



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	International Marketing
Código	E000008506
Nivel	Intercambio
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Business in Spain
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Horario	Según semestre y grupo (consultar)
Horario de tutorías	A determinar

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [CD-420]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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.</p> <p>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).</p>
<b>Prerrequisitos</b>
<b>Preferiblemente haber cursado Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados.</b>



## Competencias - Objetivos

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

#### Tema 1: Introducción al Marketing Internacional

- 1.1. Introducción al Marketing Internacional/Global de la empresa
- 1.2. El proceso de internacionalización: Iniciación a la Internacionalización y sus teorías
- 1.3. Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa (análisis interno)

#### Tema 2: Análisis del Entorno Internacional: El entorno político y económico

- 2.1. El entorno político/legal
- 2.2. El entorno económico
- 2.3. La unión económica y monetaria europea y el euro

#### Tema 3: Análisis del Entorno Internacional: El entorno socioeconómico

- 3.1. Las "capas de cultura"
- 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.

## 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

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.

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

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: “realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico”. Las consecuencias de ello serán “la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria”. A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del proyecto final y casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

- HOLLENSSEN, S. (2019), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 8th Ed. Pearson Education Limited, U.K
- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2020), “Essentials of International Marketing”, Ed. ICEX, Madrid
- CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), *International Marketing*, 17th 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.
- CATEORA, P. R. GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), „Marketing Internacional 14th Ed. McGraw-Hill Interamericana, México,

#### 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-June 1983, 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.
- 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



## SUBJECT DATA INFORMATION

Subject information	
Name	Marketing Internacional (en Inglés)
Code	E000008090
Studies (title)	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Course	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 y Grado en Relaciones Int'ls (E-6) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Level	European Official Undergraduate
Semester	1st and/or 2nd
Credits	6,0 ECTS
Type	Elective
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Coordinator	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Hours	Refer to the corresponding class group and semester
Tutorial hours	Upon Email request
Descriptor	International Marketing Plan (IMP). Global vs. Multidomestic Strategy. Foreign Environmental Analysis and Int'l Research & Selection. Ways of Entry. International Marketing Mix and IMP implementation

Staff information	
<b>Professor</b>	
Name	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Office room	Alberto Aguilera 23 [CD-420]
Email	fdelhoyo@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Andrea Hernández Valderrama
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Email	ahvalderrama@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Name	Clemente Hernández Sánchez
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Correo electrónico	chsanchez@icade.comillas.edu
<b>Professor</b>	
Email	Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Correo electrónico	laguirredc@comillas.edu

## SUBJECT DETAILS

### Subject context

#### Contribution to the career profile of the studies

International Marketing covers the commercial strategies to be developed by a company in its internationalization process. The interest in International Marketing lies in its nature, causing a strong demand for professionals with this profile. The environment in which companies operate is becoming more globalized day by day, national markets are shrinking at the same time that local and foreign competition is increasing, and, all this, when there is no internal economic crisis that imposes the exit abroad. In this context, commercial internationalization is a necessity. The course provides the necessary knowledge to internationalize a company and to do it successfully in foreign markets.

The course includes the basics of international marketing (foreign research, modes of entry, adaptation vs. standardization) and strategies to achieve the objectives of marketing abroad (Mix and International Marketing Plan).

#### Prerequisites

To have taken Introduction to Marketing and Marketing Research previously.

### Competencies - Objectives

#### Competencies

##### GENERIC COMPETENCIES OF THE SUBJECT AREA

<b>CG01</b>	Capacity of analysis and synthesis
<b>CG02</b>	Problem-solving and decision making
<b>CG03</b>	Organizational and planning skills
<b>CG04</b>	Ability to manage information from different and diverse sources
<b>CG07</b>	Communication in a foreign language
<b>CG09</b>	Interpersonal skills: listening, arguing and debating
<b>CG10</b>	Leadership and teamwork capacity
<b>CG11</b>	Critical and self-criticism ability
<b>CG13</b>	Recognition and respect for diversity and multiculturalism





<b>CG14</b>	Capacity for learning and working independently
<b>CG17</b>	Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems
<b>CG18</b>	Initiative and entrepreneurship
<b>SPECIFIC</b>	
<b>CEOPT04</b>	Knowledge of the fundamental and differential elements of International Marketing and ability to apply international marketing strategies to real business cases
<b>CEOPT05</b>	Development of international commercial and negotiation skills

## THEME AREA AND CONTENTS

### Contents – Theme Blocks

#### Theme 1: The International Marketing: Introduction

- 1.1. Introduction to the International/Global Marketing in the firm
- 1.2. The internationalization process: Initiation of the Internationalization and its theories
- 1.3. Development of the firm's international competitiveness (internal analysis)

#### Theme 2: Environmental analysis: The political and economic environment)

- 2.1. The political/legal environment
- 2.2. The economic environment
- 2.3. The European economic and monetary union and the euro

#### Theme 3: Environmental analysis: The sociocultural environment

- 3.1. Layers of culture
- 3.2. High and low context cultures
- 3.3. Elements of culture
- 3.4. Hofstede's dimensions
- 3.5. Managing cultural differences
- 3.6. Converge or divergence of the world's cultures
- 3.7. Culture and ethics



## Theme 4: International Marketing Research & Market Selection Process

- 4.1. Introduction. The changing role of the international researcher
- 4.2. Types of international marketing research
- 4.3. Developing an International Marketing Information System (MIS)
- 4.4. The International Market Selection Process
- 4.5. Building a model for international market selection
- 4.6. Market expansion strategies and Global product/market portfolio

## Theme 5: Modes of Entry in foreign markets

- 5.1. Introduction
- 5.2. Approaches to the choice of entry mode
- 5.3. Exporting modes
- 5.4. Intermediate entry modes
- 5.5. Hierarchical modes

## Theme 6: The International Marketing-Mix: The Product Policy

- 6.1. Introduction to International Product Decisions: Dimensions and PLC
- 6.2. New Products for the international market and Product positioning.
- 6.3. Brand equity and branding decisions

## Theme 7: The International Marketing-Mix: The Price Policy

- 7.1. Introduction: International vs. domestic pricing strategies
- 7.2. Factors influencing international pricing decisions
- 7.3. International pricing strategies
- 7.4. Implications of the internet for pricing across borders
- 7.5. Terms of sale and delivery
- 7.6. Terms of payment and export financing

## Theme 8: The International Marketing-Mix: The Distribution Policy

- 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



## Theme 9: The International Marketing-Mix: The Communication Policy

- 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

## Theme 10: Implementing and coordinating of the International/Global Marketing Plan

- 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

### General Methodological aspects of the subject

The program is developed through a suitable teaching methodology to achieve its goals and based on a wide range of techniques divided into different types of theoretical classes (lectures, interactive, conferences) and practical classes (commentary of news, discussion of "key issues" and case analysis) as well as tutorials (personalized and team) and the use of appropriate teaching material for each of the techniques mentioned above.

### Classroom Methodology: Activities

#### Classroom Methodology Activities/ Competencies

1. Lectures / CEOPT04
2. Interactive classes / CEOPT04, GEOPT05
3. Key reading discussions / CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05
4. News exposition and commentary / CG01, CG04, CG07, CG10, CG11, CG18
5. Case presentation (Team practice) / CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05
6. Conduct of tests and trials/ CG14, CG17

### Out-of-classroom Methodology: Activities

#### Classroom Methodology Activities/ Competencies

1. Advanced preparation of materials / CG3, CEOPT04
2. News search and preparation / CG1, CG17, CG18, CEOPT04
3. Teamwork analysis (IMP Case) / CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17
4. Tutorial meetings / CG14
5. Individual study / CG14, CG17

## SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS

CLASSROOM		
Theoretical Classes (includes lectures)	Practices	Academic driven activities
33.00	16.50	10.50
OUT-OF-CLASSROOM		
Teamwork	Tutorials	Individual and/or group study and organized reading
22.50	4.50	69.00
<b>ECTS CREDITS: 6,0 (156,00 hours)</b>		

## GRADING

Activities subject to evaluation	Criteria	Weight
Theoretical exam	Knowledge	50
Class Participation in the news presentation, interactive classes, key reading discussions and other teams case presentations	According to the template scorecard (in terms of frequency and content))	20
Practice: Case development and Presentation in class (team presentation)	According to the template scorecard (in terms of content as well as quality of the presentation)	30

## Considerations

If the student does not pass the course in the ordinary exam, because:

- He/she has not passed the theoretical part (exam), but has a sufficient overall performance in the practical part (Class Participation and Group Case Presentation), he/she will have to repeat the exam in the extraordinary call. In this case, the percentages and grades obtained in the part passed will be maintained.
- He/she has not passed the practical part (Individual Participation in Class and Group Case Presentation), he/she will have to carry out a special practice plan and attend a special tutorial. b) Has not passed the practical part (Individual Class Participation and Group Case Presentation), he/she will have to carry out a special practice plan and attend a tutorial until the date of the exam in the extraordinary exam. The grade in each of the approved parts would be saved and the final grade of the extraordinary call would be calculated according to the percentages established for each of them.
- He/she has neither passed the theoretical nor the practical part, the student will have to take the exam in the extraordinary call and carry out the special internship plan.

In all these cases, the grade that will appear in the records of the ordinary exam will always be the grade obtained in the part not passed.

For repeating students, 100% of their grade will be the final Theoretical Exam unless they request a "practical program" at the beginning of the course, in which case 50% will count and the remaining 50% will correspond to the exam.

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

Note: The improper use of ChatGPT or other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a serious offense as stated in the General Regulations of the University, art. 168.2.e as: "carrying out actions aimed at falsifying or defrauding the evaluation systems of academic performance". The consequences of this will be "temporary expulsion for up to three months or the prohibition to take an exam in the following call to the imposition of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] apart from the grade of failure (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition to take an exam in that subject in the following call". In this regard, the use of ChatGPT or other IAG in the framework of the final project and exercises of the subject will be considered improper (and therefore prohibited), insofar as its use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess the student's acquisition of the competences of the subject.



## SUMMARY OF WORK SCHEDULE AND CRONOGRAMME

Activities	Date of assignment	Delivery date
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 case analysis	Week 4	Week 6
Teamwork case analysis	Week 5	Week 7
Teamwork case analysis	Week 6	Week 8
Teamwork case analysis	Week 7	Week 9
Teamwork case analysis	Week 8	Week 10
Teamwork case analysis	Week 9	Week 11
Teamwork case analysis	Week 10	Week 12
Teamwork case analysis	Week 11	Week 13
Teamwork case analysis	Week 12	Week 14

## BIBLIOGRAPHY AND SOURCES OF INFORMATION

### Basic

#### Books

- HOLLENSEN, S. (2019), Global Marketing. A market-responsive approach. 8th Ed. Pearson Education Limited, U.K
- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2020), "Essentials of International Marketing", Ed. ICEX, Madrid
- CATEORA P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L. and Money, B. (2016), International Marketing, 17th edition, McGraw-Hill/Irwin, 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.
- CATEORA, P. R. GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional* 14th Ed. McGraw-Hill Interamericana, México,

### Book chapters

- 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)

### Articles

Several related and important articles will be provided in the subject part of the University web page such as the following:

- Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", *HBR*, May-June 1983, 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.

### Web Pages

The following are of special interest for the subject

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

### Teacher's notes

Available at the subject web page on Moddle. As an example:

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

### Other Material

Available at the subject web page on Moddle. As an example:

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

## Supplementary bibliography

### Books

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- FERNÁNDEZ. DEL HOYO, A. P. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos. Una visión estratégica y práctica*, 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

