



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Comercio Exterior		
Código de asignatura:	70933213	Plan:	Máster en Gestión Internacional de la Empresa e Idiomas
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Máster Universitario Oficial
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Optativa
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA

Créditos:	3
Horas totales de la asignatura:	75
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Ruiz Real, José Luis		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Central. Planta 1		
Despacho	21		
Teléfono	+34 950 015742	E-mail (institucional)	jrr672@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505656575557515369		

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA
Justificación de los contenidos
The development of foreign trade needs the knowledge of the main institutions of support, as well as his programs and the most relevant actions. The international fairs and the consortia of export play a very important role; the fairs are used so much to open markets, as to present new products or to support the work of the distributors. The efficiency of these programs of support to the foreign trade is very determined to the phase of internationalization of every company and to the system of commercialization chosen, for what it is important to analyze these points of a joint way. Thus the aim of this subject is to enable students to acquire knowledge to confront decisions about international commercialization and international promotion.
Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios
"International Marketing", "International Management" and "International Marketing Research".
Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura
Basic knowledge of international trade. An examination of prior knowledge assessment will be conducted before starting the subject, as preparation for the matter.
Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación
None

COMPETENCIAS
Competencias Básicas y Generales
<i>Competencias Básicas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender y poseer conocimientos • Aplicación de conocimientos
Competencias Transversales de la Universidad de Almería
Competencias Específicas desarrolladas
CEM2. Capacidad para identificar los costes y beneficios para la empresa de diferentes alternativas estratégicas
CEM22. Dominar los principales mecanismos y operativa de Comercio Exterior
CEM23. Conocer los instrumentos existentes de apoyo a la exportación
CEM24. Conocer en profundidad los instrumentos existentes de promoción exterior
CEM25. Ser capaz de planificar y diseñar campañas de promoción exterior
OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
- Students should have demonstrated knowledge and understanding that are based on typically associated with the first cycle, and expand and enhance, which gives them a basis or opportunity for originality in developing and / or applying ideas, often in a research context. - Students should know how apply their knowledge and their ability to solve problems in new or unfamiliar environments within broader (or multidisciplinary) contexts related to their field of study. - Students should have analytical capabilities for strategic decision-making at the international level. - Acquaint students with the fundamentals of foreign trade operations so that they can take the most appropriate decisions in each context - That students know what the main instruments of export support are as well as how they can manage them. - Students may decide about the optimal instruments for external promotion in response to various circumstances, both internal and external to the company. - Students should know how to integrate external promotion campaigns within the set of promotional tools.

PLANIFICACIÓN

Temario

I. International Marketing Entry Strategies

- 1.1. The international market entry evaluation process
- 1.2. Modes of entry into international markets

II. Institutional Support to Foreign Trade. Principal Programs

- 2.1. Institutional frame of support to international operations
- 2.2. Instruments for the promotion of foreign trade
- 2.3. International trade missions and trade fairs

Metodología y Actividades Formativas

Participatory Master Class- Discussion- Presentation of working groups- Audiovisual projections- Evaluation session- Teamwork- Case study- Projects /// Clase magistral participativa- Debate y puesta en común- Exposición de grupos de trabajo- Proyecciones audiovisuales- Sesión de evaluación- Trabajo en equipo- Estudio de casos- Proyectos

Actividades de Innovación Docente

Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

There are two ways being evaluated:

Option A):

This option should be the most common among students and is preferred by the instructor. The student should attend to a minimum of 80% of the classes. If one student fails to attend to this minimum, the student should automatically follow the option B.

The evaluation of the students under option A will be as follows:

- . 50% of the final mark will depend on a case study, working in group, which will be presented during the last session.
- . 35% of the final mark will be based on a final exam with multiple choice questions, and/or short questions, and/or case study.
- . 10% of the final mark will depend on active participation during the classes and/or discussion forum.
- . 5% of the final mark will be based on a final individual activity.

Option B):

This option consists of a final exam including multiple choice questions, open questions, exercises and/or a written case study. This option is suitable for students that failed to attend to the minimum of classes or that failed to finish the activities. Students may obtain a top mark of 70 out of 100 if they follow this option.

Mecanismos de seguimiento

- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: - Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos) - Entrega de actividades en clase - Entrega de actividades en aula virtual

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Ruiz Real, J.L.. Apuntes Foreign Trade. Autoría propia. 2018.

Complementaria

- Ballesteros Román, Alfonso J.. Comercio exterior : teoría y práctica. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 2001. 2001.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70933213

DIRECCIONES WEB

- ICEX
http://www.icex.es/icex/cda/controller/page/ICEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html
- Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior
<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/page/Ofecomes/0,,5280449>
- EXTENDA
<http://www.extenda.es/web/opencms/>
- Plan Cameral
<http://www.plancameral.org/>
- Cámara de Comercio de Almería
<http://www.camaradealmeria.es/language/es-ES/Home/Internacionalización.aspx>