



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2021/22 |
| Asignatura (*) | Internacionalización da Empresa de Moda | Código | 710G03025 | |
| Titulación | Grao en Xestión Industrial da Moda | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 2º cuatrimestre | Terceiro | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | Inglés | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Empresa | | | |
| Coordinación | Crespo Pereira, Verónica | Correo electrónico | veronica.crespo@udc.es | |
| Profesorado | Crespo Pereira, Verónica | Correo electrónico | veronica.crespo@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | A materia aborda con carácter xeral os conceptos básicos da internacionalización, as institución de comercio internacional, así como as nocións básicas para o deseño dun plan de internacionalización. | | | |
| Plan de continxencia | 1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios 2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión maxistral (realizarse de forma virtual, a través de Teams) ? Sesións interactivas para desenvolver e presentar os traballos asignados (realizarse de forma virtual a través de Teams) ? Proba de resposta múltiple (realizarse de forma virtual a través de Moodle) *Metodoloxías docentes que se modifican ? non. 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado ? Os materiais de curso estarán na aula virtual (Moodle). - Titorías: sesións para titorías individuais ou en grupo reducido en Teams 4. Modificacións na avaliación Non se realizarán cambios *Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente. Requisitos para superar a materia: Mantéñense os mesmos que figuran na guía docente 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: non hai cambios. | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|---|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A8 | Ser capaz, con base no coñecemento do contorno social, de deseñar e pór en marcha estratexias de márketing eficaces, que consideren especialmente as variables de comunicación e distribución: mensaxes, medios, canles, relación co cliente etc... |
| A11 | Ter unha perspectiva internacional do sector da moda e dominar ferramentas de planificación e xestión das estratexias de internacionalización posibles. |
| B1 | Que o estudantado demostrase posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e se adoita atopar a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo. |
| B2 | Que o estudantado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúa as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| B3 | Que o estudantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B4 | Que o estudantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado. |
| B6 | Capacidade para a cooperación, o traballo en equipo e a aprendizaxe colaborativa en contornos interdisciplinares. |
| B7 | Capacidade para analizar tendencias (razoamento crítico). |
| B8 | Capacidade de planificación, organización e xestión de recursos e operacións. |
| B9 | Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións. |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma. |
| C2 | Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro. |



| | |
|----|---|
| C3 | Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida. |
| C4 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía respectuosa coa cultura democrática, os dereitos humanos e a perspectiva de xénero. |
| C5 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras. |
| C7 | Desenvolver a capacidade de traballar en equipos interdisciplinares ou transdisciplinares, para ofrecer propostas que contribúan a un desenvolvemento sostible ambiental, económico, político e social. |
| C8 | Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade. |
| C9 | Ter a capacidade de xestionar tempos e recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar as críticas, establecer prazos e cumprilos. |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título | | |
| Comprender o funcionamento empresarial na internacionalización das firmas de moda | A8 | B1 B2 B3 B4 B6 B7 B9 | C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 |
| Coñecer os procesos de internacionalización para a xeración de planes estratéxicos e operativos adecuados | A8 | B2 B6 B8 | C2 C5 C9 |
| Realizar análises adecuadamente argumentadas para a toma de decisión en torno á internacionalización da empresa de moda | A11 | B3 B4 B6 B7 B8 B9 | C2 C8 C9 |

| Contidos | |
|---|--|
| Temas | Subtemas |
| Parte I. Introducción á internacionalización da empresa de moda | 1.1. Conceptos básicos de internacionalización 1.2. Teorías do comercio internacional 1.4. Institucións de apoio para a internacionalización |
| Parte II. A estratexia de internacionalización na industria da moda | 2.1. O plan de internacionalización na industria da moda 2.2. A empresa de moda na senda da internacionalización 2.3. O plan estratéxico de internacionalización 2.4. Estratexias de internacionalización |



| | |
|---|--|
| Parte III. A mercadotecnia internacional na industria da moda | 3.1. O plan de marketing internacional 3.2. Estratexias de produto no mercado exterior na industria da moda 3.3. Posicionamento da marca no mercado exterior na industria da moda 3.4. A distribución no mercado internacional na industria da moda 3.5 O prezo no mercado internacional na industria da moda 3.6. A comunicación no mercado internacional na industria da moda 3.7. A internacionalización a través do e-commerce na industria da moda 3.8. Negociación internacional na industria da moda |
|---|--|

| Planificación | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Obradoiro | B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C4 C7 C9 | 21 | 49 | 70 |
| Presentación oral | B4 B6 C2 | 3 | 2 | 5 |
| Proba de resposta múltiple | A1 A2 B1 | 1 | 30 | 31 |
| Sesión maxistral | A8 A11 B1 B2 C3 C5 C8 | 21 | 19 | 40 |
| Atención personalizada | | 4 | 0 | 4 |

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

| Metodoloxías | |
|----------------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | Nos obradoiros, os alumnos recibirán instrucións por parte do docente para guiar o traballo práctico. Deberán elaborar por grupos un traballo final que será desenvolvido tanto na aula (sesión interactiva) como fora dela (traballo autónomo) e a súa evidencia será a presentación do mesmo por escrito ó final do curso. |
| Presentación oral | Os alumnos realizarán un traballo final que deberán presentar tanto oralmente como por escrito ó final do curso. A defensa oral do traballo realizarase a última semana de clases e será obxecto de avaliación. |
| Proba de resposta múltiple | Exame test de resposta múltiple onde tan só unha opción é a correcta. As respostas incorrectas penalizarán. |
| Sesión maxistral | A teoría da materia apoiarase en transparencias e material audiovisual |

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Sesión maxistral Obradoiro | Os diferentes membros dos grupos poderán consultar as dudas correspondientes ó desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou expoñer nesta parte da materia. Por outro lado, si se presenta algunha dúbida relativa ó material explicado na clase, ponse a disposición do alumno horas de tutorías a tal efecto. Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica, de exención de asistencia, acordarase un horario específico de tutorías, compatible coa súa dedicación. |

| Avaliación | | | |
|--------------|---------------------------|------------|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| | | | |



| | | | |
|----------------------------|----------------------------------|--|----|
| Proba de resposta múltiple | A1 A2 B1 | Proba individual de elección múltiple cunha soa resposta correcta. As respostas incorrectas penalizarán. Tódolos materiais e contidos impartidos a tratados na aula, xa sea virtual como presencialmente, poderán formar parte das preguntas do exame. O exame, de carácter individual, deberá prepararse empregando todos os materiais na plataforma virtual, é dicir, non só facer uso das diapositivas senón tamén das lecturas, materiais audiovisuais e notas que se tomen na aula. | 50 |
| Obradoiro | B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C4 C7 C9 | Por grupos, os alumnos deberán presentar un traballo final. Este se desenvolverá tanto na clase práctica como fora de ela (traballo autónomo). O traballo será presentado por escrito ó final do curso. Este deberá respetar os criterios de avaliación socializados na clase. O traballo escrito supón un 40% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuaxe. Para superar o traballo práctico, débese acumular unha puntuaxe igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do traballo escrito (40%) e a súa su presentación oral (10%). | 40 |
| Presentación oral | B4 B6 C2 | Os alumnos presentarán oralmente o plan de internacionalización da empresa de moda. Valorarase a súa actuación de acordo ós criterios de profesionalidade, resposta correcta ás preguntas plantexadas, así como concisión e claridade na exposición. A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuaxe. | 10 |

Observacións avaliación



Primeira oportunidade

Para aprobar a materia os alumnos deberán aprobar tanto o exame final coma o traballo final cun mínimo de 2,5 sobre 5 para cada unha das partes mencionadas.

O mínimo para aprobar é de 5 puntos resultante da suma das dúas partes.

No caso de suspender algunha das dúas partes, na acta reflexarase a nota da parte suspensa avaliada aplicando unha escala de 0 a 10.

Segunda oportunidade

A parte suspensa na primeira convocatoria será repetida na segunda convocatoria.

Os criterios de avaliación para a segunda oportunidade serán os mesmos que a da primeira.

Convocatoria

adiantada

De acordó coa

normativa de condicións de avaliación da oportunidade adelantada, esta avaliarase por medio dunha proba de reposta múltiple que supondrá o 100 % da calificación final.

Calificación

de non presentado

Corresponde

ó alumno, cando sólo participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

Estudiantes

con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia

Os alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" requiriráselle unha presentación oral (10% da puntaxe), un traballo escrito final (40% da puntaxe) e un exame (40% da puntaxe). O traballo práctico deberase traballar de forma autónoma. Para superar a asignatura deberase acadar no exame final un mínimo de 2,5 puntos sobre 5, así como na parte práctica (presentación oral e traballo escrito) un mínimo de 2,5 puntos sobre 5. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos.

Otras pautas

Para o exame prohibese a introdución de cualquera dispositivo tecnolóxico na aula.

Calificarase cun suspenso (0) na materia na súa totalidade no caso de fraude en probas e exámenes.

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía básica | Cabrera, A.: ?Casos de Gestión Administrativa del Comercio Internacional?. Global Marketing Strategies Jin, B., Cedrola, E. (2016). Fashion brand internationalization. Opportunities and challenges. Palgrave Studies in Practice. Llamazares, O.(2016). Casos de Negociación Internacional. Global Marketing Strategies. Martín, M.A.; Martínez, R. (2014). Manual Práctico de Comercio Exterior. FC Editorial. Roca, J.L.(1994). El arbitraje en la contratación internacional. |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Fundamentos de Xestión da Empresa de Moda/710G03004

Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012



| |
|--|
| Materias que se recomenda cursar simultaneamente |
| |
| Materias que continúan o temario |
| |
| Observacións |
| |

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías