



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

Materia	Márketing Internacional			
Código	V06M101V02202			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional - Presencial			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4.5	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Cabanelas Lorenzo, Pablo Pérez Moure, Hugo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, David Cabanelas Lorenzo, Pablo López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Pérez Moure, Hugo Rodríguez Daponte, María del Rocío Vázquez- Palacios Sánchez, Alejandro			
Correo-e	pcabanelas@uvigo.es hugoperezmourepm@gmail.com			
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 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 posiconamiento.
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	D3
					C22	
					C24	
Obradoiro	Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro.	10	A2	B1	C4	D3
					C22	
					C24	
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 seguimiento da materia.	30		B1	C4	
					C22	
					C24	
Traballo	Realización dun traballo ligado á internacionalización da empresa.	10	A2	B1	C4	D3
					C22	
					C24	

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