

MARKETING INTERNACIONAL (E2 –E4)

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Internacional
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	4º GE-2 (09) / 4ºGE-4 (09)
Cuatrimestre	2º
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad	Pontificia Comillas
Horario	
Profesor	Alfonso P. Fernández del Hoyo (profesor/coordinador)
Descriptor	Plan de Marketing Internacional (PMI). Estrategia Global vs Multidoméstica. Análisis del Entorno e investigación y selección de mercados exteriores. Formas de entrada. Mix de marketing internacional e implantación del PMI.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	OD-410
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext. 2455
Horario Tutoría	1,5 horas semana

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>Marketing Internacional recoge las estrategias comerciales que ha de desarrollar una empresa en su proceso de internacionalización. El interés del Marketing Internacional reside en su propia naturaleza que está originando una fuerte demanda de profesionales con este perfil. El entorno en el que operan las empresas se globaliza más día a día, los mercados nacionales se reducen a la vez que se incrementa la competencia tanto local como exterior y, todo ello, cuando no hay una crisis económica interna que impone la salida al exterior. En este contexto la internacionalización comercial es una necesidad. La asignatura proporciona esos conocimientos necesarios para internacionalizar una empresa y hacerlo de forma exitosa en los mercados exteriores.</p> <p>La asignatura incluye los fundamentos del Marketing internacional (investigación exterior, formas de entrada, adaptación vs estandarización) y las estrategias para alcanzar los objetivos de Marketing en el exterior (Mix y Plan de Marketing Internacional).</p>	
Prerrequisitos	
Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.	

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CGI1 Capacidad de análisis y síntesis CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CGI7 Comunicación en una lengua extranjera
Interpersonales
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CGP11 Capacidad crítica y autocrítica CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
Sistémicas
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CGS17 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. CGS18 Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CE34.1 Conocimiento y comprensión del contexto internacional de la empresa CE34.2 Conocimiento y comprensión de las claves para la formulación de estrategias de internacionalización
Procedimentales (saber hacer)
CE91.1 Capacidad de aplicar estrategias de marketing internacional a casos reales del mundo empresarial CE91.2 Desarrollo de habilidades de negociación comercial internacional
Actitudinales (saber ser)

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: El Marketing Internacional: La Empresa Internacional
1.1. El Marketing Internacional. 1.2. El proceso de internacionalización: La empresa y los mercados exteriores.
Tema 2: Análisis de los entornos: Internacional y Propio
2.1. Análisis del entorno Internacional 2.2. Análisis del entorno Propio
Tema 3: La Investigación y Selección de Mercados Internacional
3.1. Conceptos y objetivos. 3.2. Etapas de la investigación. 3.3. Fuentes de información.
Tema 4: Formas de Entrada en Mercados Exteriores
4.1. Introducción a los sistemas de comercialización exteriores. 4.2. La exportación. 4.3. Estrategias distintas a la exportación. 4.4. Selección de formas de entrada en el extranjero.
Tema 5: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Producto
5.1. Atributos del producto en mercados exteriores. 5.2. Estandarización versus adaptación. 5.3. Planificación y desarrollo de producto. 5.4. El mix producto / mercado.
Tema 6: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Precio
6.1. Determinantes del precio. 6.2. Comparación entre precios domésticos y de exportación. 6.3. Formación / cotización de precios. 6.4. Precios de transferencia internacionales.

Tema 7: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Promoción	
7.1.	Aspectos de la comunicación internacional.
7.2.	Técnicas de comunicación internacional.
7.3.	La estrategia de comunicación internacional..
Tema 8: El Mix de Marketing Internacional: La Política de Distribución	
8.1.	La distribución en mercados exteriores.
8.2.	Los canales de distribución exteriores.
8.3.	La logística Internacional.
Tema 9: Implantación y Control del Mix de Marketing Internacional	
9.1.	Tipos de organización de Marketing internacional.
9.2.	Secciones del Plan de Marketing Internacional.
9.3.	Ejecución y control del Plan de Marketing Internacional.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases teóricas (magistrales, interactivas, conferencias) y prácticas (comentario de noticias, discusión de “temas clave” y análisis de casos) así como tutorías (personalizada y de equipos) y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
1. Clases magistrales	CE34.1 CE34.2 CE91.1
2. Clases teóricas interactivas	CE34.1 CE34.2 CE91.1 CE91.2
3. Discusión de “lecturas claves”	CG1,CGI7
4. Exposición y comentario de noticias	CG1, CGI4, CGI7, CGI18 CGP11
5. Presentaciones de casos (PMI en grupo) (Práctica)	CGP10, CGP13
6. Realización de pruebas y exámenes	CGS14, CGS17
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
1. Preparación de los temas. Lectura previa	CE34.1 CE34.2 CE91.1
2. Preparación de noticias	CG1, CGS 17, CGS18, CE34.1
3. Análisis de caso (PMI en grupo)	CGP10 CGP11, CGP13
4. Asistencia a tutorías individuales y grupales	CGS14
5. Estudio personal de la asignatura	CGS14 CGS17 CGS18

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica interactiva	Clase práctica (casos)	Noticias	Clase Magistral	Lecturas	Análisis grupal (caso)	Trabajo autónomo	Tutorías	Estudio personal	h/s
1	3,5	1		0,5	2				0,5		0,5
2	3,5	2		0,5		1		3		1	4
3	3,5	2		0,5		1		3	0,5	1	4,5
4	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
5	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
6	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
7	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
8	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
9	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
10	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
11	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
12	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
13	3,5	2	1	0,5				3	0,5	1	4,5
14	3,5	2	1	0,5				5			5
15	3,5	1		0,5	2			5	0,5		5,5
T	52,5	28	11	7,5	4	2	18	46	4	12	80

S= indicación de las semanas (15)

h/s= horas semanales

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar el examen teórico antes de poder hacer la media)	CRITERIOS	PESO
Exámenes teóricos	Conocimientos	50%
Participación en Clase: análisis y presentación de noticias, participación en clases interactivas/discusión de lecturas claves, participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	20%
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30%

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

- a) No ha superado la parte teórica (examen), pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica (Participación en Clase y Presentación del Caso en Grupo), deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
- b) No ha superado la parte práctica (Participación Individual en Clase y la Presentación del caso en grupo), deberá realizar un plan de prácticas especial y asistir a una tutoría hasta la fecha de celebración del examen en la convocatoria extraordinaria. La calificación en cada una de las partes aprobadas se guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
- c) No ha superado la parte teórica ni práctica, deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Para los alumnos repetidores el 100% de su nota será el Examen Teórico final salvo que soliciten al principio del curso un “programa práctico” que en tal caso contará un 50% y el restante 50% corresponderá al examen.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación lecturas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 14	Idem
Análisis Grupal de Casos	Semana 4	Semana 6
Análisis Grupal de Casos	Semana 5	Semana 7
Análisis Grupal de Casos	Semana 6	Semana 8
Análisis Grupal de Casos	Semana 7	Semana 9
Análisis Grupal de Casos	Semana 8	Semana 10
Análisis Grupal de Casos	Semana 9	Semana 11
Análisis Grupal de Casos	Semana 10	Semana 12
Análisis Grupal de Casos	Semana 11	Semana 13
Análisis Grupal de Casos	Semana 12	Semana 14
Análisis Grupal de Casos	Semana 13	Semana 14

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas (incluye magistrales)	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
32	11	9,5	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
46	4	18	12
CRÉDITOS ECTS 5:			132.5

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- CATEORA P. R., GILLY, M. C. and GRAHAM, J. L. (2013), *International Marketing*, 16th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.
Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), *International Marketing*, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.
- NIETO, A. y LLAMAZARES O. (2001) *Marketing Internacional*, Ed. Pirámide, Madrid.

Capítulos de libros

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.

Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Levitt, T. (1983), "The Globalization of the Markets", *HBR*, May-June 1983, pp. 92-102.

Páginas web

Son de interés las para la asignatura las siguientes páginas web

- INFOTRADE: www.globalnegotiator.com
- ICEX: www.icex.es

Apuntes

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Llamazares, O. (2010). *Lecturas de Marketing Internacional (acompañando al texto en cuestión)*

Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Fernández del Hoyo, A. (2012), *Europe 1995-2015*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- CERVIÑO, J. (2006), *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado*, Ed. Pirámide, Madrid.
- CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), *Marketing Internacional*, 14^a Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,
- CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. (2007), *International Marketing*, 13^a Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc., USA.
- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), *Global Marketing Strategies*, 6^a Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.
- RYES, A., and TROUT, J. (2003). *Positioning, The Battle for your Mind*. McGraw-Hill

Capítulos de libros

Artículos

- Hall, E. T. (1959), "The Silent Language in Overseas Business", *HBR*, pp. 87-96.
- Knight, G. A. and Kim, D. (2009), "International business competence and the contemporary firm", *Journal of International Business Studies*, pp. 255-273.
- Sato, Y. (2004), "Some Reasons Why Foreign Retailers Have Difficulties in Succeeding in the Japanese Market", *International Retailing Plans and Strategies in Asia*, pp. 21-44.

Páginas web

Apuntes

Otros materiales

MARKETING INTERNACIONAL

(E3 en inglés)

I. FICHA SUBJECT DATA INFORMATION

Subject information	
Name	International Marketing
Studies	Undergraduate in BBA & LAW (E-3)
Course	4º
Semester	1st. semester
ECTS credits	5
Departament	Marketing
Area	Marketing Research and Commercialization
Professors	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo (Professor/Coordinator)

Datos del profesorado	
Profesor	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Grupo	Marketing
e-mail	fdelhoyo@cee.upcomillas.es
Despacho	OD-410

Contribution to the career profile of the studies
<p>International Marketing is a subject that deals with the internationalization of a company's commercial activities and thereby, the purpose of this course is to provide students with an understanding of Marketing in an international context. The course aims at the identification and analysis of the differences between both local and international environments and its implications in the Marketing strategy of a company facing international markets.</p> <p>In a world that is increasingly leaning towards globalization at the same time that market orientation becomes the company's dominant philosophical approach, the knowledge brought by this subject becomes essential for business survival and success. Its contents could be highly valuable for professionals such as Global Product and Brand Managers, Market Managers, International Department Directors, Global Consultants and Managers in general who are engaged in international commercial operations.</p>
Prerequisites
To have taken Introduction to Marketing and Marketing Research previously.

II. COMPETENCIES TO DEVELOP

Competencies - Objectives
Instrumental
CGI1 Capacity of analysis and synthesis CGI4 Ability to manage information from different and diverse sources CGI7 Communication in a foreign language.
Interpersonal
CGP10 Leadership and teamwork capacity CGP11 Critical and self-criticism ability CGP13 Recognition and respect for diversity and multiculturalism.
Systemic
CGS14 Capacity for learning and working independently CGS17 Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems CGS18 Initiative and entrepreneurship
Specific Competencies of the subject area
Conceptual (to know)
CE34.1 Knowledge and comprehension of the firm in the international context CE34.2 Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of international strategies
Procedural (how to do)
CE91.1 Capacity of applying international marketing strategies to real business cases CE91.2 Development of international commercial negotiation strategies

III. THEME AREA AND CONTENTS

Contents
Theme 1: The International Marketing: Introduction
<ul style="list-style-type: none">1.1. The International Marketing.1.2. The internationalization process: The company and the foreign markets.
Theme 2: Environmental analysis: International (external) and own (internal)
<ul style="list-style-type: none">2.1. Analysis of the foreign environment2.2. Analysis of the company's internal environment
Theme 3: Research and Selection of foreign markets
<ul style="list-style-type: none">3.1. Concepts and objectives.3.2. Phases of the foreign research.3.3. Sources of information.
Theme 4: Ways of Entry in foreign markets
<ul style="list-style-type: none">4.1. Introduction.4.2. Exporting4.3. Other non-exporting strategies4.4. Selections of ways of entry for foreign markets.
Theme 5: The International Marketing-Mix: The Product Policy
<ul style="list-style-type: none">5.1. Attributes of the Product for foreign markets.5.2. Standardization vs. Adaptation.5.3. Product Policy planning and development.5.4. The Product / Market Mix.
Theme 6: The International Marketing-Mix: The Price Policy
<ul style="list-style-type: none">6.1. Price components.6.2. Comparison between local and international prices.6.3. Price formation.6.4. International Transfer Pricing.
Theme 7: The International Marketing-Mix: The Communication Policy
<ul style="list-style-type: none">7.1. Aspects of the International Communications Policy7.2. International Communications Techniques.7.3. International Communications Policy.
Theme 8: The International Marketing-Mix: The Distribution Policy
<ul style="list-style-type: none">8.1. The Distribution in foreign markets.8.2. The Channels of Distribution abroad8.3. International Logistics.
Theme 9: Implementation and Control of the International Marketing Plan
<ul style="list-style-type: none">9.1. Types of International Marketing Organizations.9.2. Parts of and International Marketing Plan9.3. Implementation and control of the International Marketing Plan.

IV. BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Main Bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">▪ CATEORA P. R., GILLY, M. C. and GRAHAM, J. L. (2013), International Marketing, 16th edition, McGraw-Hill/Irwin, NY, NY.▪ Create version: FDEZ. DEL HOYO, A., VILÀ TREPAT, I., AGUIRRE DE CÁRCER, L. (2014), International Marketing, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid.▪ NIETO, A. y LLAMAZARES O. (2001) Marketing Internacional, Ed. Pirámide, Madrid.
Articles
<p>There will be provided in the subject part of the University web page several related and important articles such as:</p> <ul style="list-style-type: none">• Levitt, T. (1983), “The Globalization of the Markets”, HBR, May-June1983, pp. 92-102.
Web pages
<p>Among the main web pages for the course are:</p> <ul style="list-style-type: none">• INFOTRADE: www.globalnegotiator.com• ICEX: www.icex.es.
Theacher's notes
<p>Available at the subject web page: As an example:</p> <ul style="list-style-type: none">• Llamazares, O. (2010), Marketing Internacional (Readings related to the author's book)
Supplementary bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">▪ CERVIÑO, J. (2006), Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Ed. Pirámide, Madrid.▪ CATEORA, P. R., GILLY, M.C. and GRAHAM, J. L. (2009), Marketing Internacional, 14ª Edición, Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2006,▪ FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), Innovación y Gestión de Nuevos Productos, Ed. Pirámide, Madrid.▪ JEANNET, J. P., HENNESSEY, H. D. (2005), Global Marketing Strategies, 6ª Ed. Houghton Mifflin Company, Boston.▪ RYES, A., and TROUT, J. (2003). Positioning, The Battle for your Mind. McGraw-Hill

V. CLASS METHODOLOGY

Classroom Methodology Activities		Competencies
1. Lectures		CE34.1 CE34.2 CE91.1
2. Interactive classes		CE34.1 CE34.2 CE91.1 CE91.2
3. Key readings discussions		CGI1,CGI7
4. News exposition and commentary		CGI1, CGI4, CGI7, CGI18 CGP11
5. Case presentation (Team practice)		CGP10, CGP13
6. Quizzes and Exams		CGS14, CGS17
Out of classroom Methodology: Activities		Competencies
1. Advanced preparation of materials		CE34.1 CE34.2 CE91.1
2. News search and preparation		CGI1, CGS 17, CGS18, CE34.1
3. Teamwork analysis (IMP Case)		CGP10 ,CGP11, CGP13
4. Tutorial meetings		CGS14
5. Individual study		CGS14, CGS17, CGS18

VI. SUMMARY OF WORK SCHEDULE

SUMMARY OF STUDEND WORKLOAD			
Activity	Number of Class Hours	Number of hours outside the room	Total hours
Lectures	4	0	4
Interactive classes	28	33	60
Key readings discussions	2	2	4
News exposition and commentary	7,5	3.5	11
Case presentation (Team practice)	11	18	29
Tutorial meetings	2	2	4
Individual study	0	12	12
Exam grading ¹	2	0	2
Exam grading review ²	1	0	1
Other	0	0	0
ECTS:CREDITS	57,5	70,5	128³

¹ The exam hours do not count for the 10 credit in class hours

² If the exam review is outside class hours, then it will not count for the 10 credit in class hours

³ The total count of hours must match with the number of credits multiply x 25 and then added the exam hours and the exam review if it is out of class hours

VII. GRADING

Activities subject to evaluation	Competencies	Indicators	Weight (%)
Iterative Classes	CE34.1 Knowledge and comprehension of the firm in the international context CE34.2 Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of international strategies CE91.1 Capacity of applying international marketing strategies to real business cases CE91.2 Development of international commercial negotiation strategies	In terms of frequency and content	12,5%
Key readings discussions	CGI1 Capacity of analysis and synthesis CGI7 Communication in a foreign language.	In terms of frequency and content	2,5%
Case presentation (Team practice) (IMP)	CGP10 Leadership and teamwork capacity CGP13 Recognition and respect for diversity and multiculturalism. CGS17 Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems	Knowledge (Presentation + Report)	30%
News exposition and commentary	CGI1 Capacity of analysis and synthesis CGI4 Ability to manage information from different and diverse sources CGI7 Communication in a foreign language. CGS18 Initiative and entrepreneurship CGP11 Critical and self-criticism ability	In terms of frequency and content	15%
FINAL EXAM	CGS14 Capacity for learning and working independently CGS17 Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems	Knowledge (Report grading)	40%

Grading

The grading system is in terms of continuous evaluation having as a base the individual presentation, team works and final exam

The final grade is comprised of Class Participation (based on news and key readings expositions) with a 20%. The case-IMP (International Marketing Plan) with 30% and the Final Exam with a 50%.

To pass the subject is required to obtain at least a grading of 5 either in the Case-IMP as well as in the Final Exam.

In the extraordinary exam, the student must do a theoretical written exam and/or a practical work (IMP) if he did not passed any of the two.

For the ICADE OUT students the theoretical final exam will make up the 100% of the grade.

For the “repeating” students the grade will be based on the final exam unless they require at the beginning of the course a “practical program”: In this case, the final grade will be broken down into 50% for this practical program and the remaining 50% will be the final exam.