



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Márketing Internacional | | | |
| Código | V06M101V01202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comercio Internacional | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 4.5 | OB | 1 | 2c |
| 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 Vazquez, Encarnacion Lopez Vidal, Maria Pilar Rodriguez Daponte, Maria del Rocio | | | |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
|---|----------------------|---------------------------------------|
| Identificar os aspectos diferenciais dos mercados exteriores respecto ao mercado doméstico, e aplicalo a toma de decisións. | saber saber facer | A11 B3 |
| Adquirir competencias para tomar decisións a nivel estratéxico e de política comercial nos mercados internacionais | saber facer | A3 B4 B26 |

Contidos

| | |
|-------------------------------------|--|
| Tema | |
| Introdución | Marketing global e internacional |
| Estratexias de internacionalización | Proceso de decisión de internacionalización. Valoración da contorna de marketing internacional. Formas de entrada en mercados exteriores. Dimensións do programa de marketing internacional. |

| | |
|---|---|
| Segmentación e posicionamiento | Segmentación de mercados internacionais. Estratexia de posicionamiento. Tipos de posiconamiento. |
| Protocolo nos negocios internacionais | Relacións, usos sociais e imaxe. Protocolo nos negocios: práctica. |
| Estratexias de marketing no mercado internacional | Política internacional de produto. A marca internacional: desenvolvemento de marcas, identidade e valor de marca. Promoción comercial na internacionalización. Política de fixación de prezos. Decisións de distribución e do equipo de vendas. |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|--------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Sesión maxistral | 21 | 21 | 42 |
| Seminarios | 15 | 15 | 30 |
| Obradoiros | 6 | 9 | 15 |
| 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, actitud, participación en los seminarios. | 5 |
| Obradoiros | Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro. | 10 |
| Probas de resposta curta | Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos. | 40 |
| Probas de tipo test | Proba de pregunta tipo test para comprobar o seguimento da materia. | 30 |
| Traballos e proxectos | Realización dun traballo ligado á internacionalización da empresa. | 10 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Cerviño, J. (2006): Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, Madrid.

Czinkota, M. e Ronkainen, I. (2005): Marketing internacional, McGraw-Hill, 7ª edición, México.

Nieto Churruga, A. e Llamazares García-Lomas, O. (1998): Marketing internacional, Pirámide, Madrid.

Pla, J. e León, F. (2004): Dirección de empresas internacionales, Prentice-Hall, Madrid.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

