



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia internacional

Materia	Mercadotecnia internacional			
Código	V55G020V01943			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Inglés			
Departamento	Departamento da Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	García Erquiaga, Eduardo			
Profesorado	García Erquiaga, Eduardo			
Correo-e	egarcia@escueladenegociosncg.edu			
Web				
Descrición xeral	(*)Esta materia se impartirá íntegramente en inglés, por lo tanto, es imprescindible que los alumnos acrediten, con anterioridad, un nivel B2 de inglés.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos sobre as interrelacións existentes entre os distintos subsistemas que conforman o sistema empresarial
A3	Posuír e comprender coñecementos sobre os aspectos internos, funcións e procesos das organizacións incluíndo a súa natureza, estrutura, goberno, operativa e dirección.
A4	Posuír e comprender coñecementos sobre o marco económico que regula as actividades empresariais, e a correspondente normativa
A5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
A6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
A8	Aplicar os coñecementos adquiridos a futuras situacións profesionais e desenvolver competencias relacionadas coa elaboración e defensa de argumentos e resolución de problemas dentro da súa área de estudo
A13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
A15	Ter a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
A16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B3	Habilidades relacionadas co uso de aplicacións informáticas utilizadas na xestión empresarial
B4	Poder transmitir ideas, información, problemas e situacións ao público tanto especializado como non especializado
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B7	Ler e comunicarse en inglés como lingua estranxeira
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B15	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B16	Capacidade de lideranza, incluíndo empatía co resto de persoas
B17	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
B18	Compromiso ético no traballo
B19	Motivación pola calidade e mellora continua

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
(*)	A1 A3 A4 A5 A6 A8 A13 A15 A16	B1 B2 B4 B5 B7 B9 B10 B15 B16 B17 B18 B19
(*)Tomar decisiones sobre las políticas comerciales asociadas a las variables del marketing mix de la forma más eficiente, en un ámbito internacional.	A1 A3 A4 A5 A6 A13	B1 B2 B3 B5 B7 B8 B9 B13 B15 B16 B17 B18 B19
(*)	A4 A5 A13 A16	B1 B2 B3 B5 B7 B8 B9 B10 B13 B18

Contidos

Tema	
(*)1. SCOPE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY	(*)1.1 International marketing strategy 1.2 International marketing environment 1.3 Understanding international marketing
(*)2. INTERNATIONAL MARKETING IN THE GLOBAL ECONOMY	(*)2.1 Company resources and capabilities 2.2 Analysis of international competitors 2.3 Culture values 2.4 Political economy 2.5 Public policy risk
(*)3. PRODUCT AND BRAND STRATEGIES	(*)3.1 Consumer products 3.2 Industrial products 3.3 Services 3.4 Building a global brand
(*)4. INTERNATIONAL MARKETING OPERATIONS	(*)4.1 Channel of international distribution 4.2 Pricing in international markets 4.3 Selling and negotiating 4.4 International marketing operations

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	35	65
Estudo de casos/análise de situacións	20	35	55
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	3	0	3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	0	2

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

Metodología docente

	Descripción
Sesión magistral	(*)Exposición por parte del profesorado de los contenidos sobre la disciplina objeto de estudio. Se darán las bases y directrices para los trabajos que tiene que desarrollar el alumno.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	

Pruebas	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	

Avaluación

	Descripción	Cualificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Preparación de casos.	20
Pruebas de respuesta larga, de desenvolvimiento	(*)Examen final	60
Pruebas de respuesta larga, de desenvolvimiento	(*)Control	20

Otros comentarios sobre a Avaluación**Bibliografía. Fuentes de información**

BRADLEY, F., **International Marketing Strategy**, Financial Times - Prentice Hall,
CERVIÑO, J., **Marcas Internacionales: como crearlas y gestionarlas**, Pirámide,
CERVIÑO, J., **Marketing Internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide,
CZINKOTA, M., **International Marketing**, Cengage Learning,
HOLLENSSEN, S., **Global Marketing**, Pearson,
LEE, K. and CARTER, S., **Global Marketing Management**, Oxford University Press,

Recomendaciones