Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

829 - Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales

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

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	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS
Conocimientos generales de Marketing estratégico y operativo.

3. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE
Conocimientos o Contenidos
Comprender las funciones de marketing estratégico y operativo que integran el plan de marketing de las organizaciones.
Entender el papel de la tecnología y los factores del macro/microentorno en la gestión estratégica de los múltiples canales de comercialización de las organizaciones.
Habilidades o Destrezas
Organizar, de forma eficiente y eficaz, las políticas de producto, precio, distribución y comunicación en las organizaciones.
Competencias o Capacidades
Capacidad para integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de tomar decisiones en un entorno empresarial y social complejo.
Capacidad para desarrollar iniciativas alineadas con los ODS.

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. ACTIVIDADES ACADÉMICAS	
ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio Experimental (PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluacion (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)	
Evaluacion No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA													
	CONTENIDOS	TE	PA	PLE	PLO	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	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	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	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	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
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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. SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual (tipo test)	Examen escrito	Sí	Sí	50,00

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	50,00

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 del Trabajo en Grupo se calculará como la media de las notas de todos los casos prácticos realizados.

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.

Complementaria

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
Jérez Riesco, J.L. y García-mendoza, A. (2010): Marketing Internacional para la expansión de la empresa. Esic Editorial.
Keegan, W.J. y Green, M.C. (2009): Marketing internacional, 5ª Edición. Pearson Educación.

BIBLIOGRAPHY (HANDBOOKS IN ENGLISH)
Baack, D.W., Czarnecka, B., & Baack, D. (2019): International Marketing, 2nd Edition. SAGE Publications.
Cateora, P.R., Gilly, M.C., Graham, J.L. & Money, R.B. (2016). International Marketing, 17th Edition. McGraw-Hill Education.
Green, M.C. & Keegan, W.J. (2020): Global Marketing, 10th Edition. Pearson Eductaion.

9. SOFTWARE				
PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

☑ Comprensión escrita ☐ Comprensión oral

☐ Expresión escrita ☐ Expresión oral

☐ Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones