



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 Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Currás Valle, María Consuelo Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Bravo Miguéns, Sara Cabanelas Lorenzo, Pablo Cabanelas Omil, José Currás Valle, María Consuelo Estévez Suárez, Gerardo Lampón Caride, Jesús Fernando Villar Ferrer, Alberto			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descrición xeral	Esta materia ofrece unha introducción ás características diferenciais que posúe a dirección de empresas nun mundo fortemente internacionalizado. Pretende asentar conceptos, metodoloxías e aspectos clave na adaptación a unha nova realidade. Asemade, pretende reflexionar sobre diferentes mercados e como a súa realidade inflúe directamente na forma de facer negocios.			

Competencias

Código	
C3	Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional
D3	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.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obter as bases para poder planificar e desenvolver unha estratexia comercial con coherencia na internacionalización da empresa.	C3 D3
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. Incluíndo a capacidade de tratar a información obtida así como a súa presentación.	C3
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	C3 D3

Contidos

Tema	
Introdución: Oportunidades e Potencialidades do Comercio Internacional	1. Introducción. 2. Por que a internacionalización?

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. Conxectos 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. Introducción 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
Lección maxistral	15	30	45
Seminario	10	20	30
Obradoiro	6	6	12
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
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor das leccións de acordo coa planificación do curso. Inclúe preguntas, debate e intercambio de opinión.
Seminario	Conferencias temáticas desenvolvidas por expertos na materia. Inclúe exposición e unha quenda de discusión entre os asistentes.
Obradoiro	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
Obradoiro	Consultas ante dúbidas en proxectos a desenvolver en obradoiros.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	Atención a cuestións xurdidas en proxectos colaborativos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lección maxistral	Asistencia, actitude, participación nas clases.	5	C3	
Seminario	Asistencia, actitude, participación e entrega de documentos asociados ó seminario.	5	C3	D3
Obradoiro	Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro.	10	C3	D3
Probas de resposta curta	Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos.	30	C3	D3
Probas de tipo test	Probas de pregunta tipo test para comprobar os coñecementos adquiridos.	20	C3	D3
Traballos e proxectos	Realización dun traballo asociado á internacionalización da empresa.	30	C3	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Alumnos Modalidade Presencial|

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 70% terán que acudir ó examen final, a unha proba específica de avaliación.

Alumnos Modalidade Non Presencial|

Onde figura proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos, son valoracións que corresponderán á resolución de Casos Prácticos ou outro tipo de traballos.

As probas tipo test teñen a mesma valoración.

O resto de valoracións corresponderán a foros ou outras actividades plantexadas polo coordinador da materia. Para superar a materia deberán entregar todas as actividades plantexadas. De non ser así a calificación será suspenso. No espazo de teledocencia disporán de cumprida información.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John Riesenberger, **International Business: The New Realities**, 2014,

S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, John Riesenberger, **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
