

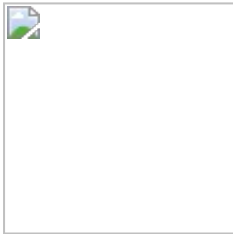
## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| <b>Datos de la asignatura</b> |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Nombre completo</b>        | International Marketing   |
| <b>Código</b>                 | E000008506  |
| <b>Nivel</b>                  | Intercambio   |
| <b>Cuatrimestre</b>           | Semestral   |
| <b>Créditos</b>               | 6,0 ECTS  |
| <b>Carácter</b>               | Business in Spain   |
| <b>Departamento / Área</b>    | Departamento de Marketing   |
| <b>Responsable</b>            | Alfonso P. Fernández del Hoyo   |
| <b>Horario</b>                | A especificar (según grupo)   |
| <b>Horario de tutorías</b>    | Solicitar cita previa   |
| <b>Descriptor</b>             | 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 |

| <b>Datos del profesorado</b> |   |
|------------------------------|---|
| <b>Profesor</b>              |   |
| <b>Nombre</b>                | Clemente Hernández Sánchez              |
| <b>Departamento / Área</b>   | Departamento de Marketing               |
| <b>Correo electrónico</b>    | chsanchez@icade.comillas.edu            |
| <b>Profesor</b>              |   |
| <b>Nombre</b>                | Javier Morales Mediano                  |
| <b>Departamento / Área</b>   | Departamento de Marketing               |
| <b>Correo electrónico</b>    | jmorales@icade.comillas.edu             |
| <b>Profesor</b>              |   |
| <b>Nombre</b>                | Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo |
| <b>Departamento / Área</b>   | ICADE Business School                   |
| <b>Correo electrónico</b>    | laguirredc@comillas.edu                 |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| <b>Contextualización de la asignatura</b>  |
|--|
| <b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>   |
| 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**

## **BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS**

### **Contenidos – Bloques Temáticos**

- 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.**

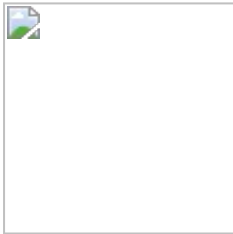
### **Tema 1: Introducción al Marketing Internacional**

- 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 sociocultural**



- 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**

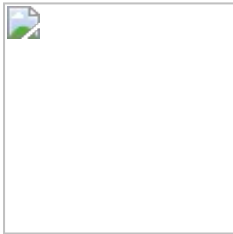
#### **Tema 5: Modos de Entrada en los mercados exteriores**

- 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**

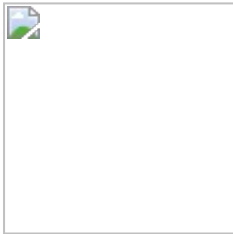
## **METODOLOGÍA DOCENTE**

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

#### **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      |
| <u>33</u>   | <u>16,5</u>                            | <u>10,5</u>  |
| Horas No Presenciales   |  |  |
| Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos | Sesiones tutoriales                    | Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada |
| <u>22.5</u>   | <u>4.5</u>                             | <u>69</u>  |
| CRÉDITOS ECTS: 6 (156 horas)  |  |  |

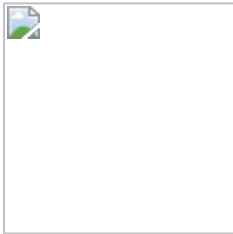
## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| 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 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.



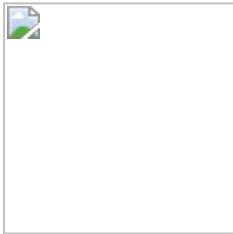
b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas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

### **PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA**

| <b>Actividades</b>                        | <b>Fecha de realización</b> | <b>Fecha de entrega</b> |
|---|-----------------------------|-------------------------|
| Trabajo individual (preparación lecturas) | Semana 2                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación lecturas) | Semana 3                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 2                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 3                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 4                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 5                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 6                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 7                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 8                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 9                    | Idem                    |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 10                   | Idem                    |
|   |                             |                         |



## GUÍA DOCENTE 2019 - 2020

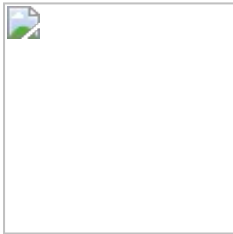
|   |           |           |
|---|-----------|-----------|
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 11 | Idem      |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 12 | Idem      |
| Trabajo individual (preparación de temas) | Semana 13 | Idem      |
| Trabajo individual (preparación de 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

- HOLLENSEN, S. (2016), *Global Marketing. A market-responsive approach*. 7th Ed. Pearson Education Limited, U.K.
- CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2019), "Essentials in International Marketing", Ed. ICEX, Madrid "
- 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.

#### **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:

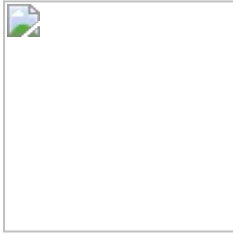
- Fernández del Hoyo, A. (2018), *Europe 1995-2018*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

### **Bibliografía Complementaria**

#### **Libros de texto**

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,





## **GUÍA DOCENTE 2019 - 2020**

- 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



**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<br>CG02 Problem solving and decision making<br>CG03 Organizational and planning skills<br>CG04 Ability to manage information from different and diverse sources<br>CG07 Communication in a foreign language |
| <b>Interpersonal</b>  |
| CG09 Interpersonal skills: listening, arguing and debating<br>CG10 Leadership and teamwork capacity<br>CG11 Critical and self-criticism ability<br>CG13 Recognition and respect for diversity and multiculturalism                                  |
| <b>Systemic</b>   |
| CG14 Capacity for learning and working independently<br>CG17 Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems.<br>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<br/> CEOPT04, GEOPT05<br/> CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05<br/> CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18<br/> CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05<br/> 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<br/> CG01, CG 17, CG18, CEOPT04<br/> CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17<br/> CG14<br/> 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. (2016), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 7th Ed. Pearson Education Limited, U.K.</li><li>CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2019), “Essentials in 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.<br/>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

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

### FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura |  |
|------------------------|--|
| Nombre                 | Marketing Internacional  |
| Código                 |  |
| Titulación             | Grado en Administración y Dirección de Empresas  |
| Curso                  | 4º GE-2 (09) GE 2BIL / 4ºGE-4 (09) / 4ºGE-6  |
| Cuatrimestre           | Semestre 1 y 2   |
| Créditos ECTS          | 6  |
| Carácter               | Optativa   |
| Departamento           | Marketing  |
| Área                   | Comercialización e Investigación de Mercados   |
| Universidad            | Pontificia Comillas  |
| Horario                |  |
| Profesor               | Alfonso P. Fernández del Hoyo (profesor/coordinador)   |
| 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 |  |
|-----------------------|--|
| Profesor/Coordinador: |  |
| Nombre                | Alfonso P. Fernández del Hoyo                                    |
| Departamento          | Marketing  |
| Área                  | Comercialización e Investigación de mercados                     |
| Despacho              | C-420  |
| e-mail                | <a href="mailto:fdelhoyo@comillas.edu">fdelhoyo@comillas.edu</a> |
| Teléfono              | 91-542-28-00, ext. 2455  |
| Horario Tutoría       | 2 horas semana   |

| Datos del profesorado |  |
|-----------------------|--|
| Profesors:            |  |
| Nombre                | Javier Morales Mediano   |
| Departamento          | Marketing  |
| Área                  | Comercialización e Investigación de mercados                     |
| Despacho              | TBA  |
| e-mail                | <a href="mailto:jmorales@comillas.edu">jmorales@comillas.edu</a> |
| Teléfono              |  |
| Horario Tutoría       | 2 horas semana   |

| Datos del profesorado |  |
|-----------------------|--|
| Profesor              |  |
| Nombre                | Luis Aguirre de Cárcer   |
| Departamento          | Marketing  |
| Área                  | Comercialización e Investigación de mercados                   |
| Despacho              | TBA  |
| e-mail                | <a href="mailto:laguirredc@gmail.com">laguirredc@gmail.com</a> |
| Teléfono              | 2 hours / week   |

| <b>Datos del profesorado</b> |  |
|------------------------------|--|
| <b>Profesor</b>              |  |
| Nombre                       | Clemente Hernández Sánchez   |
| Departamento                 | Marketing  |
| Área                         | Comercialización e Investigación de mercados                       |
| Despacho                     | TBA  |
| e-mail                       | <a href="mailto:chsanchez@comillas.edu">chsanchez@comillas.edu</a> |
| Teléfono                     | 2 hours / week   |

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| <b>Contextualización de la asignatura</b>  |
|--|
| <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>  |
| Haber cursado <b>Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.</b>  |
| <b>Competencias - Objetivos</b>  |
| <b>Competencias Genéricas del título-curso</b>   |
| <b>Instrumentales</b>  |
| CG01 Capacidad de análisis y síntesis<br>CG02 Resolución de problemas y toma de decisiones<br>CG03 Capacidad de organización y planificación<br>CG04 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas<br>CG07 Comunicación en una lengua extranjera  |
| <b>Interpersonales</b>   |
| CG09 Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir<br>CG10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo<br>CG11 Capacidad crítica y autocrítica<br>CG13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad   |
| <b>Sistémicas</b>  |
| CG14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente<br>CG17 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas.<br>CG18 Iniciativa y espíritu emprendedor  |
| <b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>  |
| <b>Conceptuales (saber)</b>  |
| CEOPT04 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>Procedimentales (saber hacer)</b>   |
| CEOPT05 Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional   |

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

| <b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>  |  |
|--|--|
| <b>Tema 1: Introducción al Marketing Internacional</b>   |  |
| 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)         |
| <b>Tema 2: Análisis del Entorno Internacional: El entorno político y económico</b>                     |  |
| 2.1.   | El entorno político/legal  |
| 2.2.   | El entorno económico   |
| 2.3.   | La unión económica y monetaria europea y el euro                                       |
| <b>Tema 3: Análisis del Entorno Internacional: El entorno socioeconómico</b>                           |  |
| 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  |
| <b>Tema 4: Investigación de Mercados Internacionales y Proceso de Selección de Mercados Exteriores</b> |  |
| 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  |
| <b>Tema 5: Modos de entrada en los mercados exteriores</b>   |  |
| 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   |
| <b>Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto</b>                              |  |
| 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   |
| <b>Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio</b>                                |  |
| 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.                                  |
| <b>Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución</b>                          |  |
| 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. <i>Online retail, Ecommerce, smartphone marketing</i>       |
| 8.5.   | Mercados grises  |

|  |   |
|--|---|
| <b>Tema 9: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Comunicación</b>            |   |
| 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 |
| <b>Tema 10: Implementación y coordinación del Plan de Marketing Internacional/Global</b> |   |
| 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

|   |  |
|---|--|
| <b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>  |  |
| 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. |  |
| <b>Metodología Presencial: Actividades</b>  | <b>Competencias</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clases magistrales</li> <li>2. Clases teóricas interactivas</li> <li>3. Discusión de “lecturas claves”</li> <li>4. Exposición y comentario de noticias</li> <li>5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica)</li> <li>6. Realización de pruebas y exámenes</li> </ol>   | <b>CEOPT04</b><br><b>CEOPT04, GEOPT05</b><br><b>CG01, CG07, CEOPT04, CEOPT05</b><br><b>CG01, CG04, CG07, CG10, CG11 CG18</b><br><b>CG13, CG18, CEOPT04, CEOPT05</b><br><b>CG14, CG17</b> |
| <b>Metodología No presencial: Actividades</b>   | <b>Competencias</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación de los temas. Lectura previa</li> <li>2. Preparación de noticias</li> <li>3. Análisis de caso (PMI en grupo)</li> <li>4. Asistencia a tutorías individuales y grupales</li> <li>5. Estudio personal de la asignatura</li> </ol>   | <b>GE03; CEOPT04</b><br><b>CG01, CG 17, CG18, CEOPT04</b><br><b>CG02, CG03, CG10, CG11, CG13, CG17</b><br><b>CG14</b><br><b>CG14,CG17</b>  |

| ACTIVIDADES PRESENCIALES |     |                           |                        |          |                 |          | ACTIVIDADES NO PRESENCIALES |                  |          |                  |     |
|--------------------------|-----|---------------------------|------------------------|----------|-----------------|----------|-----------------------------|------------------|----------|------------------|-----|
| S                        | h/s | Clase teórica interactiva | Clase práctica (casos) | Noticias | Clase Magistral | Lecturas | Análisis grupal (caso)      | Trabajo autónomo | Tutorías | Estudio personal | h/s |
| 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  |

S= indicación de las semanas (15)

h/s= horas semanales

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar el examen teórico antes de poder hacer la media)  | CRITERIOS   | PESO |
|--|---|------|
| Exámenes teóricos  | Conocimientos   | 50%  |
| Participación en Clase: análisis y presentación de noticas, 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%  |

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 mantendrían 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 guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía 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.



## RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

| Actividades Presenciales y No presenciales | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|--|----------------------|------------------|
| Trabajo individual (preparación lecturas)  | Semana 2             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación lecturas)  | Semana 3             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 2             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 3             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 4             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 5             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 6             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 7             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 8             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 9             | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 10            | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 11            | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 12            | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de temas)  | Semana 13            | Idem             |
| Trabajo individual (preparación de 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        |

| RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO        |   |                                       |            |
|--|---|---------------------------------------|------------|
| HORAS PRESENCIALES                         |   |                                       |            |
| Clases teóricas<br>(incluye magistrales)   | Clases prácticas                            | Actividades académicamente dirigidas  | Evaluación |
| 33   | 16,5  | 10,5                                  |            |
| HORAS NO PRESENCIALES                      |   |                                       |            |
| Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos | Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos | Realización de trabajos colaborativos | Estudio    |
| 51   | 4,5   | 22,5                                  | 18         |
| <b>CRÉDITOS ECTS 6:</b>                    |   |                                       | <b>156</b> |

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

| Bibliografía Básica   |
|---|
| Libros de texto   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>HOLLENSSEN, S. (2016), <i>Global Marketing. A market-responsive approach</i>. 7th Ed. Pearson Education Limited, U.K.</li> <li>CERVIÑO, J., ARTEAGA, J., FDEZ.DEL HOYO, A. (2019), “Essentials in 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.<br/>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>            |
| Capítulos de libros   |
| <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>  |
| Artículos   |
| <p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Levitt, T. (1983), “The Globalization of the Markets”, <i>HBR</i>, May-June1983, pp. 92-102.</li> <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>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> |
| Páginas web   |
| <p>Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web</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>   |
| Apuntes   |
| <p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Llamazares, O. (2010). <i>Lecturas de Marketing Internacional (acompañando al texto en cuestión)</i></li> </ul>   |
| Otros materiales  |
| <p>Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como, por ejemplo:</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>  |

## 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