

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR:

COMERCIO INTERNACIONAL

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL MÓDULO PROFESIONAL:

MARKETING INTERNACIONAL

CURSO 2017 / 2018

**Profesor: Mónica Pastor Asensio
IES LAS LLAMAS**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL	3
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO	5
3. CONTENIDOS	7
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL	9
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	10
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	10
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	11
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS	11
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES	11
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	11
11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE	11
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	12
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO ..	12
14. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	13
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	13
16. NOTA INFORMATIVA	14

1. INTRODUCCIÓN AL MÓDULO PROFESIONAL

Este módulo pertenece al CFGS de COMERCIO INTERNACIONAL

- Denominación: Marketing Internacional
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.
- Duración: 132 horas.
- Familia Profesional: Comercio y Marketing.
- Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b
- Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1: Técnico Superior.

CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA ASOCIADAS AL MÓDULO

El *Ciclo Formativo de Comercio Internacional*, se encuentra regulado por el **Real Decreto 1574/2011, de 4 de Noviembre**, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.

El módulo de **Marketing Internacional (MIN)** se imparte en el primer curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia:

UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

COMPETENCIA GENERAL

La competencia general de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/ expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

La formación del módulo de Marketing Internacional, contribuye a alcanzar las competencias profesionales, personales y sociales expresadas en el Título (artículo 5):

- c) Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.
- d) Elaborar un plan de Marketing, seleccionando la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados exteriores.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de su vida y usando las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

- ñ) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo de los mismos, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo , así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de diseño para todos, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económico, social y cultural.

La formación del módulo Marketing Internacional, contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales expresados en el Título (art 9):

- c) Elaborar y analizar las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa de mercados exteriores.
- d) Seleccionar la información de base o briefing de productos analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional, para la elaboración de un Plan de Marketing.
- n) Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar conocer la empresa internacionalmente, vender a través de la tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.
- ñ) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionadas con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a las nuevas situaciones laborales y personales.
- o) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- p) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- q) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- r) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- s) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- t) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al diseño para todos.
- u) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad, y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

v) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

w) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO

El módulo de MIN se propone que el alumno alcance los siguientes **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**:

RA 1. Analiza la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado el contexto internacional.
- b) Se han evaluado las regiones económicas más atractivas según los datos macroeconómicos.
- c) Se evalúan las políticas económicas, fiscales y monetarias en las zonas de interés.
- d) Se ha estudiado la normativa, ventajas e inconvenientes de las organizaciones supranacionales de influencia en las zonas de interés.
- e) Se ha obtenido información y estudiado la situación del sector que nos atañe, en las regiones económicas objetivas.

RA 2. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.
- b) Se ha elaborado un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas.
- c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores.
- d) Se ha analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.
- e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.
- f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de *marketing "online"*.
- g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.

RA.3 Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el Incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior.

- b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicios en un mercado exterior.
- c) Se han identificado los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia.
- d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas.
- e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado.
- f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los Incoterms correspondientes.
- g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio: origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.

RA 4. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.
- b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.
- c) Se ha calculado el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución.
- d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.
- e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal distribución determinado.
- f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.
- g) Se ha elaborado un informe, , sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución utilizando aplicaciones informáticas.

RA 5. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional.
- b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales.
- c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales.
- d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.
- e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación “*online*”.
- f) Se han identificado los principales elementos de un sitio *web* comercial o de información, especificando sus características.

- g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
- h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.
- i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing “*online*”, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

RA 6. Elabora un plan de *marketing* internacional, seleccionando la información de base o “*briefing*” de productos y relacionando entre sí las variables de *marketing-mix*.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de *marketing internacional*.
- b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el *marketingmix* internacional.
- c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de *marketing* internacional convenientemente caracterizado.
- d) Se han definido las estrategias del plan de *marketing* del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados.
- e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.
- f) Se ha analizado la finalidad del *briefing* y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.
- g) Se ha presentado la información del *briefing*, en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

3. CONTENIDOS

TEMA 1: ESTRUCTURA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

CONTENIDOS

1. El crecimiento del comercio y la inversión mundial
2. Medidas macroeconómicas: Balanza de pagos
3. Factores de la competitividad de un país
4. Etapas en el proceso de internacionalización.
5. Organizaciones económicas y comercio exterior.
6. Variables del marketing en la internacionalización de la empresa.

TEMA 2: DETERMINACIÓN Y EVALUACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE ENTRADA DE UN PRODUCTO EN UN MERCADO

CONTENIDOS

1. Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
2. Factores de la política de productos.
3. Relaciones causales de las variables de marketing mix.
4. Etapas del ciclo de vida del producto.
5. Análisis DAFO.
6. Estrategia de productos en marketing online.

7. Posicionamiento del producto.
8. Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

TEMA 3: DISEÑO DE POLÍTICAS DE PRECIOS Y TARIFAS COMERCIALES EN UN MERCADO EXTERIOR

CONTENIDOS

1. Métodos de fijación de precios.
2. Variables determinantes del precio del producto para la exportación: costes, incoterms, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia.
3. Políticas de precios en mercado exteriores.
4. Estrategias de precios.
5. Fuentes de información sobre los precios de la competencia.
6. Tendencia de los precios.
7. Técnicas de regresión estadística.
8. Informe comparativo de precios.

TEMA 4: SELECCIÓN DE LA FORMA DE ENTRADA MÁS ADECUADA EN UN MERCADO EXTERIOR

CONTENIDOS

1. Alternativas para operar en mercados internacionales.
2. Modos de operación directos: vendedor-exportador, agente y distribuidos-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros.
3. Modos de operación indirectos: tradings companies, comercializadoras, empresas comerciales y otras.
4. Modos de operación mixtos: piggyback, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, joint ventures, alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales.
5. Tipos de canales de distribución.
6. Selección de canales de distribución
7. Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta.
8. Calificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos.
9. Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa.

TEMA 5: SELECCIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL MÁS ADECUADA EN LA ENTRADA A UN MERCADO EXTERIOR

CONTENIDOS

1. Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo y otros.

2. Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional.
3. Objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales.
4. Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales.
5. Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores
6. Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional
7. Comunicación online. Elementos de un sitio web comercial o de información.
8. Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional
9. Objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales
10. Plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos

TEMA 6: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

CONTENIDOS

1. La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización.
2. La planificación del marketing. Finalidad y objetivos
3. Fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional
4. Relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.
5. Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO
6. Estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados
7. El briefing del plan de marketing internacional: estructura y elementos
8. Recursos financieros, humanos y tiempo
9. Ejecución y control del plan de marketing
10. Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado
11. Información de base del producto marca

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

UNIDADES DIDÁCTICAS	HORAS PROPUESTAS ESTIMADAS
1. Estructura del comercio internacional	20
2. Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior	25
	25

3.Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior	
4.Selección de la forma más adecuada de entrada a un mercado exterior	26
5.Selección de acciones de comunicación comercial más adecuada para entrar en un mercado exterior	20
6.Elaboración de un plan de marketing internacional	16

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

Se compone de clases teóricas y clases prácticas, en las clases teóricas se empleará una metodología activa como es la lección magistral participativa o , facilitando un aprendizaje activo y cooperativo. Para ello, a lo largo de las explicaciones teóricas se presentan ejemplos reales que ilustran los contenidos y promueven el conocimiento por comprensión.

Además para favorecer la participación, las explicaciones teóricas se alternan con preguntas dirigidas a los alumnos y que pueden ser contestadas de forma individual o de forma grupal.

Dichas explicaciones están apoyadas en presentaciones multimedia con el objetivo de hacer la exposición más interesante y captar la atención de los alumnos.

La parte práctica está basada en la realización de ejercicios de las diferentes unidades didácticas y la confección de un Plan de Marketing que se entregará al final del curso.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Una de las características innovadoras del nuevo sistema educativo es la **atención a la diversidad** al ofrecer a todos los alumnos la posibilidad de desarrollar las mismas capacidades de los objetivos generales de la etapa, en este caso, ciclo formativo siguiendo itinerarios diferentes.

Las tres vías existentes para el tratamiento de la diversidad: **adaptaciones curriculares, espacio de opcionalidad y diversificación curricular** no deben ser consideradas, en ningún caso, como alternativas excluyentes sino más bien como caminos que se complementan y que deben ser practicados simultáneamente. Para atender la diversidad de los alumnos, las **medidas a tomar que se proponen** son las siguientes:

➔En primer lugar, debemos **analizar al alumno al comienzo de éste Módulo**, para detectar las diferencias existentes en su formación que condicionen el logro de las capacidades a desarrollar.

➔Durante la fase de exposición de la materia, **el profesor invitará a que los alumnos consulten dudas o soliciten resoluciones**, sobre todo a los alumnos que requieran una atención especial. Esta práctica consultiva puede aportar buenos resultados al eliminar las posibles diferencias entre los alumnos a favor de un mayor conocimiento.

→ **Apoyar a cada alumno de forma individualizada**, en las actividades de aprendizaje, supervisando de forma continuada el estado del trabajo de cada alumno.

→ Se realizarán ejercicios en los que se intentará relacionar los conocimientos que el alumnado ya ha adquirido, bien en la propia clase o bien con su propia experiencia; **ejercicios para poner en práctica los nuevos conocimientos; ejercicios de repaso y recapitulación** que faciliten al alumnado la toma de conciencia de has dónde llega su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

- Apuntes proporcionados por el profesor y sacados de Internet.
- Marketing Internacional de Julio Cerviño.
- Casos de marketing internacional de Global Marketing.(Olegario Llamazares).

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el *aula-107*, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de sillas, pizarras y proyector.

Asimismo se utilizarán las aulas de informáticas, *ya que los alumnos a lo largo de cada una de las unidades didácticas, deberán realizar trabajos en los que el uso del ordenador es fundamental para la búsqueda de información y resolución de los casos planteados. Siendo aún más necesario su utilización en el tercer trimestre , dónde los alumnos como trabajo final deberán presentar un “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL”.*

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGS de COMERCIO INTERNACIONAL.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

En el momento de elaborar esta programación no está prevista ninguna actividad complementaria, no obstante es posible que durante el transcurso del curso se programe alguna actividad como charlas ofrecidas por algún empresario experto en materia de comercio internacional

11. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y APRENDIZAJE

Evaluación: Para superar las evaluaciones, los alumnos deberán alcanzar las capacidades terminales asignadas a las unidades didácticas impartidas en el periodo de evaluación. Para

lograrlo deberán presentar los trabajos propuestos en el periodo de evaluación y obtener una nota media en los controles y actividades realizadas de “5” o más puntos sin decimales.

Recuperación de evaluaciones: El alumno que no supere la evaluación deberá realizar una prueba de recuperación. Si después del examen de recuperación no se logra alcanzar el “5”, el alumno tendrá que ir a la recuperación final de junio con las evaluaciones que tenga suspensas (**prueba ordinaria 1**).

Si no aprueba en junio, se examinará en septiembre con toda la materia que se impartió en el curso, es decir, no se guardaran las evaluaciones que el alumnos haya aprobado (**prueba ordinaria 2**).

12.CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Criterios de calificación / Requisitos de evaluación:

El alumno tendrá derecho a tres evaluaciones con sus correspondientes recuperaciones. Para evaluar al alumno se tendrá en cuenta:

→ La participación en clase: participación en debates, realización de otras actividades y actitud y asistencia (**10% nota**).

→ La realización de ejercicios y/o trabajos propuestos por el profesor, a realizar individualmente o en grupo (**15% nota**).

→ El **75 por 100** de la nota se obtendrá de las pruebas teórico-prácticas sobre los contenidos impartidos, se incluirá en este apartado los exámenes propuestos por el profesor.

13.ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO

Se consideran contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

1.Estructura del comercio internacional:

- Conocimiento de la Balanza de Pagos y su estructura.
- Los factores de competitividad de un país.
- Etapas en el proceso de internacionalización de una empresa.
- Organizaciones supranacionales, v nacionales y regionales en comercio exterior.
- Las variables de marketing en la internacionalización de una empresa: producto, precio, distribución y comunicación.

2. Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en el mercado exterior:

- Factores de la política de productos.
- Etapas en el ciclo de vida de un producto,
- Análisis DAFO.
- Estrategia de productos en el marketing on line.

- Informes sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

3. Diseño de las políticas de precio y tarifas comerciales en un mercado exterior:

- Métodos de fijación de precios.
- Políticas de precio en mercado exteriores.
- Costes, incoterms, divisas, demanda y competencia
- Tendencia de precios.

4. Selección de la forma de entrada más adecuada en un mercado exterior:

- Alternativas para operar en mercados internacionales.
- Métodos de operación directos: vendedor-exportador-agente-subsidiaria comercial-consorcios de exportación-filiales-sucursales.
- Métodos de operación indirectos: tradings companies, comercializadoras...
- Métodos de operación mixtos: piggyback, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales.
- Canales de distribución.
- Selección de los canales de distribución.

5. Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada de un mercado exterior:

- Publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas.
- Medios y soportes de comunicación.
- Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores.
- Medios de promoción y forma del mensaje promocional.
- Criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.

6. Elaboración de un plan de marketing internacional:

- El briefing del plan de marketing internacional.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Recursos financieros, humanos y tiempo para la elaboración del plan de marketing.

14. RELACIONES CON OTROS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

Se colaborará con el tutor de FCT para la puesta en marcha y desarrollo de las prácticas en las empresas. Asimismo, en el módulo de Proyecto (2º curso) se podrán incorporar los conocimientos adquiridos a lo largo de este curso.

15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE

El departamento elaborará un sistema de control de calidad para hacer la autoevaluación de la práctica docente del proyecto curricular.

16.NOTA INFORMATIVA

HOJA INFORMATIVA PARA EL ALUMNADO DEL MÓDULO DE MARKETING INTERNACIONAL CURSO 2017/2018

Contenidos del módulo

1. Estructura del Comercio Internacional.
2. Determinación y Evaluación de las oportunidades de entrada de un producto en un mercado.
3. Diseño de políticas de precio y tarifas comerciales en un mercado exterior.
4. Selección de la forma de entrada más adecuada en un mercado exterior.
5. Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior.
6. Elaboración de un Plan de Marketing Internacional.

Total horas asignadas : 132

Secuenciación y temporalización de los contenidos: cronograma

UNIDADES DE TRABAJO	HORAS ESTIMADAS PROPUESTAS	TEMPORALIZACIÓN
1.Estructura del Comercio Internacional	20	1ºEvaluación
2.Determinación y evaluación de las oportunidades de entrada de un producto en mercado exterior	25	1ºEvaluación
3.Diseño de políticas de precios y tarifas en un mercado exterior	25	2ºEvaluación
4.Selección de la forma más adecuada de entrada a un mercado exterior	26	2ºEvaluación
5.Selección de acciones de comunicación comercial más adecuada para entrar en un mercado exterior	20	3ºEvaluación
6.Elaboración de un Plan de Marketing Internacional	16	3ºEvaluación

Resultados de Aprendizaje

Los resultados de aprendizaje del módulo vienen fijados *por Real Decreto 1574/2011 de 4 de Noviembre* por el que se establece *el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional* y se fijan sus enseñanzas mínimas.

RA 1. Analiza la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.

RA 2. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

RA.3Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.

RA 4. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.

RA 5. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional

RA 6. Elabora un plan de *marketing* internacional, seleccionando la información de base o *"briefing"* de productos y relacionando entre sí las variables de *marketing-mix*.

Criterios generales de evaluación

El objetivo que se propone el módulo profesional de *Marketing Internacional*, es que el alumno/a alcance un grado suficiente en las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el *Ciclo Formativo de Comercio Internacional*, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El alumno/a debe de tener en cuenta que las clases son presenciales, por lo que la no asistencia a las mismas puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

Se deberá realizar de forma obligatoria, un trabajo final que consistirá en la realización de un *Plan de Marketing Internacional*, el cual deberá de ser realizado con las herramientas que se habrán examinado a lo largo del curso académico y expuesto en sesión pública al resto de compañeros y al profesor.