

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M227 - Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Optativa. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Optativa. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS ORIENTACIÓN PROFESIONAL		
Código y denominación	M227 - Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	Sí
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	ANGEL HERRERO CRESPO
E-mail	angel.herrero@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos generales Marketing estratégico y operativo.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas

Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece

Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada

Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional

Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral

Competencias Específicas

Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing

Capacidad para desarrollar estrategias de marketing en empresas turísticas. Habilidad para realizar el diagnóstico estratégico de una empresa turística y establecer, en base a ello, diferentes propuestas de objetivos y estrategias de marketing

Competencias Básicas

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocimiento de los aspectos relacionados con la internacionalización y capacidad de toma de decisiones de marketing estratégico de la empresa en los mercados exteriores.

4. OBJETIVOS

Conocimiento de los aspectos relacionados con la internacionalización y capacidad de toma de decisiones de marketing estratégico de la empresa en los mercados exteriores.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU-NP	EV-NP	Semana
1	Fundamentos de estrategias de Marketing Internacional	3,00	3,00	0,00	0,00	1,00	0,50	4,00	8,00	0,00	0,00	1
2	Análisis del entorno Internacional	4,00	4,00	0,00	0,00	1,00	0,50	4,00	10,00	0,00	0,00	2
3	Segmentación y posicionamiento transnacional	3,00	3,00	0,00	0,00	1,00	0,50	4,00	8,00	0,00	0,00	3
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN				
Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual (tipo test)	Examen escrito	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Al finalizar la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen individual (convocatoria extraordinaria)			
Observaciones				
Trabajo en grupo (Caso aplicado de internacionalización)	Trabajo	No	Sí	60,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	A lo largo de la asignatura			
Condiciones recuperación	Examen individual (convocatoria extraordinaria)			
Observaciones	"Los trabajos prácticos en grupo consistirán en el desarrollo de casos prácticos sobre empresas internacionalizadas, sobre los cuáles se plantearán una serie de cuestiones relacionadas con los contenidos de la asignatura. La evaluación de los trabajos prácticos se calculará como la media de las notas de todos los casos prácticos realizados."			
TOTAL				100,00
Observaciones				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito que consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS
BÁSICA
Hollensen, S. y Arteaga Órtiz, J. (2010): Estrategias de Marketing Internacional, 4ª Edición. Pearson.
Complementaria
Jerez Riesco, J.L. y García-Mendoza, A. (2010): Marketing Internacional para la expansión de la empresa. Esic Editorial
Bradley, F. y Calderón, H. (2006): Marketing internacional, 5ª Edición. Pearson Educación.

9. SOFTWARE				
PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS	
<input checked="" type="checkbox"/> Comprensión escrita	<input type="checkbox"/> Comprensión oral
<input type="checkbox"/> Expresión escrita	<input type="checkbox"/> Expresión oral
<input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés	
Observaciones	