



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing internacional

Asignatura	Marketing internacional			
Código	V06G270V01603			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Impartición			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Curras Valle, Maria Consuelo			
Profesorado	Curras Valle, Maria Consuelo			
Correo-e	ccurras@uvigo.es			
Web	http://fatic.uvigo.es			
Descripción general	Esta asignatura desarrolla su contenido en el seno del proceso de internacionalización de la empresa. Para ello se tratarán temas relacionados con el marketing estratégico análisis y diagnóstico de los mercados internacionales y estrategias de acceso a dichos mercados así como temas de marketing operativo relativos a las variables fundamentales del marketing			

Competencias de titulación

Código	Descripción
A3	CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida.
A6	CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.
A7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
A23	CE23. Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc.
B3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
B4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
B5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
B17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida	A3
CE6. Saber localizar, seleccionar y analizar la información, documentación y demás instrumentos de orden económico, jurídico y social que intervienen en el comercio interior e internacional, con el fin de orientar el diseño e implantación de la estrategia y la gestión operativa del comercio.	A6
CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.	A7

CE23. Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, A23 elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc.

CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.	B3
CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.	B4
CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.	B5
CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.	B8
CE17. Ser capaz de identificar y operar con los sujetos colectivos en el campo de las relaciones laborales, así como con sus instituciones básicas: libertad sindical, negociación colectiva y derecho de huelga.	B17

Contenidos

Tema	
TEMA 1.- CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING INTERNACIONAL.	El proceso de internacionalización de la empresa. Concepto de marketing internacional. El marketing internacional en la actividad empresarial.
TEMA 2.- LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARKETING INTERNACIONAL.	La dirección de marketing internacional El plan de marketing internacional Formulación de estrategias en marketing internacional.
TEMA 3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL	Entorno económico. Entorno político □ legal. Entorno sociocultural. Análisis del entorno específico de la empresa.
TEMA 4.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES.	Sistemas de información para competir internacionalmente. Fuentes de información secundarias para los mercados internacionales. Investigación de mercados internacionales. Selección de mercados exteriores.
TEMA 5.- ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES.	Alternativas estratégicas para entrar en los mercados internacionales. Modos de operación indirectos, directos y mixtos. Filiales de producción.
TEMA 6.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: PRODUCTO.	Dimensiones del programa de marketing internacional. Estrategia internacional de producto. Concepto de producto internacional. El diseño del producto internacional. Atributos del producto internacional.
TEMA 7.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: PRECIO.	Estrategia internacional de precios. Estandarización- adaptación de precios internacionales. Determinación de precios internacionales.
TEMA 8.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: DISTRIBUCIÓN.	Naturaleza de la distribución internacional. Funciones y estructura de los canales de distribución internacionales. Selección de los canales de distribución internacionales.
TEMA 9.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: COMUNICACIÓN.	Estrategia internacional de comunicación. Elementos de la comunicación internacional. La imagen de marca de un país, el efecto □made in□.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	32	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	32	47
Proyectos	6	32	38
Actividades introductorias	1	0	1
Pruebas de tipo test	2	2	4

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación de los alumnos.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y trabajo sobre casos reales de empresas internacionales, análisis de situaciones, comentario de novedades, debates etc. Esta actividad se podrá llevar a cabo individualmente o en grupo.
Proyectos	Los alumnos trabajarán en grupo sobre un Plan de Internacionalización. Este proyecto se expondrá al finalizar la materia.
Actividades introductorias	Exposición del profesor sobre la integración e interrelación de la materia en el plan de estudios.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Habrà atención personalizada, en las horas asignadas a tutorías, para el seguimiento y control del proyecto, estudio y comprensión de la materia así como para los trabajos derivados de el estudio de casos y análisis de la situación.

Proyectos	Habr� atención personalizada, en las horas asignadas a tutorías, para el seguimiento y control del proyecto, estudio y comprensión de la materia así como para los trabajos derivados de el estudio de casos y análisis de la situación.
-----------	--

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Se valorará la asistencia, actitud y participación del alumnado.	5
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará el desarrollollo, presentación y entrega de los casos prácticos.	15
Proyectos	Se valorará el desarrollo, contenido y presentación del Plan de Internacionalización.	30
Pruebas de tipo test	Se valorarán las pruebas de 0 a 10 siendo necesario obtener como mínimo un 5 en cada una de ellas.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos que no superen la materia por evaluación contínua deberán presentarse al examen oficial de la materia establecido por el Centro en su calendario de exámenes con una puntuación de 0 a 10, siendo el aprobado un 5. Este examen será diferente de las pruebas tipo test anteriormente citadas.

Fuentes de información

Bradley, F. y Calderón, H. *Marketing Internacional*.

Canals, J. México: McGrawHill, 2001.

Keegan, W.J. *Marketing Global*. Madrid: Prentice Hall, 1996.

Kotler, P. y otros. *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Madrid: Prentice Hall, 2006.

Nieto Churruca, A y Llamazares García-Lomas, O. *Marketing Internacional*. Madrid: Pirámide, 1995.

Nieto Churruca, A y Llamazares García-Lomas, O. *Marketing Internacional. Casos y ejercicios prácticos*. Madrid: Pirámide, 1997. Reeditado en 2003

Ohmae,K. *El mundo sin fronteras*. Madrid: McGrawHill, 1991.

Peralba, R. *El posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide, 2010

Young, S., Hamill,J. Y Davies, J.R. *Penetración y desarrollo en los mercados internacionales*. Barcelona: Plaza y Janés, 1991.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Gestión del comercio exterior/V06G270V01504

Idioma para la negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/V06G270V01204
Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103
Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304
Marketing estratégico/V06G270V01403
