



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing internacional

Asignatura	Marketing internacional			
Código	V55G020V01943			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Inglés			
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	García Erquiaga, Eduardo			
Profesorado	García Erquiaga, Eduardo			
Correo-e	egarcia@escueladenegociosncg.edu			
Web				
Descripción general	Esta materia se impartirá íntegramente en inglés, por lo tanto, es imprescindible que los alumnos acrediten, con anterioridad, un nivel B2 de inglés.			

## Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las interrelaciones existentes entre los distintos subsistemas que conforman el sistema empresarial
A3	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección
A4	Poseer y comprender conocimientos acerca de: El marco económico que regula las actividades empresariales, y la correspondiente normativa
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A8	Aplicar los conocimientos adquiridos a futuras situaciones profesionales y desarrollar competencias relacionadas con la elaboración y defensa de argumentos y resolución de problemas dentro de su área de estudio
A13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
A15	Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B3	Habilidades relacionadas con el uso de aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión empresarial
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas y situaciones al público tanto especializado como no especializado
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B7	Leer y comunicarse en inglés como lengua extranjera
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B16	Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo
B19	Motivación por la calidad y la mejora continua

## Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Fomentar en el alumno las habilidades de búsqueda, filtrado e interpretación de la información relevante para planificar, desarrollar y controlar la estrategia de marketing en un ámbito internacional.	A1 A3 A4 A5 A6 A8 A13 A15 A16	B1 B2 B4 B5 B7 B9 B10 B15 B16 B17 B18 B19
Tomar decisiones sobre las políticas comerciales asociadas a las variables del marketing mix de la forma más eficiente, en un ámbito internacional.	A1 A3 A4 A5 A6 A13	B1 B2 B3 B5 B7 B8 B9 B13 B15 B16 B17 B18 B19
Fomentar que el alumno sea consciente de las diferencias de hábitos y de actitudes en los compradores en entornos internacionales, para diseñar las estrategias más idóneas.	A4 A5 A13 A16	B1 B2 B3 B5 B7 B8 B9 B10 B13 B18

## Contenidos

Tema	
1. SCOPE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY	1.1 International marketing strategy 1.2 International marketing environment 1.3 Understanding international marketing
2. INTERNATIONAL MARKETING IN THE GLOBAL ECONOMY	2.1 Company resources and capabilities 2.2 Analysis of international competitors 2.3 Culture values 2.4 Political economy 2.5 Public policy risk
3. PRODUCT AND BRAND STRATEGIES	3.1 Consumer products 3.2 Industrial products 3.3 Services 3.4 Building a global brand
4. INTERNATIONAL MARKETING OPERATIONS	4.1 Channel of international distribution 4.2 Pricing in international markets 4.3 Selling and negotiating 4.4 International marketing operations

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	35	65
Estudio de casos/análisis de situaciones	20	35	55
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	3	0	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	0	2

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesorado de los contenidos sobre la disciplina objeto de estudio. Se darán las bases y directrices para los trabajos que tiene que desarrollar el alumno.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesor de la asignatura para el asesoramiento y aprendizaje de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Pruebas	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Preparación de casos.	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Examen final	60
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Control	20

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

El plagio será severamente penalizado.

No se aceptarán trabajos, o presentaciones, fuera de plazo.

El plagio será severamente penalizado.

No se aceptarán trabajos, o presentaciones, fuera de plazo.

La asistencia a las clases es un componente esencial de la evaluación, y por lo tanto, es obligatoria. Todas las faltas serán tenidas en cuenta, aunque estas hayan sido justificadas.

Las penalizaciones serán de aplicación en cada asignatura, en función de los siguientes baremos:

\* La no asistencia a más del 10% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de un tercio en la evaluación continua de la asignatura.

\* La no asistencia a más del 20% de las horas lectivas, se penalizará con una reducción de dos tercios en la evaluación continua de la asignatura.

\* La no asistencia a más del 30% de las horas lectivas, se penalizará con un cero en la evaluación continua de la asignatura.

La nota obtenida en la evaluación continua (40% de la nota final) se mantendrá en todas las convocatorias del año académico 2012/2013.

La corrección de los exámenes finales será [ciega].

### **Fuentes de información**

BRADLEY, F., **International Marketing Strategy**, Financial Times - Prentice Hall,

CERVIÑO, J., **Marcas Internacionales: como crearlas y gestionarlas**, Pirámide,

CERVIÑO, J., **Marketing Internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide,

CZINKOTA, M., **International Marketing**, Cengage Learning,

HOLLENSSEN, S., **Global Marketing**, Pearson,

LEE, K. and CARTER, S., **Global Marketing Management**, Oxford University Press,

### **Recomendaciones**

#### **Otros comentarios**

Es imprescindible estar en posesión de un nivel B2 de inglés para cursar esta materia.

La asistencia a clase es obligatoria y se tendrá en cuenta en la evaluación continua.

La corrección de los exámenes finales será "ciega".

---