



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo

Materia	Dirección Internacional da Empresa e os Mercados no Mundo			
Código	V06M101V02102			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - Presencial			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4.5	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento				
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo			
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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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. Introdución. 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 posicionamento 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 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. Introdución 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	15	15	30
Seminario	13	20	33
Obradoiro	6	6	12
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	12	13
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.
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
Traballo	Atención a cuestións xurdidas en proxectos colaborativos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Asistencia, actitude, participación nas clases.	5	B2 C3
Seminario	Asistencia, actitude, participación e entrega de documentos asociados ó seminario.	5 A2	B5 C3 C4 C23
Obradoiro	Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro.	10 A2	B5 C3 C4 C23
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos.	30 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	A2	B2 B5	C3 C4 C23
----------	--	----	----	----------	-----------------

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 cumplan cunha asistencia mínima do 70% terán que acudir ó examen final, a unha proba específica de avaliación.

Convocatoria de xullo|

Para a convocatoria de xullo, os estudantes presenciais deberán presentarse ao exame na data oficial. Para os alumnos non presenciais será necesario entregar toas as actividades solicitadas no curso así como atender unha prueba 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
