



Nebrija
Universidad

MCDE

**Asignatura: Comercio Internacional y
Desarrollo de Mercados**

**Programa
Prof. Álvaro García-Mendoza Molina**

**Curso 2010-2011
Segundo semestre**



Nebrija
Business School

1. PRINCIPALES HABILIDADES Y COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

Las principales competencias y habilidades que se desarrollarán en esta asignatura son las siguientes:

- El alumno podrá adquirir y utilizar conocimientos sobre el comercio internacional que le permitan operar comercialmente con éxito dentro de un mundo cada vez más globalizado y comercialmente interdependiente.
- El alumno aprenderá a comprender y resolver problemas y situaciones relativas a preparación de ofertas, valoración de riesgos y cobertura de los mismos dentro del entorno típico de una empresa que ha internacionalizado o desea internacionalizar sus operaciones.

Las competencias genéricas que se desarrollan en esta asignatura son las siguientes:

- Tener conocimientos actualizados de las distintas áreas de la empresa.
- Entender de forma sistemática la información relevante de la empresa, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos.
- Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.
- Ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.
- Ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.
- Ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.
- Ser capaz de reconocer la necesidad del cambio y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo.
- Ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
- Ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.
- Aprovechar las oportunidades que la convivencia con alumnos de otros países le da el MCDE, para proyectar su empresa a otros mercados, en otros países en los que tiene compañeros de estudios que, como él, han diseñado su propio proyecto de empresa.

Las competencias específicas que se desarrollan en esta asignatura son las siguientes:

- Capacidad para establecer planes de marketing coherentes con los objetivos tácticos y estratégicos de la empresa.
- Capacidad para organizar y dirigir equipos comerciales orientados al cumplimiento de objetivos de ventas en un mercado determinado.

2. METODOLOGÍA DOCENTE

Para que el alumno adquiriera las habilidades y competencias antes descritas, el profesor utilizará los siguientes elementos:

- Participación activa en foros de discusión en los que cada alumno deberá aportar sus opiniones y puntos de vista así como proponer soluciones a eventuales problemas planteados.
- Realización de trabajos, individuales o en grupo, dirigidos a consolidar los conocimientos teóricos incluidos en el curso.
- Suministro de notas técnicas, que completan la información teórica contenida en el curso y que orienten en el análisis y resolución de los casos propuestos.
- Estudio de casos reales a través de los cuales los alumnos argumentan la utilidad de diferentes acciones y proponen alternativas y soluciones. Los casos se prepararán de forma individual o en grupo y posteriormente se discutirán dentro del aula.

3. REQUISITOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Aparte de la formación básica previa al nivel universitario, para cursar la asignatura no se requiere haber cursado de manera formal ninguna materia en particular, aunque sí es conveniente disponer de conocimientos superficiales de marketing, que pueden haber sido adquiridos en la práctica comercial profesional.

4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ASIGNATURA Y OBJETIVOS DE DOCENCIA

Se analizan las variables del entorno que tienen influencia sobre las ventas en los mercados exteriores. Se busca desarrollar procedimientos de selección y análisis de mercados extranjeros, así como identificar la forma más adecuada de entrada

en un mercado dado, en función de las características y experiencia de la empresa internacional. Aprender a detectar los posibles aspectos negativos de los productos a comercializar en mercados exteriores, con objeto de contrarrestarlos. Igualmente, se describen los distintos procedimientos para establecer los precios, en función de las características de los mercados extranjeros.

5. FORMA DE EVALUACIÓN

3.1. Evaluación:

Participación en foros y trabajos escritos: 50%
Examen final: 50%

3.2. Restricciones:

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerará suspenso.

6. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

1. La internacionalización de la empresa.
2. El entorno internacional.
3. Análisis de mercados.
4. Selección de mercados.
5. Formas de entrada en mercados internacionales.
6. Formas de entrada; exportación directa.
7. Formas de entrada; fabricación local.
8. El producto a exportar.
9. El producto internacional.
10. Establecimiento del precio en los mercados internacionales.
11. Establecimiento del precio.
12. La distribución en los mercados internacionales.

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BERTRÁN, Josep. « *Marketing internacional y exportación* ». Ed. Gestión. 2000.

CATEORA, Philip R, " *International Marketing* " 7ª edición

GARCÍA CRUZ, Rosario. " *Marketing internacional* " ESIC Editorial. 2ª ed. Madrid, 1999

RIESGO, José Luis. " *Comercio internacional* ". ESIC Editorial. 2ª Edición. Madrid 2002

8. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

TERPSTRA, Vern y SARATHY, Ravi, " *International Marketing* ", The Dryden Press, 7ª edición.

9. TRABAJOS DURANTE EL CURSO DE CARÁCTER OPTATIVO

Todos los trabajos incluidos en el curso son obligatorios

10. CURRÍCULUM BREVE DEL PROFESOR

Profesor de Marketing y Comercio Internacional en la Nebrija Business School. Diploma de Estudios Avanzados (DEA) y realizando actualmente la tesis de Doctorado, por la Universidad Complutense de Madrid. Ingeniero Superior Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid. Licenciado en Economía por la Universidad Complutense de Madrid.

Muy amplia experiencia en diversos puestos ejecutivos en compañías nacionales y multinacionales, en la actualidad combina la docencia con la actividad de consultoría.

11. INFORMACIÓN GENERAL

Nº DE CRÉDITOS ECTS	IDIOMA DE IMPARTICIÓN
4	Español