



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia internacional

Materia	Mercadotecnia internacional			
Código	V55G020V01943			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Inglés			
Departamento	Departamento do IESIDE (Vigo)			
Coordinador/a	Würzburg -, Klaas			
Profesorado	Würzburg -, Klaas			
Correo-e	klaas.wurzburg@ieside.edu			
Web	http://www.ieside.edu			
Descrición xeral	Esta materia impartirase integramente en inglés, por tanto, é imprescindible que os estudantes acrediten, con anterioridade, un nivel B2 de inglés.			

Competencias

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B3	Habilidades relacionadas co uso de aplicacións informáticas utilizadas na xestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet e, dominio de ferramentas multimedia para a comunicación a distancia
B7	Ler e comunicarse en inglés como lingua estranxeira
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
C5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
C6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
C7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
C9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
C11	Tomar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais
C12	Solucionar de maneira eficaz problemas e tomar decisións utilizando métodos cuantitativos e cualitativos apropiados, incluíndo entre eles a identificación, formulación e solución dos problemas empresariais
C13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
C16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
D1	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D2	Capacidade de lideranza, incluíndo empatía co resto de persoas
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
D4	Compromiso ético no traballo
D5	Motivación pola calidade e mellora continua

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Aprendizaxe de técnicas e conceptos básicos da mercadotecnia internacional. Introducir o conxunto complexo da toma de decisións no ámbito de mercadotecnia internacional.	B7 B13	C5 C7 C9	D1 D4
Modernización da toma de decisións na mercadotecnia e a estratexia da empresa internacional. Coñecemento dos distintos aspectos que compoñen unha estratexia de mercadotecnia para a empresa internacional.	B7 B13	C6 C7 C9 C11 C16	D1 D4
Análise independente e aplicación de concetpos de mercadotecnia na contorna internacional.	B1 B3 B5 B7 B8 B11 B13 B14	C12 C13 C16	D1 D2 D5
Relacionando conceptos teóricos de mercadotecnia e estratexia da empresa internacional a problemas concretos sobre as decisións empresariais na contorna internacional.	B1 B2 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B14	C13	D1 D2 D3 D4

Contidos

Tema	
1. SCOPE OF INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY	1.1 International marketing strategy 1.2 International marketing environment 1.3 Understanding international marketing
2. INTERNATIONAL MARKETING IN THE GLOBAL ECONOMY	2.1 Company resources and capabilities of international companies 2.2 Analysis of international competitors 2.3 Culture values 2.4 Political economy and its influence on international marketing 2.5 Public policy risk for international companies.
3. PRODUCT AND BRAND STRATEGIES	3.1 Consumer products 3.2 Industrial products 3.3 Service products 3.4 Building ad communicating the global brand
4. INTERNATIONAL MARKETING OPERATIONS	4.1 Channel of international distribution 4.2 Pricing in international markets 4.3 Selling and negotiating 4.4 Decision making in international marketing operations

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	30	60	90
Estudo de casos/análisis de situacións	15	40	55
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	3	0	3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	0	2

*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 profesorado dos contidos sobre a disciplina obxecto de estudo. Daranse as bases e directrices para os traballos que ten que desenvolver o estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Lección maxistral	Entrevistas que o estudante mantén co profesor da materia para o asesoramento e aprendizaxe de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Probas	Descrición
Estudo de casos/análisis de situacións	Entrevistas que o estudante mantén co profesor da materia para o asesoramento e aprendizaxe de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Estudo de casos/análisis de situacións	Preparación de casos.	20	B2	C5	D1
			B3	C6	D2
			B5	C7	D3
			B6	C9	D4
			B7	C11	D5
			B8	C12	
			B9	C13	
			B10	C16	
			B11		
			B13		
			B1	C5	D1
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Exame final	60	B7	C6	D4
			B10	C7	D5
			B13	C9	
			B14		
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Control	20	B1	C5	D5
			B2	C6	
			B11	C7	
			B13	C9	
			B14	C11	
				C12	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O plaxio será severamente penalizado.

Non se aceptarán traballos, ou presentacións, fóra de prazo.

A asistencia ás clases é un compoñente esencial da avaliación e, por tanto, é obrigatoria.

Todas as faltas serán tidas en conta para o cálculo das penalizacións, aínda que estas fosen xustificadas.

As penalizacións serán de aplicación en cada materia, en función dos seguintes baremos:

- A non asistencia a máis do 10% das horas lectivas, penalizarase cunha redución dun terzo na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 20% das horas lectivas, penalizarase cunha redución de dous terzos na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 30% das horas lectivas, penalizarase cun cero na avaliación continua da materia.

A nota obtida na avaliación continua (40% da nota final) manterase en todas as oportunidades de exame do ano académico 2017/2018.

Para os estudantes que se matriculen na convocatoria de Fin de Carreira (que teñen 24 ECTS pendentes de cursos anteriores, con materias cursadas pero non aprobadas) só se terá en conta a nota do exame.

A corrección dos exames finais será ☐ cega.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2017/2018.

No caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames prevalecerán as sinaladas na páxina web da Facultade.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

BRADLEY, F., **International Marketing Strategy**, 5, Financial Times - Prentice Hall, 2004

CERVIÑO, J., **Marcas Internacionales: como crearlas y gestionarlas**, Pirámide, 2002

CERVIÑO, J., **Marketing Internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado**, Pirámide, 2006

CZINKOTA, M., **International Marketing**, 9, Cengage Learning, 2011

HOLLESEN, S., **Global Marketing**, 5, Pearson, 2011

LEE, K. and CARTER, S., **Global Marketing Management**, 2, Oxford University Press, 2009

Recomendacións

Outros comentarios

É imprescindible estar en posesión dun nivel B2 de inglés para cursar esta materia.

A asistencia a clase é obrigatoria e terase en conta na avaliación continua.

A corrección dos exames finais será "cega".

Esta guía docente está redactada polo coordinador en inglés. En caso de existir diferenzas entre versións en idiomas distintos, a que prevalece é a que está en inglés.

MOI IMPORTANTE: a conta de correo do estudante de IESIDE ha de ser a que o estudante revise diariamente, dado que os avisos e comunicacións faranse a esta conta. Non se poderá alegar ignorancia ante calquera destes avisos e comunicacións.
