

Materia o unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Internacional	Última actualización: Julio 2016
Licenciatura: Relaciones Internacionales	Plan:401
Semestre: 7	Créditos: 3

Semana	Tema	Actividades, Tareas, Exámenes	Bibliografía
1	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias entre mercadotecnia nacional e internacional Diagnóstico interno de la empresa Diagnóstico del mercado Internacional Relación de fuerza y debilidades de la empresa, oportunidades y amenazas 	Ensayo	Bibliografía recomendada
2	<ul style="list-style-type: none"> Métodos de selección de mercados Desarrollo de objetivos y metas sobre el mercado internacional Proceso de planeación del mercado internacional Herramientas de control 	Cuadro Comparativo (Inglés y español)	Bibliografía recomendada
3	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> Decisión de adaptación y estandarización Elementos críticos a la estrategia de productos Componentes de un producto Influencia de la cultura y otros factores ambientales 	Participación en Clase. Estudio de Caso	Bibliografía recomendada



UANL

Anexo 8.3

Programa Condensado



FCPyRI

4	<ul style="list-style-type: none"> • Productos industriales internacionales • Relación de precio y calidad • Estándares Internacionales • Servicios a nivel internacional • Importancia del sector servicios nivel mundial 	Participación en Clase	Bibliografía recomendada
5	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de servicio a nivel internacional • Proceso de desarrollo de nuevos productos internacionales 		Bibliografía recomendada
6	<p>ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal de distribución y tráfico • Tipos de canales • Variables en la selección de canales • Tipos de intermediarios 	<p>Participación en Clase.</p> <p>Análisis de un producto</p>	Bibliografía recomendada
7	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos de intermediarios • Factores en la selección de la estrategia de tráfico internacional <p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rol del precio • Escalación de precios 		Bibliografía recomendada



UANL

Anexo 8.3

Programa Condensado



FCPyRI

8	<ul style="list-style-type: none"> Métodos de fijación precios Dumping y mercado gris Básicos de incoterms Precios de transferencia internacional 	Participación en Clase	Bibliografía recomendada
9	<ul style="list-style-type: none"> Contra comercio Coberturas contra riesgo cambiario 	Ensayo	Bibliografía recomendada
10	<p>ESTRATEGIA PROMOCION INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Elementos de mezcla promocional Estrategia de venta internacional personal 	Participación en Clase.	Bibliografía recomendada
11	<p>PRONOSTICO DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Estadística revisión de conceptos básicos Análisis de correlación simple y múltiple Uso de Excel como herramienta para pronosticar ventas 	Participación en Clase.	Bibliografía recomendada
12	<p>ESTRATEGIA PROMOCIÓN INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Situaciones uso recomendado Restricciones a la venta personal Venta directa y herramientas Estrategia de relaciones públicas 	Participación en Clase.	Bibliografía recomendada



UANL

Anexo 8.3

Programa Condensado



FCPyRI

	internacionales <ul style="list-style-type: none"> • Públicos de una empresa • Herramientas de relaciones públicas 		
13	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias internacionales • Requisitos de exposición en ferias internacionales • Estrategia de mercadotecnia directa • Utilidad de los medios • Correo directo y tele marketing • Desarrollo de bases de datos • Uso en diferentes países MARKETING INTERNACIONAL <ul style="list-style-type: none"> • Nacional e internacional • Importancia del internacional • Programa estratégico 		Bibliografía recomendada
14	EXAMEN	Examen	
15	• PIA y Entrega de Resultados	Entrega PIA	
16	Calificaciones Primer Oportunidad		
17	• Tutorías		
18	• 2ª Oportunidad	Examen 2ª Oport.	
19	• 2ª Oportunidad		
20	• Entrega de calificaciones 2ª Oportunidad		

ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO

Lecturas proporcionadas por el maestro.

Discusión de temas planteados por el maestro.

Análisis de casos reales.
Debate de cuestiones prácticas reales.
Lecturas proporcionadas por el maestro.

EVALUACIÓN	
1.- Ensayo sobre los conceptos básicos de la mercadotecnia	8%
2.- Cuadro comparativo	6%
3.- Estudio de casos	7%
4.- Análisis de un producto seleccionado	8%
5.- Reporte comparativo	6%
6.- Ensayo	8%
7.- PIA	30%
8.- Valores	7%
9.- Examen	20%
TOTAL	100%

BIBLIOGRAFÍA TEXTO
<p>Nombre del Libro: Fundamentos de Marketing Autor (es): LAMB HAIR MC, Daniel Editorial: Thomson Fecha de publicación: 2006</p>
<p>Nombre del Libro: Marketing Internacional Autor (es): CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A. Editorial: Cengage Learning Editores Fecha de publicación: 2010 10ª Edición</p>
<p>Nombre del Libro: Dirección de Mercadotecnia Autor (es): KOTLER PHILIP</p>



Anexo 8.3
Programa Condensado



Editorial: Pearson
Fecha de publicación: 2012 14^a Edición

ccp. Secretarios Académicos
ccp. Auxiliar Académico
ccp. Alumno