



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Comercio Exterior		Código	650G01041
Titulación				
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuadrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Calvo Porral, Cristina		Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es
Profesorado	Calvo Porral, Cristina		Correo electrónico	cristina.calvo@udc.es
Web				
Descrición xeral	Conocimiento del funcionamiento e instituciones del Comercio internacional. Analisis de las variables del Marketing internacional. Documentos y trámites de comercio internacional			

Competencias da titulación	
Código	Competencias da titulación

Resultados da aprendizaxe			
Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)			Competencias da titulación
			C1
			C6
		A3	
		A12	
		A16	
		A19	
		A1	C3
		A16	

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES	1.1. Importancia y desarrollo del comercio exterior 1.2. Definición de marketing internacional 1.3. Fundamentos de marketing (internacional) 1.4. Organismos Internacionales: OMC, GATT, BM y FMI 1.5. Funcionamiento, características y estructura del Comercio Mundial.
TEMA 2. ANALISIS DEL ENTORNO CULTURAL Y ECONÓMICO	2.1. Importancia de la cultura o factores culturales 2.2. Elementos socio-culturales: grupos referencia y elementos culturales 2.3. Características del mercado 2.4. La Integración económica y sus formas de desarrollo. 2.5. Fuentes de financiación y riesgo financiero 2.6. Administración del riesgo financiero
TEMA 3. ANALISIS DEL ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	3.1. Factores que afectan al riesgo político 3.2. Diferentes tipos de riesgo político y su influencia en las inversiones 3.3. Estrategias para reducir el riesgo-país



TEMA 4. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LAS FORMAS DE ACCESO.	4.1. Las Razones de la internacionalización o salida al mercado exterior. 4.2. El proceso de planificación estratégica 4.3. Proceso de internacionalización: sus etapas. 4.4. Estrategias de internacionalización: Concepto 4.5. Tipología y formas de acceso
TEMA 5. LAS DECISIONES DE PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	5.1. Concepto de producto en el comercio exterior. 5.2. El posicionamiento del producto en los mercados exteriores. La competitividad y valor añadido como factores clave de éxito. 5.3 Estrategia de Concentración vs. Diversificación 5.4. Estrategia de Standardización vs. Adaptación
TEMA 6. LA DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	6.1. Concepto de canal de distribución en los mercados exteriores. 6.2. Funciones de los intermediarios en el comercio exterior. 6.3. Configuración del canal distribución en las empresas exportadoras. 6.4. Mayoristas y minoristas 6.5. Las tendencias en la distribución en los mercados exteriores
TEMA 7. INCOTERMS: LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LOS MERCADOS INTERNACIONALES	7.1. Concepto y utilidad de los INCOTERMS. 7.2. Tipología y empleo en la documentación de importación-exportación. 7.3. Casos prácticos
TEMA 8. TRAMITES DEL COMERCIO EXTERIOR	8.1. Las Aduanas y la legislación aduanera. 8.2. Aranceles y cuotas como trabas al comercio internacional. 8.3. El convenio CITES de especies protegidas. 8.4. Otro tipo de barreras al comercio mundial: requisitos técnicos, legales, etc. 8.5. Documentos de la gestión de exportación e importación

Planificación			
Metodologías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	20	10	30
Traballos tutelados	0	20	20
Prácticas a través de TIC	0	20	20
Presentación oral	5	5	10
Sesión maxistral	17	28	45
Atención personalizada	25	0	25
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado			

Metodologías	
Metodologías	Descrición
Estudo de casos	Análisis y desarrollo de casos prácticos relacionados con el Comercio internacional. Su desarrollo se hará en clase, en grupos de trabajo. Se escogieran temas de actualidad o relevancia
Traballos tutelados	Desarrollo de un trabajo práctico relacionado con la asignatura. El alumno tendrá libertad para escoger el tema. El trabajo se hará en grupo
Prácticas a través de TIC	Se desarrollaran casos prácticos empleando la plataforma Moodle, así como el análisis de videos y películas relacionadas con el comercio internacional
Presentación oral	Los alumnos deberán presentar el trabajo práctico de la asignatura. Se valorará en dicha presentación tanto la calidad del contenido como la exposición oral
Sesión maxistral	Explicación de los fundamentos teóricos de la asignatura en lecciones magistrales. Se utilizaran soportes audiovisuales y se requiere la participación activa del alumno.

Atención personalizada



Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Traballos tutelados	Se levarán a cabo tutorías en grupos pequenos, que se realizarán fora do horario lectivo establecido para a asignatura. Tanto para o estudo e comentario de casos prácticos de comercio internacional, como para o desenvolvemento do traballo práctico da materia, se orientará a los alumnos mediante estas tutorías de pequeno grupo, proporcionando al alumno una atención personalizada,

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Realización de un examen o proba teórica tipo test, para avaliar o coñecemento dos fundamentos teóricos por parte do alumno.	40
Estudo de casos	Análisis e desenvolvemento de casos prácticos relacionados con o Comercio internacional. Se avaliarán todos os casos entregados por o alumno, tendo en conta a súa capacidade de análise, de relación de conceptos e a calidade do seu contido. Os casos serán proporcionados por o profesor	30
Traballos tutelados	Desenvolvemento de un traballo práctico relacionado con a asignatura. Se avaliará a calidade do traballo e a súa relación con o contido teórico da asignatura.	25
Presentación oral	Los alumnos levarán a cabo una presentación oral da asignatura. Se valorará tanto a calidade do contido, como a exposición oral.	5

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía básica	- Czinkota y Ronkainen (). Marketing Internacional. Prentice Hall - Philip Cateora (). Marketing Internacional. McGraw Hill
Bibliografía complementaria	

Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións
Se controlará a asistencia a clase. O profesor se reserva dar una puntuación adicional de 0,5 a aqueles alumnos que hayan asistido con regularidad.

(*)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 de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías