



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			
Departamento				
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío Currás Valle, María Consuelo			
Profesorado	Cano Gil, María Cecilia Currás Valle, María Consuelo González Vázquez, Encarnación López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descrición xeral				

Competencias

Código	
C3	Conocimiento de las técnicas de márketing utilizadas en el comercio internacional
C11	Realización de un proyecto completo de internacionalización de empresas, planificación de operaciones de comercio internacional, o marketing 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.
D4	Conocimiento de las técnicas de venta, estrategias, productos, marcas y comunicación en los mercados internacionales
D26	Aplicación práctica de conocimientos adquiridos: financiación, marketing, fiscalidad, planificación comercial, inglés comercial, mercados electrónicos, gestión de operaciones, y otros relacionados con el comercio internacional

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os aspectos diferenciais dos mercados exteriores respecto ao mercado doméstico, e aplicalo a toma de decisións.	C11 D3
Adquirir competencias para tomar decisións a nivel estratéxico e de política comercial nos mercados internacionais	C3 D4 D26

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 posicionamiento.
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
Lección maxistral	21	21	42
Seminario	15	15	30
Obradoiro	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
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	Atención a dúbidas sobre metodoloxías o interpretación dos concetos tratados.
Probas	Descrición
Traballos e proxectos	Resolución colectiva de dúbidas. Atención particular ás dificultades individuais.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Lección maxistral	Asistencia, actitud, participación en las clases.	5	C3 C11	D3 D4 D26
Seminario	Asistencia, actitud, participación en los seminarios.	5	C3 C11	
Obradoiro	Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro.	10	C3 C11	D3 D4 D26
Probas de resposta curta	Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos.	40	C3 C11	
Probas de tipo test	Proba de pregunta tipo test para comprobar o seguimento da materia.	30	C3 C11	D3 D4 D26
Traballos e proxectos	Realización dun traballo ligado á internacionalización da empresa.	10	C3 C11	D3 D4 D26

Outros comentarios sobre a Avaliación

Los alumnos que participen en la evaluación continua y no cumplan los calificaciones que le permitan alcanzar el 50% de la valoración tendrán que acudir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos alumnos que no cumplan una asistencia mínima del 70% tendrán que acudir al examen final, a una prueba específica de evaluación.

Alumnos Versión No Presencial.

Donde figura prueba sobre comprensión, conocimiento e aplicación de conceptos, son valoraciones que corresponderán a Casos prácticos.

As pruebas tipo test tienen a misma valoración.

O resto de valoraciones corresponderán a foros ou otras actividades planteadas desde o coordinador da materia.

Para superar a materia deberán entregar todas as actividades planteadas. En caso contrario figurará como non presentado. No

espacio de teledocencia terán cumprida información.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 2006,

Czinkota, M.; Ronkainen, I., **Marketing internacional**, 10ª edición, 2013,

Pla, J.; León, F., **Dirección de empresas internacionales**, 2014,

Cateora, P.R., **Marketing Internacional**, 2014,

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo/V06M101V01102