



DATOS IDENTIFICATIVOS

Márketing Internacional

Materia	Márketing Internacional			
Código	V06M101V01202			
Titulación	Máster Universitario en Comercio Internacional			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4.5	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Dpto. Externo Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío Currás Valle, María Consuelo			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, David Cano Gil, María Cecilia Currás Valle, María Consuelo López Miguens, María Jesús López Suárez, Óscar Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es ccurras@uvigo.es			
Web	http://www.faitic.uvigo.es			
Descrición xeral				

Competencias

Código	
C11	Realización de un proyecto completo de internacionalización de empresas, planificación de operaciones de comercio internacional, o marketing internacional
D3	Conocimiento de las técnicas de dirección y gestión comercial en un contexto global, de los diferentes mercados, y de las relaciones y estrategias económicas de carácter internacional.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os aspectos diferenciais dos mercados exteriores respecto ao mercado doméstico, e aplicalo a toma de decisións.	C11	D27 D3 D27 D27

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	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, actitude, participación en las clases.	5	C11	D3
Seminario	Asistencia, actitude, participación en los seminarios.	5	C11	
Obradoiro	Resultado da actividade desenvolvida no obradoiro.	10	C11	D3
Resolución de problemas e/ou exercicios	Proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de conceptos.	40	C11	
Exame de preguntas obxectivas	Proba de pregunta tipo test para comprobar o seguimento da materia.	30	C11	D3
Traballo	Realización dun traballo ligado á internacionalización da empresa.	10	C11	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos que participen na avaliación continua e non cumplan as cualificacións que lle permitan acadar o 50% da valoración terán que acudir á convocatoria extraordinaria.

Aqueles alumnos que non cumplan unha asistencia mínima do 70% terán que acudir ao examen final, a unha proba específica de avaliación.

Alumnos Versión Non Presencial.

Onde figura proba sobre comprensión, coñecemento e aplicación de concetos, son valoracións que corresponderán a Casos prácticos.

As probas tipo test teñen a mesma valoración.

O resto de valoracións corresponderán a foros ou outras actividades plantexadas dende o coordinador da materia.

Para superar a materia deberán entregar todas as actividades plantexadas. En caso contrario figurará coma non presentado. No espazo de teledocencia terán cumprida información.

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/V06M101V01102