



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Asignatura:	Marketing Internacional		
Código de asignatura:	70933104	Plan:	Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Máster Universitario Oficial
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		

**DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA**

Créditos:	3
Horas totales de la asignatura:	75
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

**DATOS DEL PROFESORADO**

Nombre	<b>Jiménez Castillo, David</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	10		
Teléfono	+34 950 015103	E-mail (institucional)	<a href="mailto:david.jimenez@ual.es">david.jimenez@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350525251495765">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350525251495765</a>		
Nombre	<b>Estrella Ramón, Antonia María</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta BAJA		
Despacho	112		
Teléfono	+34 950 214171	E-mail (institucional)	<a href="mailto:a.estrella@ual.es@ual.es">a.estrella@ual.es@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544952514965">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544952514965</a>		

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Currently, almost every organization, large or small, is affected in some way by global competition. Before an organization makes the decision to go abroad launching its products and/or services in a new market, it must research its potential markets (environment, customers segments, competitors, etc.). International marketing is critical for a company to seek out opportunities, overcome threats and develop an adequate mix of objectives, strategies and actions to increase the likelihood to be successful in the new market. Accordingly, doing business in international markets requires the design of effective marketing strategies that help companies generate competitive advantages in the long term. The aim of this course is to provide students with knowledge and tools that allow them to define and develop international marketing strategies with a special emphasis on product and communication decisions.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

The content of this course is related to "International Market Research" and "Foreign Trade".

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

They are not required.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

None.

## COMPETENCIAS

### Competencias Básicas y Generales

#### *Competencias Básicas*

- Aplicación de conocimientos

### Competencias Transversales de la Universidad de Almería

### Competencias Específicas desarrolladas

- Identificar, analizar y resolver problemáticas de marketing internacional de carácter táctico o estratégico (CEM11)
- Formular y evaluar estrategias de marketing internacional (CEM12)

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CB7: That the students can apply the acquired knowledge and their ability to solve problems in new or unfamiliar environments within broader (or multidisciplinary) contexts related to their field of study. CEM11: That the students can identify, analyze and solve problems on international marketing at the strategic and operational level. CEM12: That the students can formulate and evaluate marketing strategies in an international context.

## PLANIFICACIÓN

### Temario

#### **MODULE 1. Basic concepts on international marketing**

- Basic concepts on international marketing.
- Segmentation and positioning strategies in an international context.
- Mechanisms to identify/choose international markets: A two stage model of international market selection.
- Segmentation criteria (customers and firms) and strategies.
- Targeting process.

#### **MODULE 2. Creating and managing international marketing programs**

- Product/brand positioning in an international context.
- Marketing communication decisions

#### **MODULE 3. Designing integrated global marketing communication plans**

- Integrated marketing communication plan for international markets

### Metodología y Actividades Formativas

- Lectures combined with active participation of students
- Debate
- Practical cases, problems and project
- Information search
- Teamwork
- Presentations

### Actividades de Innovación Docente

### Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios e Instrumentos de Evaluación

There are two ways being evaluated:

Option A): This option should be the most common among students and is preferred by the instructor. The student should attend to a minimum of 80% of the classes. If one student fails to attend to this minimum, the student should automatically follow the option B. The evaluation of the students under option A will be as follows (Competences: CB7, CEM11, CEM12):

-Exam: 35% of the final mark will be based in a final exam (type of exam: multiple choice questions).

-Participation: 15% of the final mark.

-Case studies: 10% of the final mark.

-Project: 40% of final mark.

Option B): This option consists in a final exam (type of exam: multiple choice questions). This option is suitable for students that failed to attend to the minimum of classes or that failed to finish the activities. Students may obtain a top mark of 70 out of 100 if they follow this option. (Competences: CB7, CEM11, CEM12)

### Mecanismos de seguimiento

- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros:
  - Attendance
  - Active participation in class
  - Project development and presentation

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía recomendada**

#### *Básica*

- Joep Cornelissen. Corporate communication: a guide to theory and practice.
- Warren Keegan and Mark Green. Global marketing.
- Warren Keegan. Global marketing management.
- Vern Terpstra. International marketing (Terpstra, Vern).

#### *Complementaria*

- Alex Rialp, Josep Rialp. International marketing research Opportunities and challenges in the 21st century.
- Don E. Schultz and Philip J. Kitchen. Communicating globally: an integrated marketing approach.
- Jeffrey Edmund Curry. A short course in international marketing approaching and penetrating the global marketplace.

#### *Otra Bibliografía*

### **Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL**

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada70933104](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70933104)

## **DIRECCIONES WEB**