



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Márketing Internacional

Asignatura	Márketing Internacional			
Código	V06M101V02202			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - Presencial			
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 Lloveras Gutiérrez, Javier López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Rodríguez Daponte, María del Rocío Vázquez- Palacios Sánchez, Alejandro			
Correo-e	rocio@uvigo.es pcabanelas@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.faitic.uvigo.es">http://www.faitic.uvigo.es</a>			
Descripción general				

## Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
B1	Capacidad para resolver problemas de gestión.
C4	Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales.
C22	Desarrollo de habilidades comunicativas y de protocolo.
C24	Planificación y realización de un proyecto de marketing internacional.
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

## 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.	A2 B1 C4 C22 C24 D3

## 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	A2	B1	C4	D3
Seminario	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5	A2		C4	D3
					C22	
					C24	
Talleres	Resultado de la actividad desarrollada en el taller.	10	A2	B1	C4	D3
					C22	
					C24	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	40		B1	C4	
					C22	
					C24	
Examen de preguntas objetivas	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	30		B1	C4	
					C22	
					C24	
Trabajo	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	10	A2	B1	C4	D3
					C22	
					C24	

### 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, o a una prueba específica de evaluación.

Para la convocatoria de julio los estudiantes tendrán que realizar y superar el examen en la fecha definida en el calendario.

---

### **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/V06M101V02102