



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

| | | | | |
|-----------------------|---|--------------|------------|--------------------|
| Materia | Márketing Internacional | | | |
| Código | V06M101V02202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comercio Internacional - Presencial | | | |
| Descritores | Creditos ECTS 4.5 | Sinale OB | Curso 1 | Cuadrimestre 2c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Rodríguez Daponte, María del Rocío Cabanelas Lorenzo, Pablo | | | |
| Profesorado | Cabanelas Lorenzo, David Cabanelas Lorenzo, Pablo Lloveras Gutiérrez, Javier López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Rodríguez Daponte, María del Rocío Vázquez- Palacios Sánchez, Alejandro | | | |
| Correo-e | rocio@uvigo.es pcabanelas@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.faitic.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | | | | |

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. |
| B1 | Capacidade para resolver problemas de xestión. |
| C4 | Coñecemento das técnicas de venda, estratexias, produtos, marcas e comunicación nos mercados internacionais. |
| C22 | Desenvolvemento de habilidades comunicativas e de protocolo. |
| C24 | Planificación e realización dun proxecto de márketing internacional. |
| D3 | Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos. |

Resultados de aprendizaxe

| | |
|---|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar os aspectos diferenciais de mercados exteriores respecto ao mercado doméstico, e aplicalo na toma de decisións. | A2 B1 C4 C22 C24 D3 |

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 | 16 | 16 | 32 |
| Seminario | 12 | 12 | 24 |
| Obradoiro | 6 | 12 | 18 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 1 | 12 | 13 |
| Exame de preguntas obxectivas | 1 | 20 | 21 |
| Traballo | 0 | 4.5 | 4.5 |

*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 |
| Traballo | 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 A2 | B1 | C4 | D3 |
| Seminario | Asistencia, actitud, participación en los seminarios. | 5 A2 | | C4 C22 C24 | D3 |
| Obradoiro | Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro. | 10 A2 | B1 | C4 C22 C24 | D3 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos. | 40 | | B1 C4 C22 C24 | |
| Exame de preguntas obxectivas | Proba de pregunta tipo test para comprobar o seguimento da materia. | 30 | | B1 C4 C22 C24 | |
| Traballo | Realización dun traballo ligado á internacionalización da empresa. | 10 A2 | B1 | C4 C22 C24 | D3 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos que participen na avaliación continua e non cumpran as cualificacións que lle permitan alcanzar o 50% da valoración terán que acudir á convocatoria extraordinaria.

Aqueles alumnos que non cumpran unha asistencia mínima do 70% terán que acudir ao exame final, ou a unha proba específica de avaliación.

Para a convocatoria de xullo os estudantes terán que realizar e superar o exame na data definida no calendario.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Cerviño, J., **Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, 1ª, Pirámide, 2006

Czinkota, M.; Ronkainen, I., **Marketing internacional**, 10ª, McGraw-Hill, 2013

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

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

García Loma, O., **Marketing Internacional**, Global Marketing Strategies, 2016

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo/V06M101V02102