



Nebrija
Universidad

MCDE

**Asignatura: Ventas en mercados
supranacionales y comercio exterior**

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

Curso 2011-2012



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 exterior 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 actúe comercialmente en los mercados extranjeros.

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 actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable.
- Ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

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

- Capacidad para analizar la situación estratégica de una empresa y su producto o servicio y tomar decisiones orientadas a la implementación de la estrategia, en el mercado y en la empresa.
- Capacidad para comprender el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, desde el análisis de la situación hasta las consecuencias derivadas de su implementación, y cómo éstas condicionan la marcha y orientación de la empresa.

2. METODOLOGÍA DOCENTE

Para que el alumno adquiera 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

La asignatura de Ventas en mercados supranacionales y comercio exterior se ocupa de la problemática de venta de mercancías en el ámbito internacional, un ámbito cada día más extenso y globalizado, así como de los aspectos relacionados con los riesgos de impago y de tipo de cambio de moneda.

El objetivo general de la asignatura es dar a conocer al alumno los aspectos más relevantes del comercio exterior, desde un punto de vista técnico y práctico, así como la utilización de los procedimientos y herramientas habituales, necesarias para llevar a buen fin las operaciones y tareas comerciales internacionales.

Algunos de los objetivos concretos de docencia son los siguientes:

La comprensión del papel generador de riqueza que corresponde a un comercio exterior correctamente desarrollado, y de las labores que desempeña la Organización Mundial del Comercio (OMC) y dentro de ella, el Acuerdo general de aranceles y comercio (GATT).

La comprensión y aplicación de los Incoterms, en su versión más reciente, a los contratos comerciales.

Familiarizar al alumno con las labores que desempeñan los servicios de aduanas, así como con las barreras arancelarias y no arancelarias que regulan y dificultan el comercio entre naciones.

La comprensión y manejo de los modos de pago internacional más importantes, en especial la remesa documentaria y el crédito documentario.

La comprensión y manejo del concepto de riesgo de cambio y de los modos habituales de cubrir dicho riesgo.

5. FORMA DE EVALUACIÓN

3.1. Evaluación:

3.1.1 Participación en clase y foros	15 %
3.1.2 Trabajos semanales	35 %
3.1.3 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

TEMA 1.- TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA 2.- ADUANAS. CONTROL, RESTRICCIONES Y BARRERAS AL COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA 3.- INCOTERMS

TEMA 4.- EL GATT Y LA OMC

TEMA 5. TRANSPORTE INTERNACIONAL

TEMA 6.- MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL

TEMA 7. RIESGOS ASOCIADOS AL COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA 8. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

7. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

GARCÍA-MENDOZA, Álvaro: Notas de clase suministradas con la documentación del curso

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

ARANZADI. FACTBOOK COMERCIO EXTERIOR. 2001

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
2	Español