



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Comercio Exterior		Código	650G01041
Titulación	Grao en Ciencias Empresariais			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	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
A1	Aprender a aprender, por exemplo, cómo, cando, ónde novos desenvolvementos persoais son necesarios.
A3	Comprender detalles do funcionamento empresarial, tamaño de empresas, rexións xeográficas, sectores empresariais, vinculación con coñecemento e teorías básicas.
A12	Definir obxectivos, estratexias e políticas comerciais.
A16	Identificar aspectos relacionados e comprender o seu impacto na organización empresarial.
A19	Identificar novos desenvolvementos de organizacións empresariais para afrontar con éxito o entorno cambiante.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse.

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	<p>2.1. Importancia de la cultura o factores culturales</p> <p>2.2. Elementos socio-culturales: grupos referencia y elementos culturales</p> <p>2.3. Características del mercado</p> <p>2.4. La Integración económica y sus formas de desarrollo.</p> <p>2.5. Fuentes de financiación y riesgo financiero</p> <p>2.6. Administración del riesgo financiero</p>
TEMA 3. ANALISIS DEL ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	<p>3.1. Factores que afectan al riesgo político</p> <p>3.2. Diferentes tipos de riesgo político y su influencia en las inversiones</p> <p>3.3. Estrategias para reducir el riesgo-país</p>
TEMA 4. EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION Y LAS FORMAS DE ACCESO.	<p>4.1. Las Razones de la internacionalización o salida al mercado exterior.</p> <p>4.2. El proceso de planificación estratégica</p> <p>4.3. Proceso de internacionalización: sus etapas.</p> <p>4.4. Estrategias de internacionalización: Concepto</p> <p>4.5. Tipología y formas de acceso</p>
TEMA 5. LAS DECISIONES DE PRODUCTO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	<p>5.1. Concepto de producto en el comercio exterior.</p> <p>5.2. El posicionamiento del producto en los mercados exteriores. La competitividad y valor añadido como factores clave de éxito.</p> <p>5.3 Estrategia de Concentración vs. Diversificación</p> <p>5.4. Estrategia de Standarización vs. Adaptación</p>
TEMA 6. LA DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	<p>6.1. Concepto de canal de distribución en los mercados exteriores.</p> <p>6.2. Funciones de los intermediarios en el comercio exterior.</p> <p>6.3. Configuración del canal distribución en las empresas exportadoras.</p> <p>6.4. Mayoristas y minoristas</p> <p>6.5. Las tendencias en la distribución en los mercados exteriores</p>
TEMA 7. INCOTERMS: LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA LOS MERCADOS INTERNACIONALES	<p>7.1. Concepto y utilidad de los INCOTERMS.</p> <p>7.2. Tipología y empleo en la documentación de importación-exportación.</p> <p>7.3. Casos prácticos</p>
TEMA 8. TRAMITES DEL COMERCIO EXTERIOR	<p>8.1. Las Aduanas y la legislación aduanera.</p> <p>8.2. Aranceles y cuotas como trabas al comercio internacional.</p> <p>8.3. El convenio CITES de especies protegidas.</p> <p>8.4. Otro tipo de barreras al comercio mundial: requisitos técnicos, legales, etc.</p> <p>8.5. Documentos de la gestión de exportación e importación</p>

Planificación			
Metodoloxías / 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

Metodoloxías	
Metodoloxías	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 escogeran 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	Explicacion de los fundamentos teóricos de la asignatura en lecciones magistrales. Se utilizaran soportes audiovisuales y se requiere la participacion activa del alumno.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Traballos tutelados	Se llevarán a cabo tutorías en grupos pequeños, que se realizarán fuera del horario lectivo establecido para la asignatura. Tanto para el estudio y comentario de casos prácticos de comercio internacional, como para el desarrollo del trabajo práctico de la materia, se orientará a los alumnos mediante estas tutorías de pequeño grupo, proporcionando al alumno una atención personalizada,

Avaliación

Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Realizacion de un examen o prueba teórica tipo test, para evaluar el conocimiento de los fundamentos teóricos por parte del alumno.	40
Estudo de casos	Análisis y desarrollo de casos prácticos relacionados con el Comercio internacional. Se evaluarán todos los casos entregados por el alumno, teniendo en cuenta su capacidad de análisis, de relacion de conceptos y la calidad del su contenido. Los casos serán proporcionados por el profesor	30
Traballos tutelados	Desarrollo de un trabajo práctico relacionado con la asignatura. Se evaluará la calidad del trabajo y su relación con el contenido teórico de la asignatura.	25
Presentación oral	Los alumnos llevarán a cabo una presentación oral de la asignatura. Se valorará tanto la calidad del contenido, como la 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 recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

Se controlará la asistencia a clase. El profesor se reserva dar una puntuación adicional de 0,5 a aquellos 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 dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías