



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia internacional

Materia	Mercadotecnia internacional			
Código	V06G270V01603			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Currás Valle, María Consuelo			
Profesorado	Currás Valle, María Consuelo			
Correo-e	ccurras@uvigo.es			
Web	http://moovi@uvigo.gal			
Descrición xeral	Esta materia desenvolve o seu contido no seo do proceso de internacionalización da empresa. Para iso trátanse temas relacionados coa mercadotecnia estratéxica análise e diagnóstico dos mercados internacionais e estratexias de acceso a devanditos mercados así como temas de mercadotecnia operativa relativos ás variables fundamentais da mercadotecnia			

Competencias

Código	
B1	CG1. Adquirir coñecementos de xestión, das técnicas instrumentais, así como dos elementos máis avanzados e innovadores no estudo da actividade comercial para a súa utilización no comercio.
B2	CG2. Aplicar os coñecementos adquiridos ó desempeño da súa futura labor profesional, desenvolvendo as capacidades conceptuais e operativas dos futuros directivos e xestores do negocio no contexto dunha economía globalizada, dinámica e suxeita a un proceso de cambio e anovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica e xurídica que permitan emitir xuízos sobre temas relevantes no marco do comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipo, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno.
B6	CG6. Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais
C1	CE1. Coñecer e comprender os conceptos fundamentais e a evolución da economía e da actividade empresarial desde unha tripla perspectiva: crecemento económico, cambio estrutural e internacionalización.
C6	CE6. Saber localizar, seleccionar e analizar a información e coñecer as variables que interveñen no comercio interior e internacional, co fin de orientar o deseño e implantación da estratexia e a xestión operativa do comercio.
C23	CE23. Coñecer e saber utilizar os recursos informativos dispoñibles para a internacionalización, elaborar plans de internacionalización e resolver as operacións e trámites habituais do comercio exterior: transporte, aseguramento, tramitación aduaneira e sanitaria, medios de pagamento, etc.
C24	CE24. Aplicar as ferramentas informáticas e os conceptos e técnicas estadísticas, contables, financeiras e de marketing para a xeración e interpretación de informes e a planificación e xestión integral: funcións da cadea de subministros e entrega ao cliente, xestión do risco comercial, xestión contable e financeira, entre outros, mediante ferramentas tales como as tecnoloxías web, os xestores de bases de datos, a transmisión electrónica de datos, o comercio electrónico, os CRM ou os sistemas integrados.
C26	CE26. Saber emplegar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais da práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Adquirir coñecementos sobre a xestión de o Marketing Internacional en unha contorna global.	B1 B6	C1 C6 C23
Aplicación de coñecementos e habilidades en a resolución de casos reais de empresas internacionais.	B2 B3 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Desenvolvemento e presentación de un plan de internacionalización para unha empresa real.	B2 B3 B4 B5 B6	C6 C23 C24 C26

Contidos

Tema	
TEMA 1.-INTRODUCCIÓN A MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.	1.A mercadotecnia internacional na actividade empresarial. 2.O proceso de internacionalización da empresa.
TEMA 2.- PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.	1.Estructura e contido do Plan de Internacionalización. 2.Análise, diagnóstico e toma de decisións da empresa sobre o mercado internacional.
TEMA 3.- ANÁLISE DE A CONTORNA E SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAIS	1.Análise de o país e de as características de o mercado. 2.Análise de a información sectorial. 3.Selección de países máis favorables. 4.Selección mercados obxectivo.
TEMA 4.- ESTRATEXIAS DE ENTRADA EN MERCADOS INTERNACIONAIS.	1.Alternativas estratéxicas para entrar en os mercados internacionais. 2.Modos de operación indirectos. 3.Modos de operación directos 4.Modos de operación mixtos. 5.Filiales de produción.
TEMA 5.- OFERTA INTERNACIONAL.	1.Estratexia internacional de produto. 2.Deseño de o produto internacional. 3.Cálculo de prezos internacionais. 4.Elaboración de a oferta.
TEMA 6.- POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.	1.Marca internacional: Arquitectura e Estratexia. 2.Estratexias de marca internacional. 3.Instrumentos de comunicación na mercadotecnia internacional

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	30	54
Estudo de casos	16	31	47
Aprendizaxe baseado en proxectos	6	33	39
Actividades introdutorias	1	2	3
Exame de preguntas obxectivas	2	5	7

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición dos conceptos teóricos na clase fomentando a participación do alumnado.
Estudo de casos	Estudo e traballo sobre casos reais de empresas internacionais, análises de situacións, comentario de novidades, debates etc. Esta actividade poderase levar a cabo individualmente ou en grupo.
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado traballará en grupo sobre un Plan de Internacionalización. Este proxecto expoñerase ao finalizar a materia.
Actividades introdutorias	Exposición da profesora sobre a integración e interrelación da materia no plan de estudos.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Habrá atención personalizada, en as horas asignadas a tutorías, para o seguimento e control de o proxecto, estudo e comprensión de a materia así como para os traballos derivados de o estudo de casos e análises de a situación.

Aprendizaxe baseado en proxectos	Haberá atención personalizada, nas horas asignadas a tutorías, para o seguimento e control do proxecto, estudo e comprensión da materia así como para os traballos derivados do estudo de casos e análises da situación.
----------------------------------	--

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos	Valorarase o desenvolvemento, presentación e entrega de os casos prácticos.	20	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Aprendizaxe baseado en proxectos	Valorarase o desenvolvemento, contido e presentación de o Plan de Internacionalización.	30	B1 B2 B3 B4 B5 B6	C1 C6 C23 C24 C26
Exame de preguntas obxectivas	Probas que combinan preguntas tipo test e resposta curta	50	B1 B2 B3 B4 B6	C1 C6 C23 C24 C26

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para seguir a asignatura por avaliación continua o alumnado debe participar como mínimo a o 75% de as sesións prácticas .

No caso de que o alumno/a non siga a avaliación continua, deberá renunciar por escrito durante o primeiro mes de docencia de a asignatura.

Os alumnos/as que non sigan a materia por avaliación continua deberán presentarse a o exame oficial establecido por o Centro en o seu calendario de exames con unha puntuación de 0 a 10 e unha ponderación do 70% da nota final así como a realización e presentación previa a o exame de o Plan de Internacionalización de empresa que obteña unha cualificación de aprobado (>=5) e que terá unha ponderación do 30% na nota final da materia.

Na convocatoria de segunda oportunidade o alumno/a poderá presentarse ao exame oficial establecido polo Centro no seu calendario de exames cunha puntuación de 0 a 10. No entanto, é requisito indispensable para superar a materia a realización do Plan de Internacionalización de empresa que obteña unha cualificación de aprobado (>=5).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Aparicio Varas, F, **Manual de comercio electrónico para la internacionalización**, 1ª, ICEX_CECO, 2015
 Arteaga Ortiz,J. Coordinador, **Manual de Internacionalización**, 2ª, ICEX_CECO, 2017
 Bradley,F y Calderón, H., **Marketing Internacional**, 5ª, Pearson-Prentice Hall, 2006
 Cateora, P.R., **Marketing Internacional**, 18ª, Mc.Graw Hill, 2020
 Cerviño, J., **Marketing Internacional: Nuevas perspectivas en un mercado globalizado**, 1ª, Mc. Graw Hill, 2006
 Cerviño, J., **Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas**, 1ª, Pirámide, 2002
 Cerviño, J., **Marketing Sectorial**, 1ª, ESIC, 2008
 Kotler, P. y otros, **Marketing Internacional de lugares y destinos**, 1ª, Pearson-Prentice Hall, 2007
 Llamazares García-Lomas, O., **Plan de Internacionalización para empresas**, Global Marketing, 2017
 Llamazares García-Lomas, O., **Marketing Internacional**, Global Marketing, 2016

Bibliografía Complementaria

Ortega Gimenez,A;, **Plan de Internacionalización Empresarial**, ESIC, 2015
 Roger A. Kerin y Steve W.Harley, **Marketing**, 13ª, Mc.Graw Hill, 2018

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Xestión do comercio exterior/V06G270V01504

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/V06G270V01204

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

Mercadotecnia estratéxica/V06G270V01403

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

* Manteranse as metodoloxías docentes e a atención ao alumnado, aínda que adaptadas á situación que concorra en cada caso, mediante Campus Remoto e a través do sistema de Despachos e outras ferramentas virtuais, ademais do uso da plataforma Moovi e do correo electrónico.

Para seguir a asignatura por avaliación continua o alumnado debe realizar e entregar como mínimo o 75% das actividades prácticas propostas.

No caso da de avaliación continúa manteranse os porcentaxes de avaliación descritos no caso de que non puidese manterse a presencialidade.

No caso da modalidade da avaliación única se manteñen as porcentaxes de avaliación descritos.

Estas consideracións afectarían tanto á primeira como á segunda convocatoria de exames.
