



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo

Materia	Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo			
Código	V06M101V01102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Curras Valle, Maria Consuelo Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Curras Valle, Maria Consuelo Gonzalez-Portela Garrido, Alicia Trinidad			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A3	Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional
A11	Realización de un proyecto completo de internacionalización de empresas, planificación de operaciones de comercio internacional, o marketing internacional
A12	Aplicación de los conocimientos y técnicas del comercio internacional en la actividad real
B3	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.
B4	Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales
B25	Planificación y realización de un proyecto de marketing internacional.
B26	Aplicación práctica de conocimientos adquiridos: financiación, marketing, fiscalidad, planificación comercial, inglés comercial, mercados electrónicos, gestión de operaciones, y otros relacionados con el comercio internacional

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obter as bases para poder planificar e desenvolver unha estratexia comercial con coherencia na internacionalización da empresa.	saber saber facer	A3 A11 B3 B25 B26
Adquirir a capacidade de afrontar unha investigación de mercados internacional, baseada nunha metodoloxía previamente definida e utilizando unhas fontes de información recoñecidas e de contrastado prestixio. Incluindo a capacidade de tratar a información obtida así como a súa presentación.	saber saber facer	A3 A11 B4 B26

Coñecer os principais mercados, así como identificar os mercados potenciais, as súas características, os seus recursos, as súas capacidades, así como ás oportunidades de negocio que teñen asociadas	saber	A3 A12 B3
---	-------	-----------------

Contidos	
Tema	
Introducción: Oportunidades e Potencialidades do Comercio Internacional	1. Introduccón. 2. A necesidade de internacionalizarse.
A función directiva e a planificación estratéxica	1. Crise actual e a internacionalización. 2. A internacionalización da empresa. 3. Claves para o éxito.
Habilidades directivas nos mercados internacionais	1. Concetos previos. 2. Tipificación de empresas e estilos de dirección. 3. Matriz T-H.
A internacionalización da empresa	1. A importancia da marca país. 2. O posicionamento no exterior. 3. Estratexia integrada para a internacionalización da empresa.
A contorna internacional dos negocios	1. O contorno no marketing internacional. 2. Análise PESTEL.
O plan de internacionalización e o plan de marketing	1. Actitude e orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Marketing operativo: estratexias e tácticas para a internacionalización.
Investigación de Mercados Internacionais	1. Introdución 2. Metodoloxía para a avaliación e análise de mercados 3. Investigación de mercados exteriores
Mercados no mundo	UE; EEUU; China; Brasil

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	21	21	42
Seminarios	18	18	36
Obradoiros	3	6	9
Probas de resposta curta	1	9.5	10.5
Probas de tipo test	1	9	10
Traballos e proxectos	0	5	5

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor das leccións de acordo coa planificación do curso. Inclúe preguntas, debate e intercambio de opinión.
Seminarios	Conferencias temáticas desenvolvidas por expertos na materia. Inclúe exposición e unha quenda de discusión entre os asistentes.
Obradoiros	A partir duns conceptos teóricos resólvense situacións reais simuladas. Importante o traballo en equipo, a aplicación de conceptos e creatividade nas solucións propostas.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Obradoiros	Os docentes atenderán as dúbidas xurdidas da realización dos traballos ou proxectos encomendados no marco da materia.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5
Seminarios	Asistencia, actitude, participación e entrega de documentos asociados ó seminario.	5
Obradoiros	Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro.	5
Probas de resposta curta	Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos.	40

Probas de tipo test	Probas de pregunta tipo test para comprobar os coñecementos adquiridos.	35
Traballos e proxectos	Realización dun traballo asociado á internacionalización da empresa.	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos que participen na avaliación continua e non acaden á cualificación que lle permitan alcanzar o 50% da valoración terán que acudir á convocatoria extraordinaria.

Aqueles alumnos que non cumpran cunha asistencia mínima do 80% terán que acudir ó examen final, a unha proba específica de avaliación.

Bibliografía. Fontes de información

Cavusgil, S. Tamer, **International business : strategy, management, and the new realities**, 2008,

Cerviño, Julio, **TEXTO IMPRESO Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 2006,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Márketing Internacional/V06M101V01202