

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	43729
Name	International marketing
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	6.0
Academic year	2021 - 2022

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2166 - M.D. in Economic Globalisation: Internac. Trade Management	Faculty of Economics	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2166 - M.D. in Economic Globalisation: Internac. Trade Management	3 - International marketing	Obligatory

Coordination

Name	Department
CALDERON GARCIA, MARIA HAYDEE	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY**English version is not available**

El ámbito de actuación del marketing internacional es muy amplio, y son muchos los conocimientos que abarca, lo que dificulta la estructuración de un curso a impartir en un cuatrimestre. Por esta razón, en el presente curso, se pretende impartir unos conocimientos mas o menos amplios de comercialización exterior, y además enseñar al alumno a tomar decisiones en el ámbito de la comercialización de productos y servicios y a desenvolverse en términos de comercio internacional. Este objetivo general, lo podemos articular, en el módulo práctico en una serie de subobjetivos:

1. Que el alumno conozca las empresas internacionalizadas de su entorno, sus características y peculiaridades, como requisito para diseñar cualquier estrategia de marketing internacional.
2. Que el alumno, al nivel empresarial, aprenda a desenvolverse en un entorno internacional con las peculiaridades que implica.
3. Que el alumno sepa razonar y buscar soluciones para problemas comerciales propios de empresas internacionalizadas.



4. Que el alumno sepa adecuar la estrategia de marketing mix a un entorno internacional.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

OUTCOMES

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	40,00	100
Group work	10,00	100
Seminars	5,00	100
Tutorials	3,00	100
Other activities	2,00	100
TOTAL	60,00	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION

English version is not available



REFERENCES

Basic

- Hollensen, S y Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Edit Pearson.
- Hollensen, S. (2016). Global Marketing. Edit Pearson.

Additional

- Ghemawat, P. (2001): Distance still matters. The hard reality of global expansion. Harvard Business Review, 79.8 pp 137149
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K. (2011): Exploring Strategy. Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G (2010). Principios de Marketing, 12ª edición. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
- BRADLEY, F. y CALDERÓN H. (2005): Marketing internacional. Ed. Prentice Hall (Pearson Educación). Madrid.
- CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2007): International Marketing .Ed. Mc Graw Hill.
- CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2010): International Marketing. Ed. Internacional Edit Thomson .

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

English version is not available

Las sesiones de la asignatura tendrán carácter estrictamente presencial, tanto las clases, seminarios... como las pruebas de evaluación. Solo en caso de que la situación sanitaria lo requiriese, se modificaría esa exigencia de presencialidad.

En particular, si alguno de los alumnos se viese obligado a respetar un confinamiento que le impida la asistencia a las sesiones, la UV arbitraría los mecanismos necesarios para que, solamente durante el tiempo en el que se prolongase ese confinamiento, el alumno pudiese seguir el curso de manera no presencial, preferentemente de manera sincronizada con sus compañeros.