



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				
Coordinador/a	Currás Valle, María Consuelo			
Profesorado	Currás Valle, María Consuelo			
Correo-e	ccurras@uvigo.es			
Web	http://moovi@uvigo.gal			
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			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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.	1.El marketing internacional en la actividad empresarial. 2.El proceso de internacionalización de la empresa.
TEMA 2.- PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.	1.Estructura y contenido del Plan de Internacionalización. 2.Análisis, diagnóstico y toma de decisiones de la empresa sobre el mercado internacional.
TEMA 3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES	1.Análisis del país y de las características del mercado. 2.Análisis de la información sectorial. 3.Selección de países más favorables. 4.Selección mercados objetivo.
TEMA 4.- ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES.	1.Alternativas estratégicas para entrar en los mercados internacionales. 2.Modos de operación indirectos. 3.Modos de operación directos 4.Modos de operación mixtos. 5.Filiales de producción.
TEMA 5.- OFERTA INTERNACIONAL.	1.Estrategia internacional de producto. 2.Diseño del producto internacional. 3.Cálculo de precios internacionales. 4.Elaboración de la oferta.
TEMA 6.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.	1.Marca internacional: Arquitectura de marca. 2.Estrategias de marca internacional. 3.Instrumentos de comunicación en el Marketing Internacional

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	30	54
Estudio de casos	16	31	47
Aprendizaje basado en proyectos	6	33	39
Actividades introductorias	1	2	3
Examen de preguntas objetivas	2	5	7

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación de los alumnos.
Estudio de casos	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.
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado trabajará 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	Habrá atenci3n personalizada, en las horas asignadas a tutorías, para el seguimiento y control del proyecto, estudio y compresi3n de la materia así como para los trabajos derivados de el estudio de casos y análisis de la situaci3n.
Aprendizaje basado en proyectos	Habr� atenci3n personalizada, en las horas asignadas a tutorías, para el seguimiento y control del proyecto, estudio y compresi3n de la materia así como para los trabajos derivados de el estudio de casos y análisis de la situaci3n.

Evaluaci3n				
	Descripci3n	Calificaci3n	Resultados de Formaci3n y Aprendizaje	
Estudio de casos	Se valorará el desarrollo, presentaci3n y entrega de los casos prácticos.	20	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Aprendizaje basado en proyectos	Se valorará el desarrollo, contenido y presentaci3n del Plan de Internacionalizaci3n.	40	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Examen de preguntas objetivas	Pruebas que combinan preguntas tipo test y respuesta corta	40	B1 B2 B3 B4 B6	C1 C6 C23 C24 C26

Otros comentarios sobre la Evaluaci3n

Para seguir la asignatura por evaluaci3n continua el alumnado debe participar y realizar las actividades planificadas en las sesiones prácticas como mínimo en un 75% así como desarrollar las distintas fases del plan de internacionalizaci3n según el calendario previsto el inicio de la materia. Además de lo anterior el alumnado podrá superar la materia con la realizaci3n de dos exámenes parciales eliminatorios de materia y s  no fuera así tendrán la opci3n del examen lana cierra oficial establecida por el centro.

En caso de que el alumno/a no siga la evaluaci3n continua, deberá renunciar por escrito durante lo primero mes de docencia de la asignatura.

Los alumnos/as que no sigan la materia por evaluaci3n continua deberán presentarse el examen oficial establecido por lo centro en su calendario de exámenes con una puntuaci3n de 0 a 10 y una ponderaci3n del 60% de la nota final, así como la realizaci3n y presentaci3n previa la el examen del Plan de Internacionalizaci3n de empresa que obtenga una cualificaci3n de aprobado (>=5) y que tendrá una ponderaci3n del 40% en la nota final de la materia.

En la convocatoria de segunda oportunidad el alumno/a podrá presentarse al examen oficial establecido por el Centro en su calendario de exámenes con una puntuaci3n de 0 a 10. No obstante, es requisito indispensable para superar la materia a realizaci3n del Plan de Internacionalizaci3n de empresa que obtenga una cualificaci3n de aprobado (>=5).

Las fechas de los exámenes oficiales, pueden consultarse en la página web del centro: <https://fcomercio.uvigo.es/>

Fuentes de informaci3n

Bibliografía Básica

Aparicio Varas, F, **Manual de comercio electr3nico para la internacionalizaci3n**, 1 , ICEX_CECO, 2015

Arteaga Ortiz,J. Coordinador, **Manual de Internacionalizaci3n**, 2 , ICEX_CECO, 2017

Bradley,F y Calder3n, H., **Marketing Internacional**, 5 , Pearson-Prentice Hall, 2006

Cateora, P.R., **Marketing Internacional**, 18 , Mc.Graw Hill, 2020

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

Cerviño, J., **Marcas Internacionales: c3mo crearlas y gestionarlas**, 1 , Pirámide, 2002

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

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

Llamazares García-Lomas, O., **Plan de Internacionalizaci3n para empresas**, Global Marketing, 2017

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

Bibliografía Complementaria

