

Curso Académico: ( 2024 / 2025 )

Fecha de revisión: 26-04-2024

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 2.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

**REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)**

Ninguna

**OBJETIVOS****RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing desde el punto de vista internacional.

El alumno aplica los conocimientos 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 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%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 3,9 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