



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

Asignatura	Márketing Internacional			
Código	V06M101V03202			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - No Presencial			
Descriptores	Creditos ECTS 4.5	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo Pérez Moure, Hugo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, David Cabanelas Lorenzo, Pablo López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Pérez Moure, Hugo Rodríguez Daponte, María del Rocío Vázquez- Palacios Sánchez, Alejandro			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es hugoperezmourepm@gmail.com			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descripción general				

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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	1	1	2
Debate	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	23	35
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 de conceptos teóricos y/o prácticos para la comprensión de la materia.
Seminario	Conferencias temáticas desarrolladas por expertos en la materia. Incluye exposición y un turno de discusión entre los asistentes.
Debate	El alumnado deberá de participar en los debates o foros de la materia.

Atención personalizada

Pruebas Descripción

Trabajo	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo y/o prácticas), proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.
---------	---

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Debate	Participación en foros o debates sobre la materia.	30 A2	B1	C4	D3
Resolución de problemas y/o ejercicios	El alumno desarrollara casos prácticos, lecturas o ejercicios sobre temas relacionados con la materia.	40 A2		C4	C22
Examen de preguntas objetivas	Prueba/s para la evaluación de competencias adquiridas. Podrán ser pregunta tipo test, ejercicios, trabajos, etc. para comprobar el seguimiento.	30		C4	C22
				C24	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MCI sigue un proceso de evaluación continua a través de la plataforma de teledocencia.

Para superar la materia deberán entregar todas las actividades planteadas. En caso contrario figurará coma non presentado.

En el espacio de teledocencia se dará toda la información de la materia.

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
