

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Definición de la materia.</p> <p style="text-align: center;">Materia 2.1: Selección de mercados.</p> | <p style="text-align: center;">Créditos ECTS</p> <p style="text-align: center;">5 ECTS (125 HORAS)</p> <p style="text-align: center;">OBLIGATORIA</p> |
| <p>Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios.</p> <p>Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del primer semestre de la titulación.</p> | |
| <p>Competencias.</p> <p><u>COMPETENCIAS BÁSICAS</u></p> <p>C.B. 6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>C.B. 8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>C.B. 9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p><u>COMPETENCIAS GENERALES</u></p> <p>C.G. 3 El alumnado estará capacitado para evaluar las variables que determinan la localización / destino internacional más adecuada para el desarrollo de actividades empresariales.</p> <p><u>COMPETENCIAS TRASVERSALES</u></p> <p>C.TR. 2. Comunicación efectiva</p> <p>C.TR. 3 Resolución de problemas</p> <p>C.TR. 4 Toma de decisiones</p> <p><u>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</u></p> <p>C.E. 2.1.1. Aplicar e interpretar diversas variables que permitan analizar los mercados internacionales de mayor interés para una organización.</p> | |
| <p>Requisitos previos.</p> <p>No se establecen.</p> | |
| <p>Resumen de contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de carácter global: Entidades y organizaciones de referencia. • Información de carácter nacional: Ministerios, aduanas y otros. • Información estadística y sectorial. • Contactos para el comercio internacional. • Procedimientos y normativas para la exportación. • Herramientas y criterios para determinar el tamaño y estructura de un Mercado determinado.. • Interpretación de la evolución de un mercado. • Barreras de entrada y nivel de apertura de un Mercado. | |

- Criterios de preselección de mercados: Proximidad cultural, geográfica, dimensión, capacidad de compra, etc.
- Clusters industriales y sectoriales.

Actividades formativas:

- Presentaciones en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte del profesorado. (2 ECTS)
- Trabajos grupales orientados a la resolución de problemas. (2 ECTS)
- Lectura de artículos científicos, libros e informes. (1 ECTS)

Sistema de evaluación.

Todas las materias se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los / de los profesores como a los / de los estudiantes del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico.

- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos en grupo, casos, problemáticas reales, etc.) correspondiendo como máximo al 80% de la nota final.
- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponden como máximo al 20% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los docentes responsables y de los conocimientos de cada módulo / curso.

Bibliografía.

Documentos

- AAKER, D. A., y MCLOUGHLIN, D. *"Strategic Market Management – Global Perspectives."* (West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2010)
- ANDERSSON, S., y SVENSSON, G., (2009) *"Global Marketing: Think Globally and Act Locally"*. Lund: Studentlitteratur.
- BERGHOFF, H, SCRANTON, P y SPIEKERMANN U, eds. (2012): *"The Rise of Marketing and Market Research"*. Palgrave Macmillan, New York.
- HOLLENSSEN, S. (2014): *"Global Marketing"*. Pearson Ed. 6ª edición".
- JOBBER, David; FAHY, John (2010): *"Fundamentos de Marketing"*. Mc-Graw Hill, Madrid.
- KOTABE, M., y HELSEN, K., (2004): *"Global Marketing Management."*. John Wiley & Sons 3ª edición.
- KOTLER, P y KELLER. (2012). *"Marketing Management"*. Prentice Hall. 12ª Edición.
- KOTLER, P., y ARMSTRONG. G. (2013) *"Principles of Marketing"*. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- LANDA BERCEBAL, Francisco Javier (2002): *"Marketing: Aplicaciones en Investigación Comercial"*. Madrid: Pirámide.
- LEVITT, T. (2003): *"The Globalization of Markets"*. Harvard Business Review, 2003)
- MESONERO de MIGUEL, Mikel (2005): *"Ikerketa-Proiektuak Lantzeko Teknikak"*. Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea
- MORENO MANZANARO MARTÍNEZ, Feli; GUTIÉRREZ FERRÁNDIZ, Alfonso; CORONADO GONZÁLEZ, Pedro J. (2005): *"Investigación Comercial"*. McGraw Hill, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2007): *"Marketing: Conceptos y Estrategias"*. Ed. Pirámide, Madrid.

- SANTESMASES MESTRE, Miguel et. al.(2009): “*Fundamentos de Marketing*”. Ed. Pirámide, Madrid.
- SCHWENS, Christian (2005): “EarlyInternationalizers: Specificity, Learning and Performance Implications”. Rainer Hampp Verlag. Munich, Alemania

Webs

- Barreras comerciales: www.barrerascomericales.es
- Buscador de ferias: <http://www.auma.de/es/Messedatenbank/Weltweit/Seiten/Default.aspx>
- COFACE. <http://www.coface.es/>
- Doing Business: <http://espanol.doingbusiness.org/>
- Export Help: <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>
- ICEX: www.icex.es
- Indexmundi: <http://www.indexmundi.com/ES/>
- Información Global: <http://www.comercio.gob.es/en/Pages/default.aspx>
- International Statistics Trade Database: <http://comtrade.un.org/>
- Market Acces Database: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>
- Taxation and Custom Unión: http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm
- The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/.../the-world-factbook/>
- Transparency Index: <http://www.transparency.org/research/cpi/overview>
- World Association of Investment Promotion Agencies: <http://www2.waipa.org/cms/Waipa>
- World Trade Organization: <http://www.comercio.gob.es/en/Pages/default.aspx>