



Guía Docente				
Datos Identificativos				2014/15
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, onde 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.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
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
Identificar novos desenvolvementos de organizacións empresariais para afrontar con éxito o entorno cambiante.	A19		
Aprender a aprender, por exemplo, cómo, cando, onde novos desenvolvementos persoais son necesarios.	A1		C3
Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.			C1
Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben afrontarse.			C6
Comprender detalles do funcionamento empresarial, tamaño de empresas, rexións xeográficas, sectores empresariais, vinculación con coñecemento e teorías básicas.	A3		
Definir obxectivos, estratexias e políticas comerciais.	A12		
Identificar aspectos relacionados e comprender o seu impacto na organización empresarial.	A16		
Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.			C4

Contidos	
Temas	Subtemas



TEMA 1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 INTERNACIONALIZACION Y LAS FORMAS DE ACCCESO.	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 Standarización vs. Adaptación
TEMA 6. LA DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	13	26	39
Proba de resposta múltiple	0.75	5.25	6
Sesión maxistral	17	51	68
Estudo de casos	12	21	33
Atención personalizada	4	0	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado



Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Presentación oral	Como complemento a la clase magistral se expondrán trabajos relacionados con temas actuales de Comercio Internacional, sobre las lecturas que se faciliten a los alumnos por el profesor. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral. Los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta múltiple individual, sobre los conceptos teóricos fundamentales de la asignatura. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba.
Sesión maxistral	Explicación de los contenidos que conforman el marco teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales y con la introducción de cuestiones dirigidas al alumnado con la finalidad de favorecer su aprendizaje. Se podrá indicar al alumnado bibliografía complementaria específica para cada uno de los temas.
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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentación oral Sesión maxistral Estudo de casos	Los diferentes miembros del grupo podrán consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o exponer. Asimismo, si se tiene alguna duda relativa al material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno

Avaliación

Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en la parte práctica, si no se alcanzase una puntuación mínima de 4,0 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada.	50
Estudo de casos	Se facilitarán textos y lecturas sobre empresas y casos reales que deberán ser trabajados por el alumno en grupo para su posterior exposición en público. Las lecturas serán facilitadas por el profesor al finalizar cada tema teórico.	50

Observación avaliación

Calificación de no presentado: corresponde al alumno cuando solo participe en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la puntuación obtenida. En la convocatoria adelantada se seguirá el mismo criterio del 50% por las pruebas de respuesta múltiple y 50% para el estudio de casos.
--

Fontes de información



Bibliografía básica	
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda 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