



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

Asignatura	Márketing Internacional			
Código	V06M101V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descriptores	Creditos ECTS 4.5	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, David Cabanelas Lorenzo, Pablo Cano Gil, María Cecilia López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es pcabanelas@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descripción general				

Competencias

Código	
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.

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 D27 D3 D27 D27

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
Lección magistral	16	16	32
Seminario	12	12	24
Talleres	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	12	13
Examen de preguntas objetivas	1	20	21
Trabajo	0	4.5	4.5

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de las lecciones de acuerdo con la planificación del curso. Incluye preguntas, debate e intercambio de opinión.
Seminario	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
Trabajo	Resolución colectiva de dudas. Atención particular a las dificultades individuales.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Lección magistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5	C11	D3
Seminario	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5	C11	
Talleres	Resultado de la actividad desarrollada en el taller.	10	C11	D3
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	40	C11	
Examen de preguntas objetivas	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	30	C11	D3
Trabajo	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	10	C11	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos 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**, 1ª, Pirámide, 2006

Czinkota, M.; Ronkainen, I., **Marketing internacional**, 10ª, McGraw-Hill, 2013

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

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

García Loma, O., **Marketing Internacional**, Global Marketing Strategies, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

Las metodologías docentes y de evaluación propuestas se consideran adecuadas ante una posible situación excepcional derivada de la evolución del COVID-19, trasladándose al Campus Remoto y/o a la Plataforma Faitic. En cuanto al mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías), en esa situación, se realizará a través de correo electrónico, aulas virtuales y/o foros en Faitic.