



GUÍA DOCENTE CURSO: 2018-19

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Internacional		
Código de asignatura:	70933104	Plan:	Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas
Año académico:	2018-19	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). Planta 2		
Despacho	10		
Teléfono	+34 950 015103	E-mail (institucional)	david.jimenez@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350525251495765		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
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.estrella@ual.es@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544952514965		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/x+kNJeyS3DAjx8xzuFvaFA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	x+kNJeyS3DAjx8xzuFvaFA==	PÁGINA	1/5
				
x+kNJeyS3DAjx8xzuFvaFA==				

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

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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==

PÁGINA

2/5



x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==

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
- Presentations

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==

PÁGINA

3/5



x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==

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

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==

PÁGINA

4/5



x+kNJeyS3DAjx8xzufvaFA==

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:

<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/x+kNJeyS3DAjx8xzuFvaFA==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5



x+kNJeyS3DAjx8xzuFvaFA==