



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo

Materia	Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo			
Código	V06M101V03102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - Non Presencial			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Dpto. Externo Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Cabanelas Omil, José Lampón Caride, Jesús Fernando			
Correo-e	pcabanelas@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	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
B2	Capacidade para comunicarse de forma oral e escrita na propia lingua sobre conceptos técnicos.
B5	Traballar en equipo.
C3	Coñecemento das técnicas de dirección e xestión comercial nun contexto global, dos diferentes mercados, e das relacións e estratexias económicas de carácter internacional.
C4	Coñecemento das técnicas de venda, estratexias, produtos, marcas e comunicación nos mercados internacionais.
C23	Planificación e realización dun proxecto integrado de internacionalización.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
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.	A2 B2 B5 C3 C23

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	A2 B5 C3 C4 C23
---	-----------------------------

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.
A internacionalización da empresa	1. A importancia da marca país. 2. O posicionamiento no exterior. 3. Estratexia integrada para a internacionalización da empresa.
Habilidades directivas nos mercados internacionais	1. Concetos previos. 2. Tipificación de empresas e estilos de dirección.
A contorna internacional dos negocios	1. O contorno no marketing internacional. 2. Análise PESTEL.
O plan de internacionalización	1. Actitude e orientación directiva. 2. Proceso de decisión de internacionalización. 3. Plan 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, entre outros.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	3	3	6
Debate	13	20	33
Estudo de casos	16	16	32
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	16	17
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Traballo	0	8.5	8.5

*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.
Debate	Foros de discusión e debate no que os estudantes terán que expor a súa consideración razoada sobre os temas expostos polo profesor.
Estudo de casos	Formulación de casos reais de empresas internacionalizadas sobre os que han responder os estudantes de forma individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Resposta a dúbidas específicas que xurdan á hora de resolver o caso.
Probas	Descrición
Traballo	Atención a cuestións xurdidas en proxectos colaborativos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Asistencia, actitude, participación nas clases.	0	B2 C3
Debate	Reflexión e debate sobre os temas propostos polo profesor.	20 A2	B2 C3 C4 C23

Estudo de casos	Resolución de casos de estudo a partir das pautas expostas en clase.	25	A2	B2 B5	C3 C4 C23
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos.	5	A2		C3 C4 C23
Exame de preguntas obxectivas	Probas de pregunta tipo test para comprobar os coñecementos adquiridos.	35			C3 C4 C23
Traballo	Realización dun traballo asociado á internacionalización da empresa.	15		B2 B5	C3 C4 C23

Outros comentarios sobre a Avaliación

Alumnos Versión Non Presencial

Próbalas tipo test teñen a mesma valoración. O resto de valoracións corresponderán aos foros ou outras actividades expostas polo coordinador da materia.

Para superar a materia deberán entregar todas as actividades expostas.

De non ser así a cualificación figurará como non presentado (se non entrega o 20% das actividades) ou suspenso (se supera o 20% de entregables). No espazo de Moovi disporán da información requirida.

Convocatoria de xullo

Para a convocatoria de xullo, os alumnos presenciais deberán presentarse ao exame na data oficial. Para os alumnos non presenciais será necesario entregar todas as actividades solicitadas no curso así como atender unha proba que se poderá responder en Moovi.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Cavusgil, T.S., Knight, G., Riesenberger, J., **International Business: The New Realities**, Pearson Prentice Hall, 2014

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide, 2006

Daniels, J., **International business: environments & operations**, Pearson, 2018

Cavusgil, S.T., Knight, G., Riesenberger, J.R., **International business: the new realities**, 4ª, Pearson, 2017

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Márketing Internacional/V06M101V03202

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se modifican

A presencialidade non será exigible, e poderá pedir asistencia a sesións online e/ou entrega de traballos, realización de test, etc. Para o seguimento das clases se utilizará Faitic e o Campus remoto da Universidade de Vigo.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Realizaranse por correo, foros de Faitic o despacho/aula virtual.