



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo

Asignatura	Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo			
Código	V06M101V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Curras Valle, Maria Consuelo Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Curras Valle, Maria Consuelo Gonzalez-Portela Garrido, Alicia Trinidad			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descripción general				

Competencias de titulación

Código	
A3	(*)Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional
A11	(*)Realización de un proyecto completo de internacionalización de empresas, planificación de operaciones de comercio internacional, o marketing internacional
A12	(*)Aplicación de los conocimientos y técnicas del comercio internacional en la actividad real
B3	(*)Conocimiento de las técnicas de dirección y gestión comercial en un contexto global, de los diferentes mercados, y de las relaciones y estrategias económicas de carácter internacional.
B4	(*)Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales
B25	(*)Planificación y realización de un proyecto de marketing internacional.
B26	(*)Aplicación práctica de conocimientos adquiridos: financiación, marketing, fiscalidad, planificación comercial, inglés comercial, mercados electrónicos, gestión de operaciones, y otros relacionados con el comercio internacional

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Obtener las bases para poder planificar y desarrollar una estrategia comercial con *coherencia en la *internacionalización de la empresa.	saber saber hacer	A3 A11 B3 B25 B26
(*)Adquirir la capacidad de afrontar una investigación de mercados internacional, basada en una metodología *previamente definida y utilizando unas fuentes de información reconocidas y de contrastado prestigio. Incluyendo la capacidad de tratar la información obtenida así como su presentación.	saber saber hacer	A3 A11 B4 B26

(*)Conocer los principales mercados, así como identificar los mercados potenciales, sus características, sus recursos, sus capacidades, así como a las oportunidades de negocio que tienen asociadas

A3

A12

B3

Contenidos

Tema	
Introducción: Oportunidades y Potencialidades del Comercio Internacional	1. Introducción. 2. La necesidad de internacionalizarse.
La función directiva y la planificación estratégica	1. Crisis actual y la internacionalización. 2. La internacionalización de la empresa. 3. Claves para el éxito.
Habilidades directivas en los mercados internacionales	1. Conceptos previos. 2. Tipificación de empresas y estilos de dirección. 3. Matriz T-H.
La internacionalización de la empresa	1. La importancia de la marca país. 2. El posicionamiento en el exterior. 3. Estrategia integrada para la internacionalización de la empresa.
El entorno internacional de los negocios	1. El entorno en el marketing internacional. 2. Análisis PESTEL.
El plan de internacionalización y el plan de marketing	1. Actitud y orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Marketing operativo: estrategias y tácticas para la internacionalización.
Investigación de Mercados Internacionales	1. Introducción. 2. Metodología para la evaluación y análisis de mercados. 3. Investigación de mercados exteriores
Mercados en el mundo	UE; EEUU; China; Brasil

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	21	21	42
Seminarios	18	18	36
Talleres	3	6	9
Pruebas de respuesta corta	1	9.5	10.5
Pruebas de tipo test	1	9	10
Trabajos y proyectos	0	5	5

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de las lecciones de acuerdo con la planificación del curso. Incluye preguntas, debate e intercambio de opinión.
Seminarios	Conferencias temáticas desarrolladas por expertos en la materia. Incluye exposición y un turno de discusión entre los asistentes.
Talleres	A partir de unos conceptos teóricos se resuelven situaciones reales simuladas. Importante el trabajo en equipo, la aplicación de conceptos y creatividad en las soluciones propuestas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Los docentes atenderán las dudas surgidas de la realización de los trabajos o proyectos encomendados en el marco de la materia.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5
Seminarios	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5
Talleres	Resultado de la actividad desarrollada en el taller.	5
Pruebas de respuesta corta	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	40
Pruebas de tipo test	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	35
Trabajos y proyectos	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos que participen en la evaluación continua y no cumplan las calificaciones que le permitan alcanzar el 50% de la valoración tendrán que acudir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos alumnos que no cumplan una asistencia mínima del 80% tendrán que acudir al examen final, a una prueba específica de evaluación.

Fuentes de información

Cavusgil, S. Tamer, **International business : strategy, management, and the new realities**, 2008,

Cerviño, Julio, **TEXTO IMPRESO Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 2006,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Márketing Internacional/V06M101V01202
