



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	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 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 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	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
Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno desenvolverá casos prácticos, lecturas ou exercicios sobre temas relacionados coa materia.	40	A2		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

Recomendaciones