



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing internacional

Asignatura	Marketing internacional			
Código	V06G270V01603			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Currás Valle, María Consuelo			
Profesorado	Currás Valle, María Consuelo			
Correo-e	ccurras@uvigo.es			
Web	http://faitic.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

Código	
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales
C1	CE1. Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución de la economía y de la actividad empresarial desde una triple perspectiva: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización.
C6	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.
C23	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.
C24	CE24. Aplicar las herramientas informáticas y los conceptos y técnicas estadísticas, contables, financieras y de marketing para la generación e interpretación de informes y la planificación y gestión integral: funciones de la cadena de suministros y entrega al cliente, gestión del riesgo comercial, gestión contable y financiera, entre otros, mediante herramientas tales como las tecnologías Web, los gestores de bases de datos, la transmisión electrónica de datos, el comercio electrónico, los CRM o los sistemas integrados.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Adquirir conocimientos sobre la gestión del Marketing Internacional en un entorno global.	B1 B6	C1 C6 C23
Aplicación de conocimientos y habilidades en la resolución de casos reales de empresas internacionales.	B2 B3 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Desarrollo y presentación de un plan de internacionalización para una empresa real.	B2 B3 B4 B5 B6	C6 C23 C24 C26

Contenidos

Tema	
TEMA 1.-INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL.	.El marketing internacional en la actividad empresarial.El proceso de internacionalización de la empresa.
TEMA 2.- PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.	Estructura y contenido del Plan de Internacionalización. Análisis, diagnóstico y toma de decisiones de la empresa sobre el mercado internacional.
TEMA 3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	Análisis del país y de las características del mercado.Análisis de la información sectorial.Selección de países más favorables.Selección mercados objetivo.
TEMA 4.- 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 5.- OFERTA INTERNACIONAL.	Estrategia internacional de producto. Diseño del producto internacional. Cálculo de precios internacionales. Elaboración de la oferta.
TEMA 6.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.	Marca internacional: Arquitectura y Estrategia. Instrumentos de comunicación en el Marketing Internacional

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
Otras	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	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.

Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Sesión magistral		0		
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará el desarrollo, presentación y entrega de los casos prácticos.	10	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Proyectos	Se valorará el desarrollo, contenido y presentación del Plan de Internacionalización.	20	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Otras	Se valorarán las pruebas de conocimiento de la materia	70	B1 B2 B6	C1 C24

Otros comentarios sobre la Evaluación

En caso de que el alumno/a no siga la evaluación continua, deberá renunciar por escrito durante el primer mes de docencia de la asignatura.

Los alumnos/as que no sigan la materia por evaluación continua deberán presentarse al examen oficial establecido por el Centro en su calendario de exámenes con una puntuación de 0 a 10. No obstante, es requisito indispensable para superar la materia la realización y presentación del Plan de Internacionalización de empresa que obtenga una calificación de aprobado (>=5).

En la convocatoria de julio el alumno/a podrá presentarse al examen oficial establecido por el Centro en su calendario de exámenes con una puntuación de 0 a 10. No obstante, es requisito indispensable para superar la materia la realización del Plan de Internacionalización de empresa que obtenga una calificación de aprobado (>=5).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bradley, F y Calderón, H., **Marketing Internacional**, 5ª, Pearson-Prentice Hall, 2006

Cateora, P.R., **Marketing Internacional**, 14ª, Mc.Graw Hill, 2014

Cerviño, J., **Marketing Internacional: Nuevas perspectivas en un mercado globalizado**, 1ª, Mc. Graw Hill, 2006

Cerviño, J., **Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas**, 1ª, Pirámide, 2002

Cerviño, J., **Marketing Sectorial**, 1ª, ESIC, 2008

Llamazares García-Lomas, O., **Marketing Internacional**, Global Marketing, 2016

Bibliografía Complementaria

Kotler, P. y otros, **Marketing Internacional de lugares y destinos**, 1ª, Pearson-Prentice Hall, 2007

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