



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia internacional

Materia	Mercadotecnia internacional			
Código	V06G270V01603			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Curras Valle, Maria Consuelo			
Profesorado	Curras Valle, Maria Consuelo			
Correo-e	ccurras@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	(*)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			

Competencias de titulación

Código	Competencia
A3	CE3. Coñecer e saber interpretar a dimensión social da actividade económica, a dinámica das relacións sociais e as distintas realidades culturais que configuran o comercio, a sociedade de consumo e os estilos de vida.
A6	CE6. Saber localizar, seleccionar e analizar a información e coñecer as variables que interveñen no comercio interior e internacional, co fin de orientar o deseño e implantación da estratexia e a xestión operativa do comercio.
A7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
A23	CE23. Coñecer e saber utilizar os recursos informativos dispoñibles para a internacionalización, elaborar plans de internacionalización e resolver as operacións e trámites habituais do comercio exterior: transporte, aseguramento, tramitación aduaneira e sanitaria, medios de pagamento, etc.
B3	CT3. Capacidade de aprendizaxe, traballo autónomo e planificación e organización do traballo.
B4	CT4. Capacidade de análise e síntese, e pensamento crítico.
B5	CT5. Capacidade para aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos no contexto académico. En especial, para aplicar coñecementos e razoamentos multidisciplinares.
B8	CT8. Capacidade para liderar e traballar en equipo.
B17	CT17. Atención ao detalle, precisión, motivación pola mellora continua.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)CE3. Conocer y saber interpretar la dimensión social de la actividad económica, la dinámica de las relaciones sociales y las distintas realidades culturales que configuran el comercio, la sociedad de consumo y los estilos de vida	A3
(*)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.	A6
(*)CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.	A7

(*)CE23. Conocer y saber utilizar los recursos informativos disponibles para la internacionalización, A23 elaborar planes de internacionalización y resolver las operaciones y trámites habituales del comercio exterior: transporte, aseguramiento, tramitación aduanera y sanitaria, medios de pago, etc.

CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.	B3
(*)CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.	B4
(*)CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.	B5
(*)CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.	B8
(*)CE17. Ser capaz de identificar y operar con los sujetos colectivos en el campo de las relaciones laborales, así como con sus instituciones básicas: libertad sindical, negociación colectiva y derecho de huelga.	B17

Contidos

Tema	
(*)TEMA 1.- CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING INTERNACIONAL.	(*)El proceso de internacionalización de la empresa. Concepto de marketing internacional. El marketing internacional en la actividad empresarial.
(*)TEMA 2.- LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS EN EL MARKETING INTERNACIONAL.	(*)La dirección de marketing internacional El plan de marketing internacional Formulación de estrategias en marketing internacional.
(*)TEMA 3.- ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL	(*)Entorno económico. Entorno político □ legal. Entorno sociocultural. Análisis del entorno específico de la empresa.
(*)TEMA 4.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES.	(*)Sistemas de información para competir internacionalmente. Fuentes de información secundarias para los mercados internacionales. Investigación de mercados internacionales. Selección de mercados exteriores.
(*)TEMA 5.- ESTRATEGIAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONALES.	(*)Alternativas estratégicas para entrar en los mercados internacionales. Modos de operación indirectos, directos y mixtos. Filiales de producción.
(*)TEMA 6.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: PRODUCTO.	(*)Dimensiones del programa de marketing internacional. Estrategia internacional de producto. Concepto de producto internacional. El diseño del producto internacional. Atributos del producto internacional.
(*)TEMA 7.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: PRECIO.	(*)Estrategia internacional de precios. Estandarización- adaptación de precios internacionales. Determinación de precios internacionales.
(*)TEMA 8.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: DISTRIBUCIÓN.	(*)Naturaleza de la distribución internacional. Funciones y estructura de los canales de distribución internacionales. Selección de los canales de distribución internacionales.
(*)TEMA 9.- MARKETING - MIX INTERNACIONAL: COMUNICACIÓN.	(*) Estrategia internacional de comunicación. Elementos de la comunicación internacional. La imagen de marca de un país, el efecto □made in□.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	28	32	60
Estudo de casos/análises de situacións	15	32	47
Proxectos	6	32	38
Actividades introductorias	1	0	1
Probas de tipo test	2	2	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	(*)Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación de los alumnos.
Estudo de casos/análises de situacións	(*)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.
Proxectos	(*)Los alumnos trabajarán 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

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Sesión maxistral	(*)Se valorará la asistencia, actitud y participación del alumnado.	5
Estudo de casos/análises de situaciones	(*)Se valorará el desarrollollo, presentación y entrega de los casos prácticos.	15
Proyectos	(*)Se valorará el desarrollo, contenido y presentación del Plan de Internacionalización.	30
Probas de tipo test	(*)Se valorarán las pruebas de 0 a 10 siendo necesario obtener como mínimo un 5 en cada una de ellas.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Xestión do comercio exterior/V06G270V01504

Idioma para a negociación intercultural: Inglés/V06G270V01505

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/V06G270V01204

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Mercadotecnia estratéxica/V06G270V01403
