



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Internacional		
Código de asignatura:	70933104	Plan:	Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas
Año académico:	2017-18	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	Jiménez Castillo, David		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) BAJA		
Despacho	112		
Teléfono	+34 950 214171	E-mail (institucional)	david.jimenez@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Jiménez Castillo, David</a>		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Estrella Ramón, Antonia María</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==	PÁGINA	1/5
				
iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==				

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

One of the matters that make the subject for the current debates is referring to the future of the economies in a world which is in an accelerate process of globalization and extreme competition. The ability to market products and services globally brings an important business opportunity when domestic markets become saturated. However, doing business in international markets requires the design of effective marketing strategies that help firms 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 Generales

*Competencias Transversales de la Universidad de Almería*

*Competencias Básicas*

- Aplicación de conocimientos

### 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

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. That the students can identify, analyze and solve problems on international marketing at the strategic and operational level. That the students can formulate and evaluate marketing strategies in an international context.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==

PÁGINA

2/5



iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==

# PLANIFICACIÓN

## Temario

**MODULE 1. Basic concepts on international marketing. Segmentation and positioning**

- Basic concepts on international marketing.
- Segmentation and positioning strategies in an international context.
- Mechanisms to identify/choose international markets.

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

- Product decisions
- 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
- Expositions

## Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>19/09/2017</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3/5</b>
			
iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Crterios 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: 35% of the final mark will be based in a final exam (the instructor will decide the type of exam: multiple choice questions, open questions, etc.). The remaining 65% of the final mark will depend on the evaluation tools used by the instructor during the classes (active participation, case studies, presentations, etc.). (Competences: CB7, CEM11, CEM12)

Option B): This option consists in a final exam including multiple choice questions, open questions, exercises and/or a written case study. 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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la direccin:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>19/09/2017</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/5</b>
			
iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==			

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

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

#### 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:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING INTERNACIONAL>

## DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>19/09/2017</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/5</b>
			
iOI7DMth0ObR+qXVZ+6Opw==			