

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Fundamentos de Marketing en un entorno internacional
Titulación	Grado en Relaciones Internacionales
Curso	3º/4º
Créditos ECTS	4,5
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Lengua de Instrucción	Inglés
Descriptor	Análisis Estratégico de Marketing: Análisis externo (entorno, oferta y demanda) y Análisis Interno (segmentación, posicionamiento y cartera). Diagnóstico. Plan Estratégico de Marketing. Plan de Acción.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Pedro Palencia Alacid
Departamento	Marketing
Despacho y sede	
e-mail	p.palencia@hotmail.com ; ppalencia@comillas.edu
Teléfono	
Horario de Tutorías	1 hora semana (a concretar a comienzo de curso)

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil formativo y profesional de la titulación

Esta asignatura introduce los conceptos fundamentales del área de Marketing como una de las funciones más importantes de la empresa en el desarrollo del negocio, tanto en entornos locales como en los internacionales. En concreto, proporciona al estudiante los conceptos y conocimientos básicos propios de la Dirección Estratégica de Marketing, diferenciando, además, entre decisiones de marketing estratégico y las de marketing operativo en cualquier contexto, ya sea local o internacional y/o global. Además, proporciona una forma de pensar, la orientación al mercado y al cliente, que es fundamental en la gestión moderna de la empresa en los entornos nacionales e internacionales.

Prerrequisitos

No existen formalmente requisitos previos.

Competencias – Objetivos

Competencias Genéricas del título-curso

INSTRUMENTALES

CGI1	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	<i>Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos.</i>
	RA2	<i>Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos.</i>
	RA3	<i>Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.</i>
CGI2	Capacidad de organización y planificación	
	RA1	<i>Planifica su trabajo personal de una manera viable y sistemática.</i>
	RA2	<i>Se integra y participa en el desarrollo organizado de un trabajo en grupo.</i>
	RA3	<i>Planifica un proyecto complejo.</i>
CGI7	Capacidad de búsqueda y gestión de la información	
	RA1	<i>Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas.</i>
	RA2	<i>Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental.</i>
	RA3	<i>Cita adecuadamente dichas fuentes.</i>
	RA4	<i>Incorpora la información a su propio discurso.</i>
	RA5	<i>Maneja bases de datos relevantes para el área de estudio.</i>
	RA6	<i>Contrasta las fuentes, las critica y hace valoraciones propias.</i>
CGI8	Resolución de problemas	
	RA1	<i>Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.</i>
	RA2	<i>Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.</i>
	RA3	<i>Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.</i>
	RA4	<i>Insiste en la tarea y vuelve a intentarla cuando no se obtiene el resultado esperado o aparecen obstáculos.</i>

CGI9	Toma de decisiones	
	RA1	<i>Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.</i>
	RA2	<i>Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.</i>
	RA3	<i>Evalúa, selecciona y toma decisiones en ejercicios que simulan situaciones reales (estudios de caso o role plays).</i>
PERSONALES		
CGP12	Trabajo en equipo	
	RA1	<i>Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.</i>
	RA2	<i>Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.</i>
	RA3	<i>Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.</i>
	RA4	<i>Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas.</i>
	RA5	<i>Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.</i>
CGP16	Trabajar en un contexto internacional	
	RA1	<i>Domina la o las lenguas vehiculares.</i>
	RA2	<i>Valora la multiculturalidad y diversidad.</i>
	RA3	<i>Detecta los problemas derivados de las diferencias culturales.</i>
	RA4	<i>Conoce las necesidades específicas del trabajo en un contexto internacional.</i>
SISTÉMICAS		
CGS18	Capacidad de trabajo intelectual	
	RA1	<i>Se muestra abierto e interesado por nuevas informaciones.</i>
	RA2	<i>Cambia y adapta sus planteamientos iniciales a la luz de nuevas informaciones.</i>
	RA3	<i>Muestra curiosidad por las temáticas tratadas más allá de la calificación.</i>
	RA4	<i>Establece relaciones y elabora síntesis propias sobre los contenidos trabajados.</i>
CGS19	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica	
	RA1	<i>Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas.</i>
	RA2	<i>Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.</i>
	RA3	<i>Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas.</i>
	RA4	<i>Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real.</i>
CGS21	Capacidad para generar nuevas ideas	
	RA1	<i>Elabora trabajos adoptando enfoques originales.</i>
	RA2	<i>Resuelve casos prácticos aportando soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones habituales en la práctica profesional.</i>
CGS23	Comprensión de culturas y de costumbres de otros países	

	RA1	<i>Posee criterios de comparación entre culturas, lenguas y tradiciones.</i>
	RA2	<i>Detecta los problemas derivados de las diferencias culturales.</i>
	RA3	<i>Identifica los factores de riqueza intrínsecos a la multiculturalidad.</i>
CGS24	Habilidad para trabajar y aprender de forma autónoma	
	RA1	<i>Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico.</i>
	RA2	<i>Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos.</i>
	RA3	<i>Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos.</i>
CGS25	Preocupación por la calidad	
	RA1	<i>Se orienta a la tarea y a los resultados.</i>
	RA2	<i>Tiene método en su actuación y la revisa sistemáticamente.</i>
	RA3	<i>Profundiza en los trabajos que realiza.</i>
	RA4	<i>Muestra apertura a la innovación y al trabajo colaborador.</i>

Competencias Específicas del área-asianatura

Conceptuales

CE8 – MEN Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos y herramientas utilizadas en la Dirección Estratégica de marketing

	RA1	<i>Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.</i>
	RA2	<i>Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función de marketing.</i>
	RA3	<i>Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.</i>

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Concepto y función de marketing. Marketing Estratégico y Marketing Operativo
Tema 2: Mercado, Segmentación y Posicionamiento
Tema 3: Decisiones sobre Producto y Cartera de Productos
Tema 4: Decisiones sobre Precio
Tema 5: Decisiones sobre Distribución
Tema 6: Decisiones sobre Comunicación
Tema 7: El Plan Estratégico de Marketing y el Plan Operativo de Marketing
Tema 8: La gestión de Marketing en Entornos Globales

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de modo que se combinan al mismo tiempo las lecciones expositivas para la adquisición de los conocimientos y la realización de casos prácticos y trabajos para que el alumno aprenda “haciendo” y obtenga una relación emocional con la asignatura para que “piense” tanto en términos de marketing estratégico como en los de marketing operativo en un entorno internacional.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias	% de presencialidad
AF1. Clases magistrales	CE8 – MEN	100 %
AF2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula	CGI7, CGP16, CGS19, CGS24	100%
AF3. Presentaciones orales	CGI1, CGI8, CGI9, CGP16, CGS18, CGS21, CGS23, CGS25	100 %
AF 4. Asistencia a tutorías	CGS21, CGS24, CE8 – MEN	100 %
AF 5. Realización de pruebas y exámenes	CGI1, CGI8, CGI9, CGP16, CGS19, CGS23, CGS25	100%
Metodología No presencial: Actividades	Competencias	% de presencialidad
AF 6. Preparación de los temas. Lectura previa	CE8 – MEN	
AF 7. Lectura del material complementario recomendado	CGI1, CGI2, CGS18, CGP16, CGS21, CGS23, CGS24, CGS25, CE8 – MEN	
AF 8. Estudio personal de la materia	CGI2, CGI7, CGP16, CGS18, CE8 – MEN	
AF 9. Realización de prácticas individuales	CGS19, CGS21, CGS24, CGS25, CE8 – MEN	
AF 10. Realización de actividades de investigación y documentación	CGI1, CGI2, CGI7, CGI8, CGI9, CGP16, CGS18, CGS21, CGS24, CGS25	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
SE 1. Examen final escrito	Conocimientos	50%
SE 2. Trabajos Individuales	Investigación, análisis, creatividad y comentarios	20%
SE 3. Trabajos Dirigidos en el aula en grupo	Investigación, análisis, resolución de cuestiones, planteamiento, presentación y exposición	20%
SE 4. Participación activa del alumno	Asistencia a clase, actitud, interés, preguntas, exposición de trabajos / casos, etc.	10%

Aclaraciones importantes sobre la evaluación:

- a) El alumno, para liberar la materia y se computen las calificaciones de los Trabajos Individuales y los Trabajos Dirigidos en la nota final, deberá necesariamente aprobar el examen ordinario final escrito.
- b) La nota de los Trabajos Dirigidos en grupo será la misma para todos sus componentes.
- c) La recuperación de los Trabajos Individuales y de los Dirigidos no será obligatoria en el caso de ser suspendidos.
- d) Los Trabajos Individuales y los Trabajos Dirigidos no realizados por los alumnos deberán ser necesariamente presentados con anterioridad para que el alumno pueda acceder al examen final escrito. En caso de que el alumno suspenda el examen final escrito, pero tenga aprobados los ya mencionados Trabajos, no deberá repetirlos en sucesivas convocatorias.
- e) Una vez que el alumno haya aprobado el examen en la convocatoria de que se trate, se le realizará la media final junto con las notas obtenidas en los Trabajos individuales y los Trabajos Dirigidos.
- f) En todas las convocatorias en las que el alumno no haya superado el examen, la calificación que figurará en las Actas correspondientes será la de éste último.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de Entrega
EXPOSICIÓN TEMA 1	Semana 1	Semana 1
EXPOSICIÓN TEMA 2	Semana 2	Semana 2
EXPOSICIÓN TEMA 2 y TD1	Semana 2/3	Semana 3
EXPOSICIÓN TEMA 3	Semana 4	Semana 4
EXPOSICIÓN TEMA 3 y TD2	Semana 4/5	Semana 5
EXPOSICIÓN TEMA 4 y TD3	Semana 6	Semana 6
EXPOSICIÓN TEMA 5 y TD4	Semana 7	Semana 7
EXPOSICIÓN TEMA 6	Semana 8	Semana 8
EXPOSICIÓN TEMA 6 y TD5	Semana 8/9	Semana 9
EXPOSICIÓN TEMA 7	Semana 10	Semana 10
TD6	Semana 11	Semana 11
EXPOSICIÓN TEMA 8	Semana 11/12	Semana 12
TD7	Semana 1-12	Semana 13
TRABAJOS INDIVIDUALES, según opción:		
➤ Búsqueda de noticias reales relacionadas con los temas expuestos	Mínimo 5	Después de la última sesión correspondiente al tema elegido
➤ Búsqueda y "montaje" de ejemplos reales relacionados con el tema	Mínimo 5	Después de la última sesión correspondiente al tema elegido

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO		
PRESENCIALES		
Clases teóricas	Clases prácticas	Evaluación
20	17	2
NO PRESENCIALES		
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Estudio
15	28,5	30
CREDITOS ECTS : 4,5		112,5

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, Last Edition (15th), Ed. Pearson - Prentice-Hall. ✓ CATEORA, P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., International Marketing, 16th Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc.,USA., 2013
Artículos
Páginas web
Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, AliMarket, Brandchannel
Diapositivas clase
Transparencias de cada tema, accesibles vía Moodle
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan.I., Marketing 3.0, Lid Editorial, 2010 ✓ Stanton, W.J. et al, Fundamentos de Marketing, última edición, Ed. McGraw Hill ✓ Fdez. del Hoyo, A., Vilà Trepal, I., y Aguirre de Cárcer, L., International Marketing, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid 2014 ✓ Solomon, M., Bamossy, G. & Askgaard, S., Consumer Behaviour: a European Perspective, 5th edition, Ed. Prentice Hall, 2013
Artículos
Páginas web
Otros materiales