Gestión internacional de la empresa

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 11-05-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CG1. Conocer en profundidad las bases de la disciplina científica de la administración de empresas (concepto de empresa, marco institucional y jurídico, tecnicas de organización y gestión).
CG4. Conocer los principales instrumentos para el análisis de la situación competitiva de la empresa en el entorno de los procesos de transformación digital.
CT1. Ser capaz de trabajar en equipos de carácter multidisciplinar y/e internacional así como de organizar y planificar el trabajo tomando las decisiones correctas basadas en la información disponible, reuniendo e interpretando datos relevantes para emitir juicios y pensamiento crítico dentro del área de estudio.
CT2. Ser capaz de exponer y redactar correctamente un tema o componer un discurso siguiendo un orden lógico, suministrando la información precisa y de acuerdo con las normas gramaticales y léxicas establecidas.
CT4. Adquirir conocimientos básicos humanísticos que permitan completar el perfil formativo transversal del estudiante.
CE4. Crear y dirigir empresas y organizaciones atendiendo y respondiendo a los cambios del entorno en el que opera.
CE6. Aprender los principales instrumentos para analizar la situación competitiva de una empresa
CE19. Conocer los elementos fundamentales de la estructura organizativa y los factores que influyen en el diseño de las organizaciones, comprendiendo y analizando cómo los objetivos de la organización afectan a los resultados, y a la definición y planificación de las estrategias que han de garantizar la consecución de dichos objetivos.

RA1. Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de la administración de empresas y la tecnología digital con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento
RA4. Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como profesional dentro del campo de la gestión del negocio digital.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Globalización de Mercados y la Internacionalización
2. El Entorno Internacional de los Negocios
3. Estrategia de internacionalización empresarial
4. La estructura organizativa para la internacionalización

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

AF1. CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS. En ellas se presentarán los conocimientos que deben adquirir los alumnos. Estos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia para facilitar el seguimiento de las clases y el desarrollo del trabajo posterior. Se resolverán ejercicios, prácticas problemas por parte del alumno y se realizarán talleres y pruebas de evaluación para adquirir las

capacidades necesarias.
AF2. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor.
AF3. TRABAJO INDIVIDUAL O EN GRUPO DEL ESTUDIANTE.
MD1. CLASE TEORÍA. Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporcionan los materiales y la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2. PRÁCTICAS. Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo.
MD3. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor. Para asignaturas de 6 créditos se dedicarán 4 horas con un 100% de presencialidad.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

SE1. EXAMEN FINAL. En el que se valorarán de forma global los conocimientos, destrezas y capacidades adquiridas a lo largo del curso.
SE2. EVALUACIÓN CONTINUA. En ella se valorarán los trabajos, presentaciones, actuación en debates, exposiciones en clase, ejercicios, prácticas y trabajo en los talleres a lo largo del curso.

Peso porcentual del Examen Final:	60
Peso porcentual del resto de la evaluación:	40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cerviño, J. Marketing INternacional. Nuevas Perspectivas para un mercado globalizado, Pirámide, 2012
- Chemawat, Pankaj The Globalization of Firms, Globalization NOte Series (IESE), 2014
- Gupta, V y Govindarajan, V Managing Global Expansion. A conceptual framework, Business Horizons, 2000
- McKinsey Quarterly Is your emerging market strategy local enough?, McKinsey, 2011