



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Márketing Internacional | | | |
| Código | V06M101V03202 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comercio Internacional - Non Presencial | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 4.5 | OB | 1 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Rodríguez Daponte, María del Rocío Cabanelas Lorenzo, Pablo | | | |
| Profesorado | Cabanelas Lorenzo, Pablo Rodríguez Daponte, María del Rocío | | | |
| Correo-e | rocio@uvigo.es pcabanelas@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.faitic.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | | | | |

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. |
| 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 previstos na materia

| | |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar os aspectos diferenciais de mercados exteriores respecto ao mercado doméstico, e aplicalo á 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 | 1 | 1 | 2 |
| Debate | 6 | 12 | 18 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 12 | 23 | 35 |
| 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 de conceptos teóricos e / ou prácticos para a comprensión da materia. |
| Seminario | Conferencias temáticas desenvolvidas por expertos na materia. Inclúe exposición e unha quenda de discusión entre os asistentes. |
| Debate | o Alumnado debera de participar en los debates ou foros da materia. |

Atención personalizada

Probas Descrición

Traballo Resolución de dúbidas dos alumnos en relación a algún aspecto da materia (contido, traballo e / ou prácticas), proporcionando orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe.

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|---|---------------|---------------------------------------|
| Debate | O alumnado participará en foros ou debates sobre a materia. | 30 A2 | B1 C4 D3 C24 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | O alumno desenvolverá casos prácticos, lecturas ou exercicios sobre temas relacionados coa materia. | 40 A2 | C4 C22 C24 |
| Exame de preguntas obxectivas | Proba / s para a avaliación das competencias adquiridas. Poderían ser preguntas tipo test, exercicios, traballo, etc. para comprobar o seguimento da materia. | 30 | C4 C22 C24 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

O MCI segue un proceso de avaliación continua a través da plataforma de teledocencia.

Para superar a materia deberán entregar todas as actividades plantexadas. No caso contrario figurará coma non presentado.

No espazo de teledocencia darase toda a información da materia.

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
