Comercio y marketing internacional

Curso Académico: (2020 / 2021) **Fecha de revisión: 08/07/2020 20:40:49**

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

Competencias:
Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales), CG9 (Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos, bien sean homogéneos, interdisciplinarios, multiculturales o internacionales); y las competencias específicas son CE12 (Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas (marketing de los servicios y la gestión de la calidad, marketing turístico y financiero, marketing de las organizaciones públicas no lucrativas y marketing internacional)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:
¿ El objetivo de esta asignatura es ampliar los conocimientos de los alumnos sobre el Comercio y Marketing en contexto internacional.
¿ Comprender la problemática estratégica en el contexto de mercados internacionales.
¿ Conocer las diferentes opciones estratégicas con las que cuenta una empresa a nivel internacional.
¿ Capacitar al alumno para la búsqueda de nuevas ideas y técnicas en vida profesional posterior

DESTREZAS:
¿ El alumno debe desarrollar la capacidad para analizar la situación competitiva de marketing de una empresa
¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa en el mercado internacional
¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero trabajando en equipo
¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing internacional
¿ Capacidad para el trabajo en equipo

ACTITUDES:
¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

La internacionalización de la empresa
Marketing internacional
Investigación de mercados exteriores
Contratación internacional y condiciones de entrega de la mercancía
Aranceles y regímenes aduaneros. Medidas no arancelarias y neoproteccionismo.
Transporte y función logística
Documentación comercial en las operaciones de import-export

Medios de pago y cobro internacionales
Financiación de las operaciones de comercio internacional
Fiscalidad en el comercio internacional
Instrumentos de apoyo a la internacionalización de la empresa

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.
La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistirá a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40% (mínimo para ponderar 4 sobre 10).
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 5 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Czinkota, Michael, R. and Ronkainen, Ilkka A. International Marketing. Seventh Edition, , Thomson South Western, Ohio, USA., 2004