



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				
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío Currás Valle, María Consuelo			
Profesorado	Cano Gil, María Cecilia Currás Valle, María Consuelo González Vázquez, Encarnación López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descripción general				

Competencias

Código	
C3	(*)Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional
C11	(*)Realización de un proyecto completo de internacionalización de empresas, planificación de operaciones de comercio internacional, o marketing internacional
D3	(*)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.
D4	(*)Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales
D26	(*)Aplicación práctica de conocimientos adquiridos: financiación, marketing, fiscalidad, planificación comercial, inglés comercial, mercados electrónicos, gestión de operaciones, y otros relacionados con el comercio internacional

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar los aspectos diferenciales de mercados exteriores respecto al mercado doméstico, y aplicarlo a la toma de decisiones.	C11 D3
Adquirir competencias para tomar decisiones a nivel estratégico y de política comercial en los mercados internacionales	C3 D4 D26

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. Comunicación 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	Atención a dudas sobre metodologías o interpretación de los conceptos tratados.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Resolución colectiva de dudas. Atención particular a las dificultades individuales.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Sesión magistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5	C3 C11	D3 D4 D26
Seminarios	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5	C3 C11	
Talleres	Resultado de la actividad desarrollada en el taller.	10	C3 C11	D3 D4 D26
Pruebas de respuesta corta	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	40	C3 C11	
Pruebas de tipo test	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	30	C3 C11	D3 D4 D26
Trabajos y proyectos	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	10	C3 C11	D3 D4 D26

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado que participen en la evaluación continua y no cumplan los 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.

Alumnos Versión No Presencial.

Donde figura prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos, son valoraciones que corresponderán a Casos prácticos.

Las pruebas tipo test tienen la misma valoración.

El resto de valoraciones corresponderán a foros u otras actividades planteadas desde el coordinador de la materia.

Para superar la materia deberán entregar todas las actividades planteadas. En caso contrario figurará como no presentado. En el

espacio de teledocencia tendrán cumplida información.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 2006,

Czinkota, M.; Ronkainen, I., **Marketing internacional**, 10ª edición, 2013,

Pla, J.; León, F., **Dirección de empresas internacionales**, 2014,

Cateora, P.R., **Marketing Internacional**, 2014,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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