



INSTITUTO SUPERIOR DE  
FORMACIÓN PROFESIONAL

SAN ANTONIO  
**UCAM**

# 0823 – MARKETING INTERNACIONAL (INGLÉS)

## TÉCNICO SUPERIOR EN COMERCIO INTERNACIONAL

**Ciclo Formativo de Grado Superior (LOE)**





## Índice

<b>Marketing Internacional.....</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción del módulo .....</b>	<b>3</b>
<b>Requisitos Previos.....</b>	<b>4</b>
<b>Competencia General.....</b>	<b>4</b>
<b>Competencias profesionales, personales y sociales.....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos generales.....</b>	<b>5</b>
<b>Resultados de aprendizaje .....</b>	<b>6</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>9</b>
<b>Contenidos.....</b>	<b>9</b>
<b>Temporalización general.....</b>	<b>11</b>
<b>Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua.....</b>	<b>12</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>16</b>
<b>Webs recomendadas.....</b>	<b>17</b>
<b>Recomendaciones para el estudio.....</b>	<b>17</b>
<b>Materiales y recursos.....</b>	<b>17</b>
<b>Tutorías.....</b>	<b>17</b>

## Marketing Internacional.

Módulo: **Profesional**

Materia: **Marketing Internacional**

Código: **0823**

Nº de créditos: **9 ECTS – 130 horas**

Unidad Temporal: **Segundo Curso/ 1º y 2º trimestres**

Carácter: **Obligatorio**

Horas semanales: **6 Horas**

### Breve descripción del módulo

El Módulo Profesional *Marketing Internacional* se encuadra dentro del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título de Técnico Superior en Comercio Internacional, que en este caso se desarrolla en modalidad bilingüe. Aparece regulado en el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el presente título y se fijan sus enseñanzas mínimas. Asimismo mediante la Orden de 20 de diciembre de 2013, de la Consejería de Educación, Universidades y Empleo se establece el currículo del ciclo en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Los contenidos del módulo *Marketing Internacional* se desarrollan en gran medida en lengua inglesa, ya que la naturaleza propia del ciclo hace necesaria la incorporación de una inmersión lingüística en el aula, acorde a la normativa establecida en la Resolución de 29 de diciembre de 2009 de la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Personas Adultas. En ella se establecen las instrucciones que desarrollan, con carácter experimental, el programa de enseñanza bilingüe en ciclos formativos de Formación Profesional, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el marketing, tales como:

- Evaluación de oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior.
- Decisiones en política de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.
- Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.
- Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior.
- Elaboración de un plan de marketing internacional.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de aplicaciones informáticas de carácter general y específicas del sector.
- Herramientas de gestión de estrategias de marketing.
- Optimización de la información del SIM.
- Mejora de las actitudes profesionales y personales de los futuros profesionales del sector.

## Requisitos Previos

No existen requisitos previos para la realización de esta asignatura.

## 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.

## Competencias profesionales, personales y sociales:

En el presente módulo el alumno adquirirá las siguientes competencias profesionales, personales y sociales, de las citadas en el RD 1574/2011, que regula el título de Técnico Superior de Comercio Internacional:

- 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.
- 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.
- 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 la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- 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.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- 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.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

- 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.
- 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.
- 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 económica, social y cultural.

Por otra parte también se trabajará para alcanzar las siguientes competencias profesionales completas, dictadas por el antes citado RD 1574/2011:

UC1008\_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

## Objetivos generales:

Los objetivos generales del presente módulo son los siguientes:

- 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.
- 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.
- Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados 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 nuevas situaciones laborales y personales.
- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- 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.



- 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.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- 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.
- 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.
- 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.

## Resultados de aprendizaje

### 1. 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 han 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.

### 2. 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 servicio 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.

3. 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 de 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.

4. 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.

5. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing

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 marketing mix 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 y de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

## Metodología

La metodología que se va a emplear va a ser un método ACTIVO-PARTICIPATIVO, en el que al tratar de desarrollar los contenidos de las unidades de trabajo de forma amena y participativa se despierte el interés del alumno en el conocimiento del *Marketing Internacional*.

Metodología	Horas de trabajo presencial
Teoría	130 horas
Presentaciones	
Trabajos en clase	
Evaluación	
Realización de trabajos	

## Contenidos

Los contenidos básicos del módulo de *Marketing Internacional* son:

### Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior:

- Atributos del producto en mercados exteriores.
- Normalización, homologación y certificación de los productos.
- Estandarización versus adaptación.
- Planificación y desarrollo del producto.
- Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
- Factores de la política de productos.
- Relaciones causales de las variables de *marketing mix*.
- Etapas del ciclo de vida del producto.
- Análisis DAFO del producto en un mercado exterior.
- Estrategia de producto en *marketing online*.
- Posicionamiento del producto.
- Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto y su posicionamiento en un mercado exterior.

### Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior:

- Métodos de fijación de precios.
- Variables determinantes del precio del producto para la exportación: costes, objetivos, *marketing mix*, *incoterms*, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia.
- Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes *incoterms*.
- Políticas de precios en mercados exteriores.
- Comparación entre precios domésticos y precios de exportación.

- Estrategias de precios.
- Fuentes de información sobre los precios de la competencia.
- Tendencia de los precios de un producto aplicando técnicas de regresión estadística.
- Elaboración de un informe comparativo de precios.

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

- Alternativas para operar en mercados internacionales.
- Fuentes de información (ICEX, Cámara de Comercio, Consultoras especializadas y otras).
- Modos de operación directos: vendedor-exportador, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros.
- Modos de operación indirectos: *tradings companies*, comercializadoras, empresas comerciales y otros.
- Modos de operación mixtos: *piggyback*, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, *joint ventures*, alianzas estratégicas, contratos de gestión, fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales.
- La distribución en el contexto internacional.
- La distribución comercial: canales de distribución y tipos.
- Coste de distribución en mercados exteriores.
- Selección del canal de distribución.
- Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta.
- Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos.
- Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa.

#### Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior:

- Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, *marketing* directo y otros.
- Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional.
- Objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales.
- Selección de objetivos de comunicación.
- Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales.
- Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores.
- Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.
- Comunicación *online*. Elementos de un sitio web comercial o de información.
- Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
- Objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.
- Plan de *marketing online* para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

#### Elaboración de un plan de *marketing* internacional:

- *Marketing* Internacional: Diferencia entre *marketing* internacional y nacional.
- Funciones del departamento de *marketing* internacional.
- Estrategia Global y Estrategia multidoméstica.
- Etapas del Plan de *marketing* internacional: Dónde estamos, Dónde queremos llegar, Cómo vamos a llegar, e implantación.

- Análisis de los entornos: Internacional (Entorno económico, cultural, legal, político) y propio (Capacidades competitivas, análisis económico, motivación).
- La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización de la empresa. La empresa multinacional.
- La planificación de *marketing*. Finalidad y objetivos.
- Fases de planificación comercial de un plan de *marketing* internacional.
- Relaciones entre las distintas variables que intervienen en el *marketing* mix internacional.
- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Estrategias del plan de *marketing* del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados.
- El *briefing* del plan de *marketing* internacional: estructura y elementos. Presupuesto.
- Recursos financieros, humanos y de tiempo.
- Ejecución y control del plan de *marketing*.
- Análisis estadístico de un plan de *marketing* internacional convenientemente caracterizado.
- Análisis de casos prácticos de *marketing* internacional.
- Aplicaciones de internet al *marketing* internacional.
- Información de base del producto-marca.

Estos contenidos se dividirán en las siguientes unidades de trabajo:

UNIDADES DE TRABAJO	Total Horas
<b>UT 1. Introduction to International Marketing</b> <b>UT 2. Country selection and entry strategies</b> <b>UT 3. Markets and segmentation in an International context</b> <b>UT 4. International Positioning</b> <b>UT 5. International Product Marketing</b> <b>UT 6. International Pricing</b> <b>UT 7. International Marketing Channel</b> <b>UT 8. International Distribution</b>	<b>130 Horas</b>

## Temporalización general.

Los contenidos del módulo, divididos en Unidades de Trabajo, tendrán la siguiente temporalidad:

### Primera evaluación:

- UT 1. Introduction to International Marketing
- UT 2. Country selection and entry strategies

UT 3. Markets and segmentation in an International context

UT 4. International Positioning

Segunda evaluación:

UT 5. International Product Marketing

UT 6. International Pricing

UT 7. International Distribution

UT 8. International Promotion/Communication

## Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los alumnos en los distintos supuestos: proceso ordinario, extraordinario y sin evaluación continua

Podemos definir evaluación como: Recogida sistemática de **información** sobre el **proceso de enseñanza y aprendizaje** que permita, tras su análisis, adaptarlo a las necesidades del alumnado y la mejora del propio proceso.

Los criterios de evaluación para el módulo, están expuestos anteriormente.

Desde una perspectiva práctica, la evaluación debe ser:

- **Individualizada**, centrándose en las particularidades de cada alumno y en su evolución.
- **Integradora**, para lo cual tiene en cuenta las características del grupo a la hora de seleccionar los criterios de evaluación.
- **Cualitativa**, ya que además de los aspectos cognitivos, se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno.
- **Orientadora**, dado que aporta al alumnado la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.
- **Continua**, entendiendo el aprendizaje como un proceso continuo, contrastando los diversos momentos o fases.

Es de gran importancia la realización de trabajos y actividades individuales, tanto escritos como orales, y la resolución de ejercicios y cuestionarios con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que van adquiriendo individualmente los conocimientos. De este modo se podrán poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

La evaluación de los aprendizajes del alumnado con necesidades educativas especiales que pudieran cursar este nivel educativo, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos que, en todo caso, asegurarán un nivel suficiente y necesario de consecución de las capacidades correspondientes imprescindibles para conseguir la titulación.

### Evaluación ordinaria de Marzo

Los procedimientos a través de los cuales se realizarán las evaluaciones del alumnado serán las siguientes:

- a) *Realización de **tareas y trabajos durante el curso**, en el que se evalúe el “saber hacer” atendiendo a los objetivos y resultados de aprendizaje observados para este módulo. Estos trabajos deberán ser presentados por el alumno en los plazos establecidos. Estos trabajos se realizarán de forma individual o en grupo, según se establezca. No obstante, en los trabajos presentados en grupo se observará el grado de participación de los alumnos. La realización y presentación de ejercicios y/o trabajos, se evaluará mediante la observación directa en clase. Aquellos trabajos realizados fuera del aula se evaluarán a su presentación dentro del plazo establecido.*
- b) *Pruebas objetivas de control teórico-prácticas. Estas serán de realizadas de forma personal e individual, que conduzcan a una profundización en la evaluación y calificación del alumno. Estas pruebas serán fundamentalmente conducentes a evaluar el “saber hacer” sobre las competencias profesionales y personales y sociales establecidas para este ciclo formativo. Las pruebas objetivas teórico-prácticas, de las que se realizarán al menos una al trimestre, consistirán en la realización de controles escritos u orales en función de los contenidos impartidos.*

### **Otros procedimientos de evaluación**

Los ciclos formativos tienen un carácter eminentemente práctico tal como se indica en su desarrollo prevaleciendo “el saber hacer”, y la obligatoriedad de asistencia a los mismos conducente a la obtención de este fin, por ello, para aquellos casos que por faltas reiteradas del alumno no sea posible la aplicación del procedimiento general establecido en el punto anterior, se aplicará otros procedimientos de evaluación alternativos en función de los siguientes supuestos que se puedan dar en la evaluación:

- Pérdida de la evaluación continua.
- Incorporación por matriculación posterior al periodo ordinario.

#### **A) Pérdida de evaluación continua**

Atendiendo a lo establecido en el B.O.R.M. nº 142 del 22 de junio de 2006, según orden de 1 de junio de 2006 de la Consejería de Educación y cultura, la falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua. El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que origina la imposibilidad de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la materia o módulo.

El alumno que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación extraordinaria, convenientemente programada.

Para los alumnos cuyas faltas de asistencia estén debidamente justificadas o cuya incorporación al centro se produzca una vez iniciado el curso, los departamentos elaborarán un programa de recuperación de contenidos, así como la adaptación de la evaluación a las circunstancias especiales del alumno.

### **Procedimientos derivados de la pérdida de la evaluación continua**

Aquellos alumnos/as que hayan perdido la evaluación continua tendrán derecho a realizar una prueba objetiva teórico-práctica de carácter global a la finalización del curso, conducente a evaluar los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación establecidos para este módulo.

### **Criterios derivados de la pérdida de la evaluación continua**

- Prueba teórico práctica que será calificada de 1 a 10 puntos.
- Entrega de las prácticas realizadas a lo largo del curso.

### **B) Alumnos que se incorporen una vez comenzado el curso. Procedimientos.**

Todos aquellos alumnos/as que se incorporen después de comenzado el curso y cuando la demora de incorporación así lo aconseje, tendrán derecho a un solo control que permita su incorporación al proceso de evaluación continua. Caso de no superar este control, se le elaborará un plan de recuperación de la parte impartida hasta su incorporación, a fin de que realice una serie de ejercicios propuestos, paralelamente a las actividades normales del curso, de forma que faciliten su incorporación al proceso normal de evaluación continua, y se repetirá el control (caso de no haberlo superado con anterioridad).

Cuando se trate de alumnos/as incorporados como consecuencia de un traslado de “matrícula viva”, se atenderá al informe proporcionado por el centro de origen, respetando en tal caso las materias superadas en dicho centro, aunque se podrá someter a un control para averiguar el grado de conocimientos que posee de dichas materias.

### **Criterios de evaluación de Marzo**

Atendiendo al sistema de evaluación continua, la evaluación de las capacidades a alcanzar por el alumno se ordenará en tres partes (1ª evaluación y 2ª evaluación - evaluación final) que comprenderán la realización de actividades, trabajos y pruebas individuales:



- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del curso, serán calificados con un máximo de tres puntos (en este apartado queda recogido el punto de la actitud y participación en clase).
- Las pruebas individuales conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación máxima de siete puntos, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

La expresión de la calificación final en modalidad continua tendrá en cuenta la siguiente distribución porcentual:

- Pruebas objetivas teórico-prácticas.....70%
- Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos.....20%
- Actitud y participación en clase.....10%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Por ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos en las pruebas teóricas y al menos 5 puntos en las prácticas, para poder aprobar cada una de las dos evaluaciones de manera continua.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

Al considerar el correcto comportamiento del alumno en clase un aspecto fundamental para el buen funcionamiento del aula así como una aptitud de suma importancia en el trabajo diario de una empresa, se aplicará (por acuerdo del claustro de profesores) penalizar de forma individualizada la conducta negativa de los alumnos. El sistema consistirá en apuntar un negativo al alumno cuyo comportamiento no sea el adecuado a juicio del profesor, de modo que, cada tres negativos acumulados, se restará un punto de la nota final de cada una de las evaluaciones del curso. Cada vez que se penalice al alumno se le transmitirá a éste las causas.

Al ser evaluación continua, el profesor realizará pruebas teórico-prácticas (exámenes) cada dos o tres unidades de trabajo, dependiendo de la dificultad y extensión del contenido. Aquellos alumnos que superen dichas pruebas eliminarán la materia de las unidades correspondientes. En caso de que los alumnos no alcancen la nota mínima en las pruebas teórico-prácticas y no puedan aprobar en el sistema de evaluación continua deberán recuperar la materia suspensa mediante examen teórico-práctico al final de cada una de las evaluaciones. En caso de suspender la evaluación final de marzo, los alumnos podrán acceder a la convocatoria de junio para recuperar la materia pendiente.

La nota final del módulo en evaluación continua se obtendrá del cálculo de la nota media de las dos evaluaciones. Será necesaria la obtención de un aprobado (calificación de 5 o superior) en cada evaluación y, en todo caso, en la evaluación final para poder aprobar el módulo.

### Evaluación Extraordinaria de junio

Se establece el siguiente método de calificación:

- Las tareas y ejercicios prácticos y/o trabajos realizados por el alumno a lo largo del periodo vacacional, serán calificados con un **máximo de tres puntos** siempre atendiendo a lo establecido en la programación didáctica de este módulo.
- Las pruebas individuales realizadas en conducentes a una evaluación del alumno de sus Resultados de Aprendizaje, tendrán una puntuación máxima de **siete puntos**, completando entre ambos procedimientos los diez puntos establecidos en estos criterios de evaluación.

Los criterios de calificación se aplicarán según los siguientes procedimientos de evaluación:

- Pruebas objetivas teórico-prácticas.....70%
- Realización y presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos.....30%

La calificación del módulo será POSITIVA siempre que no existan Unidades de trabajo pendientes de recuperación. Para ello será requisito imprescindible obtener al menos 5 puntos en ambas partes: pruebas objetivas teórico-prácticas y realización-presentación de ejercicios prácticos y/o trabajos.

Las calificaciones se formularán en cifras de 1 a 10, considerándose positivas las calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y negativas las restantes.

## Bibliografía

### Básica:

DOOLE, ISABEL; LOWE, ROBIN; International Marketing Strategy, 6<sup>th</sup> edition. Ed. Cengage Learning

DANIEL BAACK/ ERIC HARRIS/ DONALD BAACK; International Marketing. Ed. Sage

HOLLENSE, SVEND; Global Marketing, 7<sup>th</sup> edition. Ed. Pearson.

### Complementaria:

DANIEL BAACK/ ERIC HARRIS/ DONALD BAACK; International Marketing. Ed. Sage

PHILIP KOTLER/ GARY ARMSTRONG; Principles of Marketing. Ed. Pearson



PHILIP R. CATEORA/ MAY C. GILLY/ JOHN L. GRAHAM: International Marketing. Ed. McGraw-Hill

MARTÍNEZ VALVERDE, JOSÉ FULGENCIO; Marketing Internacional. Ed. Paraninfo

## Webs recomendadas

BD Business dictionary online <http://www.businessdictionary.com/>

Oxford dictionaries online <http://www.oxforddictionaries.com/>

Instituto Español de Comercio Exterior <http://www.icex.es>

Institute of export & international trade <https://www.export.org.uk/>

Auto diagnóstico para acceso a nuevos mercados. Instrumento interactivo capaz de dar un diagnóstico a las pequeñas y medianas empresas sobre su situación para iniciar su apertura al exterior (internacionalización). Se basa en la cumplimentación de un cuestionario sobre siete áreas claves de la empresa (estrategia, liderazgo y organización, financiación, productos y procesos, marketing, innovación tecnológica y cooperación y alianzas). <http://www.ipyme.org/es-ES/Consolidacion/Internacionalizacion/Paginas/AutodiagnosticoNuevosMercados.aspx>

ICC. International Chamber of Commerce.

The Incoterms® rules have become an essential part of the daily language of trade. They have been incorporated in contracts for the sale of goods worldwide and provide rules and guidance to importers, exporters, lawyers, transporters, insurers and students of international trade. <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/>

## Recomendaciones para el estudio

Predisposición al aprendizaje de lenguas extranjeras, actitud participativa, hábito y constancia en el estudio de la lengua inglesa. Interés en el aprendizaje de la estructura y situación de otros países.

Repaso diario de los contenidos impartidos en clase

## Materiales y recursos

Resulta indispensable el uso de un diccionario bilingüe Español-Inglés y/o monolingüe Inglés para la correcta comprensión de la terminología propia de este módulo profesional.

A los alumnos/as se les facilitará todo tipo de material de apoyo para la correcta interpretación de los temas a impartir, incluyéndose entre los mismos: fotocopias de libros, de artículos, publicaciones online, recortes de prensa, etc.



## Tutorías

En las tutorías de la asignatura se perseguirán los siguientes objetivos:

- Responder las dudas del estudiante, que no hayan quedado resueltas en el aula.
- Proceder al acompañamiento del alumnado en su proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para realizar una tutoría el estudiante solo debe comunicarlo al profesor para concretar una o venir en horario de tutoría.

Tutoría personal:

Es una ayuda que ofrece el Instituto Superior de Formación Profesional. Consiste en poner a disposición del estudiante un tutor, dedicado a su acompañamiento durante toda la etapa del Ciclo Formativo. El tutor forma parte del claustro de profesores. Se habilitarán una serie de entrevistas personales concertadas cada cierto tiempo. Estas entrevistas no son obligatorias. Son un derecho del estudiante, no un deber. Sólo tendrán lugar si el estudiante así lo solicita.