



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing Internacional
Código	E000008090
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Horario	Lunes de 15:00 a 17:00 y martes de 17:00 a 19:00 (tanto inglés como español)
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-420]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Clemente Hernández Sánchez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	chsanchez@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
Nombre	Javier Morales Mediano
Departamento / Área	Departamento de Marketing



Correo electrónico

jmorales@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### Contextualización de la asignatura

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores.

La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).

#### Prerequisitos

**Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.**

### Competencias - Objetivos

#### Competencias

##### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de análisis y síntesis
<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones
<b>CG03</b>	Capacidad de organización y planificación
<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
<b>CG07</b>	Comunicación en una lengua extranjera
<b>CG09</b>	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo



<b>CG11</b>	Capacidad crítica y autocrítica
<b>CG13</b>	Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
<b>CG14</b>	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente
<b>CG17</b>	Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas
<b>CG18</b>	Iniciativa y espíritu emprendedor
<b>ESPECÍFICAS</b>	
<b>CEOPT04</b>	Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del Marketing Internacional y capacidad de aplicar estrategias de marketing internacional a casos reales del mundo empresarial
<b>CEOPT05</b>	Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>10.1. Introducción a la organización de actividades de marketing global.</b></li><li><b>10.2. Coordinación y control del plan de marketing global/internacional</b></li><li><b>10.3. El proceso de desarrollo del plan de marketing global/internacional.</b></li></ul>
<b>Tema 1: Introducción al Marketing Internacional</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>1.1. Introducción al Marketing Internacional/Global de la empresa</b></li><li><b>1.2. El proceso de internacionalización: Iniciación a la Internacionalización y sus teorías</b></li><li><b>1.3. Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa (análisis interno)</b></li></ul>
<b>Tema 2: Análisis del Entorno Internacional: El entorno político y económico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>2.1. El entorno político/legal</b></li><li><b>2.2. El entorno económico</b></li><li><b>2.3. La unión económica y monetaria europea y el euro</b></li></ul>
<b>Tema 3: Análisis del Entorno Internacional: El entorno socioeconómico</b>
<ul style="list-style-type: none"><li><b>3.1. Las "capas de cultura"</b></li></ul>



- 3.2. **Culturas de contexto alto y bajo**
- 3.3. **Elementos del entorno cultural**
- 3.4. **Dimensiones de Hofstede**
- 3.5. **Gestión de las diferencias culturales**
- 3.6. **Convergencia o divergencia de las culturas del mundo**
- 3.7. **Cultura y ética**

#### **Tema 4: Investigación de Mercados Internacionales y Proceso de Selección de Mercados Exteriores**

- 4.1. **Introducción. El papel cambiante del investigador internacional.**
- 4.2. **Tipos de investigación en marketing internacional.**
- 4.3. **Desarrollo de un Sistema de Información de Marketing Internacional (SIM)**
- 4.4. **El proceso de selección del mercado internacional.**
- 4.5. **Construir un modelo para la selección de mercados internacionales.**
- 4.6. **Estrategias de expansión de mercado exteriores y cartera global de productos/mercados**

#### **Tema 5: Modos de Entrada en los mercados exteriores**

- 5.1. **Introducción**
- 5.2. **Criterios para la elección del modo de entrada**
- 5.3. **Exportación como modo de entrada**
- 5.4. **Modos de entrada intermedios**
- 5.5. **Modos jerárquicos de entrada**

#### **Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto**

- 6.1. **Introducción a las decisiones de Producto Internacional: Dimensiones y CVP**
- 6.2. **Nuevos productos para el mercado internacional y posicionamiento de productos.**
- 6.3. **El valor de la marca y las decisiones de marca**

#### **Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio**

- 7.1. **Introducción: Estrategias de precios internacionales vs. locales.**



- 7.2. Factores que influyen en las decisiones internacionales sobre precios.
- 7.3. Estrategias de precios internacionales.
- 7.4. Implicaciones de Internet para la fijación de precios entre países
- 7.5. Condiciones de venta y entrega.
- 7.6. Condiciones de pago y financiación de la exportación.

## **Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución**

- 8.1. Introducción a la estructura del canal.
- 8.2. Estrategia multicanal.
- 8.3. Gestión y control de los canales de distribución. Poder del canal
- 8.4. Implicaciones de Internet. *Online retail, Ecommerce, smartphone marketing*
- 8.5. Mercados grises

## **Tema 9: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Comunicación**

- 9.1. Introducción al proceso de comunicación.
- 9.2. Herramientas de comunicación
- 9.3. Estrategias publicitarias internacionales en la práctica
- 9.4. Implicaciones de Internet para las decisiones de comunicación.
- 9.5. Marketing en redes sociales. Desarrollo de una campaña de marketing viral

## **Tema 10: Implantación y coordinación del Plan de Marketing Internacional/Global**

- 10.1. Introducción a la organización de actividades de marketing global.
- 10.2. Coordinación y control del plan de marketing global/internacional
- 10.3. El proceso de desarrollo del plan de marketing global/internacional.

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

### **Aspectos metodológicos generales de la asignatura**

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de "temas clave" y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.



## Metodología Presencial: Actividades

### Metodología Presencial: Actividades / Competencias

1. Clases magistrales / CEOPT04
2. Clases teóricas interactivas / CEOPT04, GEOPT05
3. Discusión de "lecturas claves" / CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05
4. Exposición y comentario de noticias / CG01, CG04, CG07, CG10, CG11,CG18
5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica) / CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05
6. Realización de pruebas y exámenes / CG14, CG17

## Metodología No presencial: Actividades

### Metodología No presencial: Actividades / Competencias

1. Preparación de los temas. Lectura previa / CG3, CEOPT04
2. Preparación de noticias / CG1, CG17, CG18,CEOPT04
3. Análisis de caso (PMI en grupo) / CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17
4. Asistencia a tutorías individuales y grupales / CG14
5. Estudio personal de la asignatura / CG14, CG17

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
33.00	16.50	10.50
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Sesiones tutoriales	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada
22.50	4.50	69.00
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (156,00 horas)</b>		

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Exámenes teóricos	Conocimientos	50
Participación en Clase: análisis y		



presentación de noticias, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	20
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal ( en función del contenido así como la defensa)	30

## Calificaciones

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

a) No ha superado la parte teórica (examen), pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica (Participación en Clase y Presentación del Caso en Grupo), deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.

b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas se guardará y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calculará según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.

c) No ha superado la parte teórica ni práctica, deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Para los alumnos repetidores el 100% de su nota será el Examen Teórico final salvo que soliciten al principio del curso un "programa práctico" que en tal caso contará un 50% y el restante 50% corresponderá al examen.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2020 - 2021**

Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación temas)	Semana 14	Idem
Análisis grupal de casos	Semana 4	Semana 6
Análisis grupal de casos	Semana 5	Semana 7
Análisis grupal de casos	Semana 6	Semana 8
Análisis grupal de casos	Semana 7	Semana 9





Análisis grupal de casos	Semana 8	Semana 10
Análisis grupal de casos	Semana 9	Semana 11
Análisis grupal de casos	Semana 10	Semana 12
Análisis grupal de casos	Semana 11	Semana 13
Análisis grupal de casos	Semana 12	Semana 14

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

- CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), *International Marketing*, 17<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.  
  
Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), *International Marketing*, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.
- LLAMAZARES O. (2016) *Marketing Internacional*, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.
- HOLLENSSEN,, S. (2013), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 6th Ed. Pearson Education Limited, U.K.

#### Capítulos de libros

- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), "Capítulo 3: Marketing Internacional" in *Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)*, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)

#### Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", *HBR*, May-June1983, pp. 92-102.
- Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", *HBR*, pp. 87-96.
- Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", *Journal of International Business Studies*, pp. 255-273.
- Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", *International Retailing Plans and Strategies in Asia*, pp. 21-44.



## Páginas web

Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web

- INFOTRADE: [www.globalnegotiator.com](http://www.globalnegotiator.com)
- ICEX: [www.icex.es](http://www.icex.es)

## Apuntes

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:

- Llamazares, O. (2010). *Lecturas de Marketing Internacional* (acompañando al texto en cuestión)

## Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Fernández del Hoyo, A. (2018), *Europe 1995-2018*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

## Bibliografía Complementaria

### Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



**MARKETING INTERNACIONAL / INTERNATIONAL MARKETING**  
**(E2/E2BIL – E3 – E4 – E6 – Business in Spain)**

**SUBJECT DATA INFORMATION**

<b>Subject information</b>	
Name	Marketing Internacional (en Inglés)
Code	
Studies	Undergraduate BBA (ADE)
Course	4º GE-2 (09) GE 2BIL / 4ºGE-4 (09) / 4ºGE-6 / Business in Spain
Semester	1st. and 2nd semester
ECTS credits	6
Type	Elective
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
University	Comillas-ICADE
Hours	
Professor	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Descriptor	International Marketing Plan (IMP). Global vs. Multidomestic Strategy. Foreign Environmental Analysis and International Research & Selection. Ways of Entry. International Marketing Mix and IMP implementation

<b>Staff information</b>	
<b>Professor &amp; Coordinator:</b>	
Name	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Department	Marketing
Área	Marketing Research and Commercialization
Office	C-420
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Telephone	91-542-28-00, ext. 2455
Tutorial hours	2 hours / week
<b>Staff information</b>	
<b>Professors:</b>	
Name	Javier Morales Mediano
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	jmorales@comillas.edu
Telephone	
Tutorial hours	2 hours / week

Staff information	
<b>Professor:</b>	
Name	Luis Aguirre de Cárcer
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	<a href="mailto:laguirredc@gmail.com">laguirredc@gmail.com</a>
Tutorial hours	2 hours / week
Staff information	
<b>Professor:</b>	
Name	Clemente Sánchez Hernández
Department	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Office	TBA
e-mail	<a href="mailto:chsanchez@comillas.edu">chsanchez@comillas.edu</a>
Tutorial hours	2 hours / week

## SUBJECT DETAILS

Subject context
<b>Contribution to the career profile of the studies</b>
<p>International Marketing is a subject that deals with the internationalization of a company's commercial activities and thereby, the purpose of this course is to provide students with an understanding of Marketing in an international context. The course aims at the identification and analysis of the differences between both local and international environments and its implications in the Marketing strategy of a company facing international markets.</p> <p>In a world that is increasingly leaning towards globalization at the same time that market orientation becomes the company's dominant philosophical approach, the knowledge brought by this subject becomes essential for business survival and success. Its contents could be highly valuable for professionals such as Global Product and Brand Managers, Market Managers, International Department Directors, Global Consultants and Managers in general who are engaged in international commercial operations.</p>

Prerequisites
<b>To have taken Introduction to Marketing and Marketing Research previously.</b>

Competencies - Objectives
<b>Generic Competencies of the subject area</b>
<b>Instrumental</b>
CG01 Capacity of analysis and synthesis CG02 Problem solving and decision making CG03 Organizational and planning skills CG04 Ability to manage information from different and diverse sources CG07 Communication in a foreign language
<b>Interpersonal</b>
CG09 Interpersonal skills: listening, arguing and debating CG10 Leadership and teamwork capacity CG11 Critical and self-criticism ability CG13 Recognition and respect for diversity and multiculturalism
<b>Systemic</b>
CG14 Capacity for learning and working independently CG17 Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems. CG18 Initiative and entrepreneurship

<b>Specific Competencies of the subject area</b>
<b>Conceptual (to know)</b>
CEOPT04 Knowledge of the fundamental and differential elements of International Marketing and ability to apply international marketing strategies to real business cases.
<b>Procedural (how to do)</b>
CEOPT05 Development of international commercial and negotiation skills

## THEME AREA AND CONTENTS

<b>Contents</b>
<b>Theme 1: The International Marketing: Introduction</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introduction to the International/Global Marketing in the firm</li> <li>1.2. The internationalization process: Initiation of the Internationalization and its theories</li> <li>1.3. Development of the firm's international competitiveness (internal analysis)</li> </ul>
<b>Theme 2: Environmental analysis: The political and economic environment)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. The political/legal environment</li> <li>2.2. The economic environment</li> <li>2.3. The European economic and monetary union and the euro</li> </ul>
<b>Theme 3: Environmental analysis: The sociocultural environment</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Layers of culture</li> <li>3.2. High and low context cultures</li> <li>3.3. Elements of culture</li> <li>3.4. Hofstede's dimensions</li> <li>3.5. Managing cultural differences</li> <li>3.6. Converge or divergence of the world's cultures</li> <li>3.7. Culture and ethics</li> </ul>
<b>Theme 4: International Marketing Research &amp; Market Selection Process</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Introduction. The changing role of the international researcher.</li> <li>4.2. Types of international marketing research.</li> <li>4.3. Developing an International Marketing Information System (MIS)</li> <li>4.4. The International Market Selection Process.</li> <li>4.5. Building a model for international market selection.</li> <li>4.6. Market expansion strategies and Global product/market portfolio</li> </ul>
<b>Theme 5: Modes of Entry in foreign markets</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Introduction</li> <li>5.2. Approaches to the choice of entry mode</li> <li>5.3. Exporting modes</li> <li>5.4. Intermediate entry modes</li> <li>5.5. Hierarchical modes</li> </ul>
<b>Theme 6: The International Marketing-Mix: The Product Policy</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. Introduction to International Product Decisions: Dimensions and PLC</li> <li>6.2. New Products for the international market and Product positioning.</li> <li>6.3. Brand equity and branding decisions</li> </ul>
<b>Theme 7: The International Marketing-Mix: The Price Policy</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>7.1. Introduction: International vs. domestic pricing strategies.</li> <li>7.2. Factors influencing international pricing decisions.</li> <li>7.3. International pricing strategies.</li> <li>7.4. Implications of the internet for pricing across borders</li> <li>7.5. Terms of sale and delivery.</li> <li>7.6. Terms of payment and export financing.</li> </ul>

<b>Theme 8: The International Marketing-Mix: The Distribution Policy</b>	
8.1.	Introduction to the structure of the channel.
8.2.	Multiple channel strategy.
8.3.	Managing and controlling distribution channels. Channel power
8.4.	Implications of the internet. Online retail, E-commerce, Smartphone marketing
8.5.	Grey marketing
<b>Theme 9: The International Marketing-Mix: The Communication Policy</b>	
9.1.	Introduction to the communication process.
9.2.	Communications tools
9.3.	International advertising strategies in practice
9.4.	Implications of the internet for communication decisions.
9.5.	Social media marketing. Developing viral marketing campaign
<b>Theme 10: Implementing and coordinating of the International/Global Marketing Plan</b>	
10.1.	Introduction to organization of global marketing activities.
10.2.	Coordinating and controlling the global marketing plan
10.3.	The process of developing the global/international marketing plan.

## CLASS METHODOLOGY

<b>General Methodological aspects of the subject</b>	
<p>The program provides the theoretical framework and tools for its practical implementation based on the subject objectives. Several techniques are combined for the theoretical classes (lectures and interactive classes) practices (news, key readings &amp; case analysis) and tutorial. Teamwork is strongly recommended for many assignments. The team member composition will remain unchanged during the semester. The homework will be assigned on a weekly basis. It will consist of cases, readings and written assignments to be distributed on the previous week.</p>	
<b>Classroom Methodology Activities</b>	<b>Competencies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lectures</li> <li>2. Interactive classes</li> <li>3. Key readings discussions</li> <li>4. News exposition and commentary</li> <li>5. Case presentation (Team practice)</li> <li>6. Conduct of tests and trials</li> </ol>	<p>CEOPT04  CEOPT04, GEOPT05  CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05  CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18  CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05  CG14, CG17</p>
<b>Out of classroom Methodology: Activities</b>	<b>Competencies</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Advanced preparation of materials</li> <li>8. News search and preparation</li> <li>9. Teamwork analysis (IMP Case)</li> <li>10. Tutorial meetings</li> <li>11. Individual study</li> </ol>	<p>GE03; CEOPT04  CG01, CG 17, CG18, CEOPT04  CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17  CG14  CG14,CG17</p>

CLASSROOM ACTIVITIES							OUT OF CLASSROOM ACTIVITIES				
WS	h/w	Interactive Classes (theory)	Practice (cases)	News	Lectures	Readings	Teamwork analysis (case)	Individual work: Advanced preparation.	Tutorial	Individual study	h/w
1	4	1,5		0,5	2				1		1
2	4	2		0,5		1,5		3,5		1,5	5
3	4	2		0,5		1,5		3	0,5	1,5	5
4	4	2	1,5	0,5			2,5	3		1,5	7
5	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
6	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
7	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
8	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
9	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
10	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
11	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5	0,5	1,5	8
12	4	2	1,5	0,5			2,5	3,5		1,5	7,5
13	4	2	1,5	0,5				3,5	0,5	1,5	5,5
14	4	2	1,5	0,5				5			5
15	4	1		0,5	2,5			5	0,5		5,5
T	60	28,5	16,5	7,5	4,5	3	22,5	51	4,5	18	96

W= Weeks (15)

h/w= hours per week

## GRADING

Activities subject to evaluation (it is required to pass the theoretical exam to count the rest)	CRITERIA	WEIGHT
Theoretical Exam	Knowledge	50%
Class Participation in the news presentation, interactive classes, key reading discussions and other teams case presentations	According to template (in terms of frequency and content)	20%
Practice: Case development and Presentation in class (team presentation)	According to template (in terms of content as well as quality of the presentation)	30%

The grading system is in terms of continuous evaluation having as a base the individual class participation, teamwork and theoretical exam

The final grade is comprised of Class Participation (based on news and key readings expositions) with a 20%, the Case Development with 30% and the Theoretical Exam with a 50%.

To pass the subject is required to obtain at least a grading of 5 either in the Case as well as in the Theoretical Exam.

In the extraordinary exam, the student must do a Theoretical written exam and/or a practical Case development if he did not pass any of the two.

Note: for ICADE OUT students the 100% of the grade will be Theoretical Exam.



## SUMMARY OF WORK SCHEDULE AND CRONOGRAMME

Classroom and non-classroom activities	Date of assignment	Date of delivery
Individual work (Reading preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Reading preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 4	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 5	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 6	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 7	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 8	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 9	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 10	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 11	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 12	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 13	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 14	Idem
Individual work (Chapter preparation)	Week 15	Idem
Teamwork analysis	Week 4	Week 6
Teamwork analysis	Week 5	Week 7
Teamwork analysis	Week 6	Week 8
Teamwork analysis	Week 7	Week 9
Teamwork analysis	Week 8	Week 10
Teamwork analysis	Week 9	Week 11
Teamwork analysis	Week 10	Week 12
Teamwork analysis	Week 11	Week 13
Teamwork analysis	Week 12	Week 14

SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS			
CLASSROOM			
Theoretical Classes (includes lectures)	Practices	Academic driven activities	Evaluation
33	16,5	10,5	
OUT OF CLASSROOM			
Individual work on theoretical content	Individual work on practical content	Teamwork	Personal study
51	4,5	22,5	18
CREDITS ECTS 6:			156

## BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Main Bibliography
<b>Books</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>HOLLENSSEN, S. (2019), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 8th Ed. Pearson Education Limited, U.K.</li><li>CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2020), “Essentials of International Marketing”, Ed. ICEX, Madrid”</li><li>CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), <i>International Marketing</i>, 17<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY. Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), <i>International Marketing</i>, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.</li><li>LLAMAZARES O. (2016) <i>Marketing Internacional</i>, Ed. Global Marketing Strategies, Madrid.</li></ul>
<b>Book chapters</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2018), “Capítulo 3: Marketing Internacional” in <i>Manual de Internacionalización de Arteaga, J. (coord.)</i>, Ed. ICEX, Madrid. (2 versiones español e inglés)</li></ul>
<b>Articles</b>
<p>There will be provided in the subject part of the University web page several related and important articles such as:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Hall, E. T. (1959), “The Silent Language in Overseas Business”, <i>HBR</i>, pp. 87-96.</li><li>Knight, G. A. and Kim, D. (2009), “International business competence and the contemporary firm”, <i>Journal of International Business Studies</i>, pp. 255-273.</li><li>Levitt, T. (1983), “The Globalization of the Markets”, <i>HBR</i>, May-June 1983, pp. 92-102.</li><li>Sato, Y. (2004), “Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market”, <i>International Retailing Plans and Strategies in Asia</i>, pp. 21-44.</li></ul>
<b>Web pages</b>
<p>Among the main web pages for the course are:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>INFOTRADE: <a href="http://www.globalnegotiator.com">www.globalnegotiator.com</a></li><li>ICEX: <a href="http://www.icex.es">www.icex.es</a></li></ul>
<b>Teacher’s notes</b>
<p>Available at the subject web page. As an example:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Llamazares, O. (2010), <i>Marketing Internacional (Readings based on author’s book)</i></li></ul>
<b>Other materials</b>
<p>Available at the subject web page:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Fernández del Hoyo, A. (2018), <i>Europe 1995-2018</i>, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.</li></ul>

## Supplementary bibliography

### Books

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, the Battle for your Mind*. McGraw-Hill