
 <small>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA</small>	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013

Materia 3.1 Marketing Internacional Sectorial	
<b>Créditos ECTS</b>	42
<b>Carácter</b>	Optativo
<b>Unidad temporal:</b>	7 asignaturas
<b>Lengua</b>	Castellano

ASIGNATURAS				
Denominación	ECTS	Curso	Cuatrimestre	Carácter
Marketing Internacional Gran Consumo y Alimentación	6			Optativa
Marketing Internacional Industrial	6			Optativa
Marketing Internacional en Empresas de Servicios	6			Optativa
Marketing Internacional Sector Turístico	6			Optativa
Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional	6			Optativa
Aspectos Legales para la Internalización Digital	6			Optativa
Culture, Society and Trends in World Markets	6			Optativa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
<p>Ser capaz de identificar con rigor los modelos de negocio aplicables a cada sector con ejemplos, así como la sistemática de dirección internacional empleada en los diferentes sectores empresariales.</p>

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	--	---	--

Ser capaz de identificar, comprender y gestionar de forma sistemática y rigurosa las diferencias de comportamiento en gestión de marketing y dirección internacional de los diferentes sectores empresariales.

## CONTENIDOS

Esta Materia, Marketing Sectorial, comprende todas las asignaturas que forman parte de la mención del mismo nombre y tiene como objetivo ofrecer al alumno la posibilidad de obtener una formación de excelencia en dicha área.

Las asignaturas optativas que componen esta mención son las 7 siguientes

Marketing Internacional Sectorial. Marketing Internacional en el sector de Gran Consumo y Alimentación. Marketing Internacional Industrial. Marketing Internacional en Empresas de Servicios. Marketing Internacional Sector Turístico. Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional. Aspectos legales para la Internacionalización Digital y Culture, Society and Trends in World Markets.


Así, la asignatura de Marketing Internacional Gran Consumo y Alimentación, tiene un carácter descriptivo de la estructura, estrategia, sistemas de gestión y canales de la industria alimentaria, textil, de hogar, higiene, limpieza y en general cualquier bien susceptible de ser adquirido por consumidores finales en tiendas minoristas a nivel internacional. Aspectos como la gestión del diseño y elaboración del producto, la comunicación y la gestión de los canales de distribución serán muy relevantes. En concreto, el ámbito internacional aporta una visión completa sobre todo de cultura de consumidor y canales de distribución, que son específicos para cada país.

En lo referente a la asignatura de Marketing Internacional Industrial, cabe destacar el componente de marketing complejo, que se produce en la cadena internacional de compra. Así se abarcan temas como estructura internacional de los diferentes sectores industriales, subsectores, alianzas, diseño productos, gestión de una empresa industrial, venta compleja y estrategia comercial del sector, relacionada con los grandes grupos internacionales.

La asignatura de Marketing Internacional en empresas de servicios se compone de estructura del sector, proceso y prestación de servicios, comunicación y fidelización en entornos internacionales, máxime cuando la prestación on line ha expandido los mercados naturales de estas compañías.

Otra de las asignaturas es Marketing Internacional Sector Turístico, que aborda estructuración del sector por país relevante, gestión turística, negocios turísticos, gestión tecnológica y prestación de servicios, comunicación y canales del sector en un entorno internacional.

La asignatura de Planes de Negocio y Emprendimiento Internacional, contiene temas relativos a estrategia de negocio, benchmarking, creatividad, planes financieros, planes de acción y control de gestión, enmarcados en un entorno legal y administrativo internacional.

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013


En cuanto a la asignatura Aspectos Legales para la Internacionalización Digital se abordan unidades relativas a la legislación internacional en comercio electrónico, leyes sobre garantías y consumo, así como legislación sobre bases de datos y cesión de información confidencial.

Y por último la asignatura optativa Culture, Society and Trends in World Markets que aborda la temática relativa a la evolución social, económica y política de los países desarrollados y emergentes como posibles mercados.

COMPETENCIAS DE LA MATERIA			
Básicas	Generales	Transversales	Específicas
CB2-CB4	CG1, CG2, CG6, CG13, CG14, CG15	CT1, CT2, CT4	CE9, CE26, CE27

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones Presenciales Virtuales	125	0
Tutorías	125	0
Pruebas de seguimiento y Evaluación final	100	12
Casos Prácticos. Trabajos individuales y grupales	250	0
Foros y debates (trabajo colaborativo)	110	0
Lectura de material complementario	150	0
Estudio Personal de material básico	220	0
Total	1080	

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación en foros y otros medios	15	15
Realización de trabajos, proyectos y casos.	15	15

	<b>IMPRESOS</b> Grupo de procesos: Operativos Proceso/s: PI-1.1  <b>ImpresoDI-1.1.2A-PLANTILLA MEMORIA GRADO</b>	Revisado: Director de Calidad  25/09/2013	Aprobado: Dirección  01/10/2013
---	--	---	--

Lecturas complementarias	10	10
Prueba de evaluación final presencial	60	60