su inversión y que cree valor en el tiempo. El marketing ROI es una herramienta que se utiliza para mejorar la rentabilidad de los clientes y del negocio. El objetivo de este curso es ofrecer una visión avanzada de los fundamentos de las finanzas con la finalidad de comprender cómo debe desarrollarse el marketing ROI y otras decisiones comerciales sobre crecimiento en mercados exteriores.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesidades de información financiera para la dirección de marketing internacional 2. Objetivos y métodos de análisis de estados financieros al servicio de la toma de decisiones comerciales 3. Análisis de costes y ventas para determinar el margen de rentabilidad / país de cada producto y optimizar las decisiones comerciales. 4. Análisis de inversiones en ejecución de la estrategia de marketing internacional y cálculo de su rentabilidad. 5. Cómo calcular el coste del dinero invertido en el presupuesto de marketing internacional 6. Cómo practicar el ROI en el marketing internacional 7. Valoración y control de inversiones y riesgos derivados de la estrategia de marketing internacional. Señales de insolvencia y alarmas estratégicas 8. Vinculando el marketing a las finanzas: el valor del cliente y de la percepción de la marca 9. Estrategia empresarial y planificación comercial internacional. Previsiones financieras y de negocio 10. La previsión de ventas en mercados exteriores. Adaptación de los modelos de previsión a la variedad y heterogeneidad de mercados 11. Gestión del valor de la oferta. Fijación de precios en el marketing internacional y en el marketing estratégico internacional. 12. Análisis de los factores a considerar y técnicas de obtención de información ante las decisiones sobre precios en la empresa internacional. 13. Los contratos de compraventa internacional 14. El Cuadro de Mando Integral y el marketing internacional

	<p>15. Determinación de presupuestos comerciales globales</p> <p>16. Ayudas financieras para la internacionalización</p> <p>17. Financiación de inversiones comerciales en el exterior</p> <p>18. Análisis y gestión de riesgos de proyectos internacionales: riesgo económico, riesgo social, riesgo medioambiental y riesgo reputacional. El riesgo-país</p> <p>19. El riesgo del tipo de cambio y las cláusulas de revisión de precios</p> <p>-----</p> <p>Since marketing is a critical component in profitability, its application must be sufficiently rational if the company expects to have a return that can be measured based on its investment and that creates value over time. Marketing ROI is a tool that is used to improve customer and business profitability. The objective of this course is to provide an advanced overview of the fundamentals of finance in order to understand how ROI marketing and other business decisions about growth in foreign markets should be developed.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Financial information needs for international marketing management. 2. Objectives and methods of financial statement analysis in support of business decisions 3. Cost and sales analysis to determine the profitability margin / country for each product and to optimise commercial decisions. 4. Analysis of investments in the execution of the international marketing strategy and calculation of their profitability. 5. How to calculate the cost of the money invested in the international marketing budget. 6. How to practice ROI in international marketing 7. Valuation and control of investments and risks derived from the international marketing strategy. Signs of insolvency and strategic alarms. 8. Linking marketing to finance: the value of customer and brand awareness 9. Business strategy and international business planning. Financial and business forecasting. 10. Forecasting sales in foreign markets. Adaptation of forecasting models to the variety and heterogeneity of markets. 11. Supply value management. Pricing in international marketing and international strategic marketing. 12. Analysis of the factors to be considered and techniques for obtaining information for pricing decisions in the international company. 13. International sales contracts 14. The Balanced Scorecard and international marketing. 15. Determining global trade budgets 16. Financial support for internationalisation 17. Financing business investments abroad
--	--

		<p>18. Analysis and management of international project risks: economic risk, social risk, environmental risk and reputational risk. Country risk</p> <p>19. Exchange rate risk and repricing clauses.</p>
<p>Resultados de aprendizaje TÍTULO</p>	<p>Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC4 Entender los indicadores de rentabilidad de las acciones de marketing internacional. / Understanding profitability indicators for international marketing actions.</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>Habilidades y destrezas</p>	<p>HD1 Escoger entre diferentes alternativas comerciales y de planes de comunicación con un alcance internacional en base a las necesidades de la empresa / Choose between different commercial alternatives and communication plans with an international scope based on the company needs</p> <p>HD2 Aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación en mercados internacionales. / Apply models, techniques, methods and tools of financial and cost-benefit analysis specific to commercial management, marketing and communication in international markets.</p>
	<p>Competencias</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>CP03 Realizar previsiones de ventas diferenciadas por mercados dentro de un contexto internacional y establecer objetivos acordes con los diagnósticos teniendo en cuenta la coyuntura previsible de cada país / Make market-differentiated sales forecasts within an international context and set targets in line with the diagnostics, taking into account the foreseeable economic situation of each country.</p> <p>CP04 Definir los objetivos comerciales de crecimiento, rentabilidad y solvencia para la cartera de productos y para todos los mercados, equipos, canales y países, de modo que contribuyan a los objetivos corporativos / Define business objectives for growth, profitability and solvency for the product portfolio and for all markets, teams, channels and countries, so that they contribute to corporate objectives.</p> <p>CP05 Adoptar decisiones de marketing internacional en base al análisis estadístico de la información / Making international marketing decisions based on statistical analysis of information.</p>

Actividades formativas	Horas totales
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
Total	150

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
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
Total	70	120