

TITULACIÓN: NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASIGNATURA: INTERNATIONAL COMERCIAL DIRECTION

CURSO: SEGUNDO

SEMESTRE: PRIMERO

TIPO ASIGNATURA: OBLIGATORIA

CRÉDITOS: 3

IDIOMA: INGLÉS

OBJETIVOS:

Introducción al comercio internacional. Regulación del comercio exterior en España. La empresa y la exportación. El departamento de exportación. La política de fomento a la exportación. Ayudas y asistencia a la exportación. Transporte y seguro internacional de mercancías. Incoterms. Los riesgos en el comercio exterior y su cobertura. Política de precios de exportación. Los medios de pago internacionales. La financiación. Del comercio exterior. Legislación de contenido sanitario y normativo de sectores industriales, a los que los diferentes productos deben ser homologados. Nuevas tendencias y futuro del comercio exterior. Gestión administrativa, transporte, aduanas y banca internacional.

COMPETENCIAS:

GENERALES

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- Actuar de forma proactiva, generar ideas y propuestas e implementar iniciativas y cambios en el seno de la organización y mostrar predisposición a la movilidad geográfica.
- Desarrollar la capacidad de empatizar, adaptarse, trabajar y liderar grupos internacionales y Multiculturales, interdisciplinarios, competitivos, cambiantes y complejos y entender y aplicar el concepto de network.
- Observar con visión global, planificar, organizar y gestionar actividades en el ámbito empresarial y de los negocios.
- Desarrollar una notable capacidad comunicativa tanto oral como escrita en lengua inglesa.
- Buscar y explotar nuevos recursos de información y aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.

TRASVERSALES

- Proyectar los valores del emprendimiento y de la innovación en el ejercicio de la trayectoria personal académica y profesional a través del contacto con diferentes realidades de la práctica y con motivación hacia el desarrollo profesional.
- Interactuar en contextos globales e internacionales para identificar necesidades y nuevas realidades que permitan transferir el conocimiento hacia ámbitos de desarrollo profesional actuales o emergentes, con capacidad de adaptación y de autodirección en los procesos profesionales y de investigación.
- Mostrar habilidades para el ejercicio profesional en entornos multidisciplinares y complejos, en coordinación con equipos de trabajo en red, ya sea en entornos presenciales o virtuales, mediante el uso informático e informacional de las TIC
- Llegar a ser el actor principal del propio proceso formativo en vistas a una mejora personal y profesional y a la adquisición de una formación integral que permita aprender y convivir en un contexto de diversidad lingüística, con realidades sociales, culturales y económicas diversas.

ESPECIFICAS

- Comprender las principales implicaciones jurídicas de la actividad empresarial, especialmente en relación a los procesos de internacionalización de los negocios y entender y utilizar los principales esquemas jurídicos que regulan las relaciones comerciales a nivel mundial.
- Conocer las principales fuentes de información estadística económica y empresarial disponibles, tanto a nivel nacional como internacional, analizarlas y utilizarlas en los procesos de toma de decisiones en los negocios internacionales.
- Conocer el contexto cultural, social, geopolítico y legislativo de las distintas economías mundiales como base para el desarrollo de los negocios internacionales.
- Valorar los cambios que se producen en el contexto de los diferentes acuerdos internacionales y que afecten a las relaciones económicas de los distintos países y la actividad de las empresas en negocios internacionales.
- Conocer el papel de los diferentes agentes e instituciones económicas y financieras internacionales y valorar su influencia e impacto en el crecimiento económico, el comercio internacional, las relaciones financieras y la actividad empresarial.
- Identificar los entornos económico, cultural, político, legal, demográfico y tecnológico que pueden representar oportunidades y amenazas para el desarrollo de la actividad en negocios internacionales.

- Planificar estrategias comerciales a partir del conocimiento de los instrumentos básicos del comercio internacional.
-
- Gestionar cualquier actividad y tomar decisiones en diferentes áreas funcionales de una organización con actividad internacional.
- Localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivos, según el tipo de empresa y producto.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Describe y entiende las funciones del departamento comercial y de exportación.
- Diseña intervenciones que atienden a necesidades del ámbito de forma multidisciplinar
- Entiende la interrelación entre el departamento de marketing y el departamento comercial.
- Presenta correctamente soluciones para resolver los principales litigios que puedan generar las operaciones básicas de comercio internacional.
- Muestra habilidades para el análisis de situaciones desde una perspectiva global e integral poniendo en relación elementos sociales, culturales, económicos

CONTENIDOS:

Tema 1. Introducción y conceptos básicos

¿Qué es el marketing?
 Conceptos básicos del marketing
 Aplicación del concepto de marketing
 Evolución del concepto de marketing
 El marketing como sistema de intercambios
 Marketing de relaciones

Tema 2. La dirección comercial

La función comercial en la empresa
 El sistema comercial: elementos, variables del sistema y relaciones
 Concepto y tareas de la dirección comercial
 La dirección comercial, el estado de la demanda y los cambios del entorno
 Características de los problemas comerciales
 El proceso de toma de decisiones comerciales

Tema 3. Los instrumentos del marketing mix. Producto

La dirección del producto: fines y funciones
 El concepto de producto
 Clasificación de los productos
 La cartera de productos
 Diferenciación del producto
 Identificación del producto: Marca, modelo y envase

Tema 4. Los instrumentos del marketing mix. Precio

El concepto de precio y su importancia en la toma de decisiones
Condicionantes en la fijación de los precios
Métodos de fijación de precios
Estrategias de precios

Tema 5. Los instrumentos del marketing mix. Distribución

La distribución como instrumento del marketing
El canal de distribución
Funciones de los intermediarios
Tipos de canales de distribución y su estructura
Factores determinantes de la elección del tipo de canal

Tema 6. Los instrumentos del marketing mix.

Promoción/Comunicación
Concepto y proceso de promoción/comunicación
Instrumentos de la promoción: Venta personal
Instrumentos de la promoción: Marketing directo
Instrumentos de la promoción: Publicidad
Instrumentos de la promoción: Relaciones públicas
Instrumentos de la promoción: Promoción de ventas
El mix de promoción

Tema 7. El mercado

Concepto de mercado
Límites del mercado
Clasificación del mercado
La estructura del consumo/demanda
Las instituciones comerciales

Tema 8. El entorno

El entorno y su influencia en el marketing
El macroentorno
El microentorno
La competencia
La dirección del entorno

Tema 9. La demanda

Concepto y niveles de demanda
Tareas del análisis de la demanda
Métodos de previsión de demanda
Dimensiones a considerar en la formulación de los modelos de demanda
Elaboración de los modelos de la demanda

Tema 10. Segmentación del mercado

Concepto y dimensiones de la segmentación
Utilidad de la segmentación
Criterios de segmentación
Métodos y técnicas de segmentación
Tipos de estrategias de segmentación

Tema 11. Comportamiento del consumidor I

El estudio del comportamiento del consumidor
Finalidad y beneficios del estudio del comportamiento del consumidor
Características del comportamiento del consumidor
Enfoques del comportamiento del consumidor
Dimensiones a considerar en el comportamiento del consumidor
El proceso de decisión de compra

Tema 12. Comportamiento del consumidor II

Determinantes internos del comportamiento
Determinantes externos del comportamiento

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Habrà una prueba final que tendrà un valor del 50% de la nota final, el 50% restante se obtendrà de tres trabajos, la participación en clase, el debate de las conclusiones de los trabajos individuales y la exposición oral del trabajo en grupo.

SISTEMA EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA	PONDERACIÓN MÁXIMA
Observación de la participación en el aula	5	10
Seguimiento del Trabajo Realizado	5	20
Realización de trabajos o proyectos requeridos	5	20
Pruebas específicas de evaluación: exámenes	50	60

METODOLOGÍA:

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

Manual de Referencia

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6ª ed.).
Madrid: Editorial Pirámide.
ISBN: 978-84-368-2613-5.

