GUIA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

829 - Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales

Máster Universitario en Dirección de Marketing
Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2026 - 2027

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y curso	Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	829 - Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre		Cuatrimestral (1)	
Ámbito de conocimiento	Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo Ciencias económicas, administración y dirección de empresas, márquetin, comercio, contabilidad y turismo				
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 (E217)
Otros profesores	

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

6. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA	
CONTENIDOS	
1	Fundamentos de estrategias de Marketing Internacional
2	Análisis del entorno Internacional
3	Segmentación y posicionamiento transnacional

7. SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE				
Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual (tipo test)	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Trabajo en grupo (Caso aplicado de internacionalización)	Trabajo	No	Sí	50,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
El Trabajo en Grupo se realizarán con los equipos previamente definidos por la coordinación del máster. La evaluación de los trabajos en grupos incluirá la coevaluación por parte del resto de miembros del equipo (10% de la nota total de la asignatura).				
Criterios de evaluación para estudiantes 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
Cateora, P.R., Money, R.B., Gilly, M.C. y Graham, J.L. (2020). Marketing Internacional, 18ª Edición. McGraw-Hill. Hollensen, S. y Arteaga Órtiz, J. (2010): Estrategias de Marketing Internacional, 4ª Edición. Pearson.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.