



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo

Asignatura	Dirección Internacional de la Empresa y los Mercados en el Mundo			
Código	V06M101V03102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - No Presencial			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descripción general	Esta materia ofrece una introducción a las características diferenciales que posee la dirección de empresas en un mundo fuertemente internacionalizado. Pretende asentar conceptos, metodologías y aspectos clave en la adaptación a una nueva realidad. Asimismo, favorece un acercamiento a diferentes mercados y cómo esta realidad influye directamente en la forma de hacer negocios.			

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.
B2	Capacidad para comunicarse de forma oral y escrita en la propia lengua sobre conceptos técnicos.
B5	Trabajar en equipo.
C3	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.
C4	Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales.
C23	Planificación y realización de un proyecto integrado de internacionalización.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Adquirir la capacidad de afrontar una investigación de mercados internacional, basada en una metodología previamente definida y utilizando unas fuentes de información reconocidas y de contrastado prestigio. Incluyendo la capacidad de tratar la información obtenida así como su presentación.	A2 B2 B5 C3 C23
Conocer los principales mercados, así como identificar los mercados potenciales, sus características, sus recursos, sus capacidades, así como a las oportunidades de negocio que tienen asociadas	A2 B5 C3 C4 C23

Contenidos	
Tema	
Introducción: Oportunidades y Potencialidades del Comercio Internacional	1. Introducción. 2. Por qué la internacionalización?
La función directiva y la planificación estratégica	1. Crisis actual y la internacionalización. 2. La internacionalización de la empresa. 3. Claves para el éxito.
La internacionalización de la empresa	1. La importancia de la marca país. 2. El posicionamiento en el exterior. 3. Estrategia integrada para la internacionalización de la empresa.
Habilidades directivas en los mercados internacionales	1. Conceptos previos. 2. Tipificación de empresas y estilos de dirección.
El entorno internacional de los negocios	1. El contorno en el marketing internacional. 2. Análisis PESTEL.
El plan de internacionalización	1. Actitud y orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Plan operativo: estrategias y tácticas para la internacionalización.
Investigación de Mercados Internacionales	1. Introducción. 2. Metodología para la evaluación y análisis de mercados. 3. Investigación de mercados exteriores
Mercados en el mundo	UE, EEUU, China, Brasil, entre otros

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	3	3	6
Debate	13	20	33
Estudio de casos	16	16	32
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	16	17
Examen de preguntas objetivas	1	15	16
Trabajo	0	8.5	8.5

*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.
Debate	Foros de discusión y debate en el que los estudiantes tendrán que plantear su consideración razonada sobre los temas planteados por el profesor.
Estudio de casos	Planteamiento de casos reales de empresas internacionalizadas sobre los que han responder los estudiantes de forma individual o en grupo.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Respuesta a dudas específicas que surjan a la hora de resolver el caso.
Pruebas	Descripción
Trabajo	Atención a cuestiones surgidas en proyectos colaborativos.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	0	B2 C3
Debate	Reflexión y debate sobre los temas propuestos por el profesor.	20 A2	B2 C3 C4 C23
Estudio de casos	Resolución de casos de estudio a partir de las pautas expuestas en clase.	25 A2	B2 C3 B5 C4 C23
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba sobre comprensión, conocimiento y aplicación de conceptos.	5 A2	C3 C4 C23

Examen de preguntas objetivas	Prueba de pregunta tipo test para comprobar el seguimiento.	35	C3 C4 C23
Trabajo	Realización de un trabajo ligado a la internacionalización de la empresa.	15	B2 B5 C3 C4 C23

Otros comentarios sobre la Evaluación

Alumnos Versión Non Presencial|

Las pruebas tipo test tienen la misma valoración. El resto de valoraciones corresponderán a los foros u otras actividades planteadas por el coordinador de la materia.

Para superar la materia deberán entregar todas las actividades planteadas.

De no ser así la calificación figurará como no presentado (si no entrega el 20% de las actividades) o suspenso (si supera el 20% de entregables). En el espacio de Moovi dispondrán de la información requerida.

Convocatoria de julio

Para la convocatoria de julio, los alumnos presenciales deberán presentarse al examen en la fecha oficial. Para los alumnos no presenciales será necesario entregar todas las actividades solicitadas en el curso así como atender una prueba que se podrá responder en Moovi.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cavusgil, T.S., Knight, G., Riesenberger, J., **International Business: The New Realities**, Pearson Prentice Hall, 2014

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide, 2006

Daniels, J., **International business: environments & operations**, Pearson, 2018

Cavusgil, S.T., Knight, G., Riesenberger, J.R., **International business: the new realities**, 4ª, Pearson, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Márketing Internacional/V06M101V03202