1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MARKETING INTERNACIONAL
Titulación	Grado en Marketing y Dirección Comercial
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 horas)
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	S1
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Cesáreo Reyes Moreno

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Marketing Internacional se imparte en 4º curso del grado de Marketing. Esta asignatura se basa en el estudio de estrategias de marketing dentro del contexto global y los mercados internacionales.

Además, la materia evalúa las diferentes culturas de negocio y se centra en mejorar las habilidades en desarrollo e implementación de las estrategias de marketing y decisiones en contextos internacionales, ayudando a la mejor comprensión de la compleja realidad de este entorno.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT6 - Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos.
- CT24 - Creatividad e innovación: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.
- CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

Competencias específicas:

- CE6 - Entender y explotar las oportunidades comerciales del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo empresarial
- CE16 - Identificar los valores clave para buscar oportunidades en mercados internacionales.
- CE17 - Describir y gestionar las estrategias funcionales del plan de marketing y poner en marcha la implementación.
- CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo.
- RA2: Realizar análisis sobre el comportamiento del consumidor y las organizaciones.
- RA3: Diseñar y poner en marcha de un Plan de Marketing.
- RA4: Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.
- RA5: Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT6, CT24, CT27, CE6, CE16	RA1: Entender y explotar las oportunidades del contexto de internacionalidad y globalización en el que se encuentra el mundo.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT6	RA2: Realizar análisis sobre el comportamiento del consumidor y las organizaciones.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT6, CT24, CT27, CE4, CE6, CE16, CE17	RA3: Diseñar y poner en marcha de un Plan de Marketing.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT24, CE4, CE6	RA4: Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT6, CT24, CT27, CE4, CE6,	RA5: Dominar la aplicación de los instrumentos del marketing orientado al logro de objetivos en el área de la

CE16, CE17	dirección comercial y su integración en la estrategia global de la empresa

4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura de Marketing Internacional se basan en el desarrollo de los siguientes aspectos:

- La internacionalización de la empresa.
- Decisiones clave en la toma de decisiones de marketing internacional.
- Segmentación y posicionamiento en mercados internacionales.
- Decisiones de Producto, precio, distribución y comunicación en el ámbito internacional.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje) (modalidad presencial)	12,5
Lecciones magistrales	55
Lecciones magistrales asíncronas	7,5
Trabajo autónomo del alumno (modalidad presencial)	37,5
Trabajo grupal del alumno (modalidad presencial)	25
Otras actividades (visitas externas, conferencias…) (modalidad presencial)	12,5
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos e informes (modalidad presencial)	30%
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10%
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	30%
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	30%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Con carácter general, para superar la asignatura en cualquier convocatoria, el alumno deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final de la asignatura (media ponderada de los sistemas de evaluación). Igualmente, cada uno de los sistemas de evaluación debe alcanzar una calificación mayor o igual a 5,0 y cada una de las pruebas dentro de estos sistemas debe obtener una calificación mayor o igual a 4,0 para que se pueda hacer media dentro de esa categoría de pruebas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de justificar, al menos, el 50% la asistencia a las clases, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor. La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión. La falta de acreditación por los medios propuestos por la universidad del 50% de asistencia, facultará al profesor a calificar la asignatura como suspensa en la convocatoria ordinaria.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las categorías del sistema de evaluación.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Si se realiza al menos una prueba de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en dicha convocatoria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en el apartado de pruebas de conocimientos, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades. Los criterios para el cálculo de la media ponderada se especificarán en la guía de aprendizaje completa en el campus virtual.

En el caso de que no se cumplan los criterios anteriores, y la media ponderada de las calificaciones de todas las actividades sea mayor que 4 se consignará la calificación de 4.

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria se deberá realizar o presentar todas las actividades no realizadas o no superadas en convocatoria ordinaria, a no ser que el profesor solicite un trabajo específico adicional sobre la materia.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	24 septiembre
Actividad 2	8 octubre
Actividad 8a. Prueba T1 y T2	15 octubre
Actividad 3	29 octubre
Actividad 4	12 noviembre
Actividad 8b. Prueba T3 y T4	19 noviembre
Actividad 5a	3 diciembre
Actividad 6	10 diciembre
Actividad 8c. Prueba T5 y T6	17 diciembre
Actividad 7 Actividad 5b	12 enero

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Cateora, P. et al. (2020). *Marketing internacional*. McGraw-Hill Interamericana de España

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2014). *Marketing internacional*. Cengage Learning.
- Riesco, J. y García-Mendoza, Á. (2015). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. ESIC Editorial.
- Keegan, W. y Green, M. (2016). *Global marketing.* Pearson
- Llamazares, O. (2022). *Marketing internacional.* Global Marketing

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.

2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.

4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.