Comercio y marketing internacional

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 04/07/2021 19:27:41**

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
El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing desde el punto de vista internacional.
El alumno aplica los conocimiento de comercio internacional para la buena gestión del marketing de la empresa.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA
AF3 Clases teórico prácticas
AF6 Trabajo en grupo
AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad
AF3 147 147 100
AF6 203 0 0
AF7 175 0 0
TOTAL MATERIA 525 105

METODOLOGÍAS DOCENTES
MD1 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 proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo
MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos
MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

La evaluación final se basa en:
Participación en clase, discusión de artículos y casos: 10%
Tests (quizzes) individuales sobre artículos y casos: 20%
Proyecto de Grupo: Proyecto de exportación y/o internacionalización empresarial: 20%
Examen final: 50% (mínimo para ponderar 4 sobre 10).
Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 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