



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

Asignatura	Márketing Internacional			
Código	V06M101V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4.5	OB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Curras Valle, María Consuelo Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Curras Valle, María Consuelo González Vázquez, Encarnación López Vidal, María Pilar Rodríguez Daponte, María del Rocío			
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
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
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
Identificar los aspectos diferenciales de mercados exteriores respecto al mercado doméstico, y aplicarlo a la toma de decisiones.	saber saber hacer	A11 B3
Adquirir competencias para tomar decisiones a nivel estratégico y de política comercial en los mercados internacionales	saber hacer	A3 B4 B26

Contenidos

Tema	
Introducción	Marketing global e internacional
Estrategias de internacionalización	Proceso de decisión de internacionalización. Valoración del entorno de marketing internacional. Formas de entrada en mercados exteriores. Dimensiones del programa de marketing internacional.

Segmentación y posicionamiento	Segmentación de mercados internacionales. Estrategia de posicionamiento. Tipos de posicionamiento.
Protocolo en los negocios internacionales	Relaciones, usos sociales e imagen. Protocolo en los negocios: práctica
Estrategias de marketing en el mercado internacional	Política internacional de producto. La marca internacional: desarrollo de marcas, identidad y valor de marca. Promoción comercial en la internacionalización. Política de fijación de precios. Decisiones de distribución y del equipo de ventas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	21	21	42
Seminarios	15	15	30
Talleres	6	9	15
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	Los docentes atenderán las dudas surgidas de la realización de los trabajos o proyectos encomendados en el marco de la materia.

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.	10
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.	30
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 70% tendrán que acudir al examen final, a una prueba específica de evaluación.

Fuentes de información

Cerviño, J., **Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 2006,
Czinkota, M.; Ronkainen, I., **Marketing internacional**, 7ª edición, 2005,
Pla, J.; León, F., **Dirección de empresas internacionales**, 2004,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo/V06M101V01102
