



GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA				
Asignatura:	Marketing Internacional			
Código de asignatura:	70933104	Plan:	Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas	
Año académico:	2016-17	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 Presenciales del estudiante:	22,5
			Horas No Presenciales del estudiante:	52,5
			Total Horas:	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	Web de Jiménez Castillo, David		
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	Web de Estrella Ramón, Antonia María		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==	PÁGINA	1/6
				
KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==				

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	7,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	15,5
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	22,5
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	52,5
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	52,5
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		75,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/6
			
KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==			

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 Genéricas de la Universidad de Almería

Otras Competencias Genéricas

- 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/KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==

PÁGINA

3/6



KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** Basic concepts on international marketing. Segmentation and positioning**Contenido/Tema**

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,3
	Debate y puesta en común		0,5
	Exposición de grupos de trabajo		0,3
	Proyecciones audiovisuales		0,2
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Reading and preparing the proposed case studies and problems prior to the sessions.
 - Examining and studying the additional material which is available on Blackboard Learn.

Bloque Creating and managing international marketing programs**Contenido/Tema**

- Product decisions
 - Marketing communication decisions

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Proyecciones audiovisuales		0,2
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		2,0
	Debate		1,5
	Estudio de casos		2,5
	Problemas		1,5
	Realización de informes		1,5
	Resolución de problemas		1,0
	Trabajo en equipo		1,7

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Reading and preparing the proposed case studies and problems prior to the sessions.
 - Examining and studying the additional material which is available on Blackboard Learn.

Bloque Designing integrated global marketing communication plans**Contenido/Tema**

- Integrated marketing communication plan for international markets

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		0,5
	Debate y puesta en común		1,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		1,5
	Trabajo en equipo		1,3

Descripción del trabajo autónomo del alumno

- Reading and preparing the proposed case studies and problems prior to the sessions.
 - Reading and studying the additional material which is available on Blackboard Learn.
 - Designing an integrated marketing communication plan for a specific market and product in groups.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==

PÁGINA

4/6



KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios 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)

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(7)	25 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(15,5)	35 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(52,5)	40 %

Instrumentos de Evaluación

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Otros:
 - Attendance
 - Active participation in class

Mecanismos de seguimiento

- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==

PÁGINA

5/6



KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

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

Complementaria

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

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](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/KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/6
			
KpYiMJQzrNmBgSw4w84KsA==			