

GUÍA DOCENTE MARKETING INTERNACIONAL

GRADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 29-06-2026



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La presente asignatura tiene por objeto el análisis de las estrategias de marketing en las organizaciones que operan en el mercado internacional. Se aportarán las herramientas conceptuales y las técnicas de análisis y gestión de las estrategias de marketing que necesitan las empresas, organismos internacionales, fundaciones u ONG, para desarrollar su actividad económica en el mercado internacional.

Junto con el desarrollo teórico se analizarán situaciones prácticas con el fin de reproducir situaciones a las que se enfrentan las organizaciones.

III.-Resultados de Aprendizaje

CG02. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño profesional y posean las competencias que pueden demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas

CG04. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a público tanto especializado como no

CG05. Que los estudiantes tengan la capacidad de trabajar en grupo, transmitiendo, compartiendo y elaborando información

CE09. Que los estudiantes conozcan y comprendan los rasgos básicos que caracterizan la globalización de la actividad social, económica y política y el funcionamiento de las organizaciones internacionales.

CE11. Que los estudiantes sean capaces de identificar el proceso de formación de la opinión pública en el área de las relaciones internacionales y desarrollen habilidades para analizar esa información y transmitirla

CE13. Que los estudiantes adquieran habilidades para la comprensión y el análisis de las relaciones económicas y de su dimensión internacional.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.

- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema - 1: Introducción. El alcance y desafío del marketing internacional
 Tema - 2: El entorno del marketing internacional y los mercados globales
 Tema - 3: Formulación de estrategias de desarrollo global y marketing internacional
 Tema - 4: El sistema de información de marketing en los mercados internacionales e investigación de mercados.
 Tema - 5: Segmentación, penetración, targeting y posicionamiento en los mercados internacionales.
 Tema - 6: Decisiones sobre el producto en el marketing global.
 Tema - 7: Decisiones sobre fijación de precios, distribución y comunicación en el marketing global.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Asistencia a clases teóricas: adquisición de conocimientos teóricos
Asistencia a clases teóricas	Conocimientos sobre la materia así como su aplicación a casos reales
Prácticas	Preparación de prácticas: preparación de los contenidos necesarios para los ejercicios y actividades prácticas propuestas.
Asistencia a clases teóricas	Asistencia a clase y otras actividades en el aula complementarias
Trabajos colectivos	Trabajos en grupo de creación de proyectos
Asistencia a clases teóricas	Asistencia a tutorías cuando así sea preciso
Presentaciones orales	Intervenciones orales en debates y otras presentaciones
Realización de pruebas	Realización de pruebas de evaluación

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	40
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	8
Preparación de clases teóricas	15
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	25
Preparación de pruebas	32
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 15	Realización de lecturas, casos y otras actividades seleccionadas por el profesor que incluyen: artículos, capítulos de libros, casos o noticias
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Trabajos realizados por los estudiantes: estudio de caso u otra actividad preparada mediante un trabajo previo de acuerdo con las pautas establecidas por el profesor.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Explicaciones realizadas por el profesor de los aspectos teóricos fundamentales para la comprensión de la materia, apoyadas en presentaciones audiovisuales que faciliten la comprensión y el aprendizaje.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Convocatoria Ordinaria:

Es evaluación continua

Parte 1:

40% de la nota: *Realización y/o defensa de trabajos individuales y/o en grupo*.

-"No es reevaluable" en convocatoria extraordinaria.

Las actividades prácticas forman parte de la evaluación continua, que tiene como objetivo evaluar el progreso del estudiante de forma regular. Esta evaluación fomenta la participación activa y el aprendizaje constante, lo cual no se puede aplicar de manera efectiva en una reevaluación. Además, estas prácticas están diseñadas para aprovechar el contexto y la dinámica del momento, pudiendo incluir discusiones en grupo, retroalimentación inmediata y aprendizaje basado en problemas. Reevaluar estas actividades fuera de este contexto no reflejaría el aprendizaje real.

Parte 2:

60% de la nota: *Prueba de evaluación de los diferentes contenidos del programa*.

-Es necesario obtener al menos un 5 en esta parte para superar la asignatura. Reevaluable en convocatoria extraordinaria.

La autoría de todas las actividades que se realicen debe ser original. El plagio total o parcial de las soluciones en cualquiera de las pruebas de evaluación se penalizará con la calificación de suspenso en la asignatura.

Reevaluación de la convocatoria extraordinaria:

Se deberá tener en cuenta que la reevaluación de la convocatoria extraordinaria solamente podrá realizarse de la prueba de evaluación escrita correspondiente al 60% de la nota que en la primera convocatoria se hayan suspendido (o no se hayan entregado), por lo que en ningún caso se podrá solicitar dicha reevaluación con el objetivo de subir calificaciones de pruebas que en la primera convocatoria hayan sido superiores a 5.

En el caso en que la **asignatura sea compartida por varios profesores** las calificaciones de la Parte 2 (Prueba de evaluación de los diferentes contenidos del programa) de cada profesor deberán tener un 5 como mínimo para estar aprobada. En caso de no superar este 5 los alumnos tendrán que presentarse con esa parte no superada a la evaluación extraordinaria. La nota de la ordinaria global de la asignatura en caso de no superar el 5 en una de las partes será de suspenso.



VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Monica Lopez Alises (2022): Marketing Internacional. Editorial Sintesis

Dickerson, D., & Pore, W. F. (2014). A global strategic framework for marketing across cultures. Innovative Marketing, 10(3).

Graham, J. Cateora, P., Gilly, M., Money, B. and Cateora, G. (2020). Marketing Internacional. Mc Graw Hill.

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. International Marketing Review, 37(3), 405-424.

Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). Global marketing management. John Wiley & Sons.

Papavassiliou, N., & Stathakopoulos, V. (1997). Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework. European Journal of Marketing, 31(7), 504-527.

Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. ADResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (24), 26-41.

Bibliografía complementaria

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	MARGARITA CARMEN RODRÍGUEZ IBÁÑEZ
Correo electrónico	margarita.rodriguez@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	SANTIAGO BARRENO ALCALDE
Correo electrónico	santiago.barreno@urjc.es
Departamento	Economía de la Empresa
Campus de impartición	Aranjuez
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor



Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2

