

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE GERENCIA
PRONTUARIO

I INFORMACION GENERAL

Título del Curso	Mercadeo Global
Código y Número	MKTG 4244
Créditos	Tres (3)
Término Académico	
Profesor	
Horas de Oficina	
Teléfono de la Oficina	
Correo Electrónico	

II DESCRIPCION

Análisis de los conceptos y las prácticas de mercadeo entre países. Aplicación del proceso de mercadeo, la identificación de mercados, la planificación estratégica de mercadeo y las adaptaciones necesarias para operar en mercados globales. Requiere la elaboración de un plan de mercadeo a nivel global. Requisito MKTG 2220

III OBJETIVOS

1. Comprender el proceso de toma de decisiones en el contexto del mercadeo internacional.
2. Identificar, describir, y medir nuevos mercados.
3. Interpretar al entorno y los factores que afectan el mercadeo internacional en los diferentes países
4. Preparar un plan de mercadeo para un producto o servicio a nivel internacional

IV CONTENIDO TEMATICO

- A. Desarrollar destrezas para la toma de decisiones en el contexto de mercadeo en diferentes ambientes.
 1. Definición y características de los mercados internacionales.
 2. Historia del mercadeo internacional.
 3. Planificación y Organización
- B. Identificar, describir, y medir nuevos mercados
 1. Investigando los mercados internacionales.
 2. Los mercados emergentes
 3. Los grupos regionales

- C. Interpretar el entorno y los factores que afectan el mercadeo internacional en los diferentes países.
 - 1. Geografía y su impacto en el mercadeo internacional
 - 2. Contexto cultural del mercado internacional
 - 3. El ambiente político del mercadeo internacional
 - 4. El ambiente legal del mercadeo internacional

- D. Preparar un plan de mercadeo para un producto o servicio a nivel internacional
 - 1. Desarrollo de productos y servicios para el mercado internacional
 - 2. Distribución de los productos y servicios para el mercado internacional
 - 3. Valoración de los productos y servicios para el mercado internacional
 - 4. Promoción de los productos para el mercado internacional

- E. Proyecto especial de mercadeo internacional
 - 1. Informe de los aspectos económicos y políticos del país asignado
 - 2. Informe de los aspectos sociales y culturales del país asignado
 - 3. Plan de mercadeo

V. ACTIVIDADES

- 1. Foros de discusión asincrónicos
- 2.
- 3.

VI. EVALUACION

2 exámenes parciales	200 puntos	40%
Pruebas cortas	100 puntos	20%
Proyecto especial país asignado	200 puntos	40%
Total de puntos	500 puntos	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

- 1) Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente en _____.

2) Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

3) Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

Libro de texto

Cateora, P, & Grahan, J. L., & Gilly, M.C. (2013). International Marketing, 16eth. Ed., New York: Irwin/McGraw Hill, ISBN 13-97-8007-338-0988.

Lecturas Suplementarias

Journal of International Marketing

Recursos Audiovisuales

Recursos Electrónicos

www.globaledge.msu.edu Esta página contiene amplia información de temas de mercadeo internacional e incluye descripción de aspectos económicos, políticos de la mayor parte de las naciones del mundo.

www.lanic.utexas.edu Esta página es administrada por la Universidad Estatal de Tejas e incluye los trabajos de su centro de estudio de los países latinoamericanos

www.sice.oas.org. Esta es la página oficial de la Organización de Estados Americanos. Se encuentra información política, económica y cultural de los países miembros.

IX. BIBLIOGRAFIA

Libros

Berthrun, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro D. (2012, May). Marketing meets Web 2.0 social and Creative consumer: Implications for international marketing strategy, *Business Horizon*, 55, 3 261-71. ,

Mathur, A., (2013, Jan.) International Marketing and the impact of technology on the integration of the Global economy, *International Journal of Marketing and Technology*, 107-118.

Morgan, N., Katsikeas, C., & Vornles, D. (2012, Mar,) Export marketing capabilities and export venture performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 12, 271-289.

Nayjeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behavior, *International Journal of Business and management*, 78-91.

Rugman, A., Oh, C.H., & Linn, D. (2012). The regional and global competitiveness of multinational irms, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 2, 218-235. DOI 10.1071 S1147.

Periódicos

Recursos Audiovisuales

Recursos Electrónicos

www.globaledge.msu.edu Esta página contiene amplia información de temas de mercadeo internacional e incluye descripciones de los aspectos económicos, políticos, culturales de la mayor parte de los países del mundo.

www.lanic.utexas.edu Esta página la administra la Universidad de Austin en Tejas e incluye trabajos de los aspectos económicos, políticos, sociales, y culturales de los países de Latinoamérica.

www.sice.oas.org Esta es la página principal de la Organización de los Estados Americanos y provee información variada de todos los países miembros de esta entidad política.

Revisado 12/2015

