



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION

PROGRAMA DE: ESTUDIO DE MERCADOS INTERNACIONALES		
CODIGO DE LA CARRERA 117	PLAN DE LA CARRERA 06X	CODIGO ASIGNATURA 1962/06X
AÑO 3º	CUATRIMESTRE 2º	VIGENCIA 2006
CARRERA: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 1404/06		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 901/05 – 265/06

OBJETIVOS

Que los alumnos logren:

- Responder a las necesidades e inquietudes básicas de un empresario al momento de exportar su productos.
- Incorporar, integrar y aplicar los conocimientos necesarios para realizar un correcto Estudio de Mercado Internacional, según los requerimientos de cada proyecto.
- Despertar en los alumnos la inquietud para el estudio permanente de los escenarios de negocios internacionales con sus implicaciones locales e internacionales, mediante el análisis de los modelos, criterios y elementos utilizados en la conformación de los mismos.
- Proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para realizar las presentaciones adecuadas y pertinentes adaptadas a las necesidades de los diferentes clientes
- Incorporar nociones socio-económicas y políticas relacionadas con los estudios sectoriales en el comercio internacional.
- Realizar el reconocimiento y la recolección de información de los distintos ámbitos relacionados con el comercio internacional en organismos, instituciones, entidades y/o empresas a través del análisis de casos reales o simulados, referidos a empresas que comercializan productos y/o servicios permitiendo así una visión global de las etapas y condiciones a cumplir en los mercados externos.

CONTENIDOS MINIMOS

Procedimiento general de investigación de mercados, métodos de investigación. Datos e información para un estudio de mercado. Distintos mecanismos de captura de datos: bases, investigaciones, informes de agencias, estadísticas Interpretación de las necesidades del mercado importador. Evaluación y medición de tendencias comerciales mundiales y negocios emergentes.

Sistemas de inteligencia comercial aplicadas al mercado mundial.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN. CONCEPTOS GENERALES

Sistemas de información de marketing

Definición, importancia, proceso, necesidades de información, fuentes.

UNIDAD 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Definición

Usos y Objetivos

Proceso: Pasos, Decisiones, Beneficios y Problemas

Métodos, Diseños y Tipos

Técnicas de investigación: Encuesta, Experimentación, Observación, Técnicas

Cualitativas y Trabajo de Campo.

Investigación exploratoria destinada a descubrir oportunidades de negocios.

UNIDAD 3: ESTUDIO DE MERCADOS INTERNACIONALES

Propósito y alcance de los EMI

Cuando realizarla

Diferencias entre doméstico e internacional

Métodos e instrumentos particulares

UNIDAD 4: EJECUCIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADOS INTERNACIONALES

Pasos

Contenido,

Marco Global

Información Específica

Principales fuentes de información.

Análisis de fuentes públicas y privadas nacionales e internacionales

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes de Clases y material suministrado por la cátedra.
- Páginas web oficiales: Argentinas e Internacionales a comunicar durante el desarrollo del curso

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Michael Czinkota ; Ilkka Ronkainen . (1997) Marketing Internacional 4 edición Ed. Mc Graw-Hill. Mexico 1997.

METODOLOGIA


Se desarrollarán clases teóricas y teórico-prácticas, con participación activa y metódica del alumno.

APROBACIÓN DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia
- Evaluaciones parciales de conceptos teóricos y aplicaciones prácticas, según lo establecido en la planificación de la materia, presentada en su oportunidad por la cátedra y aprobada por el Departamento.

EVALUACIÓN FINAL: REGIMEN DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La evaluación final consistirá en un examen oral y/o escrito, que comprenda la totalidad de los contenidos, según el programa vigente de la materia.



ARNOLDO MUHRER
Director de Departamento



MARIANA ORTEGA
Secretaria Académica