

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 15296 GESTION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

Grupo 1

Presentación

Formar profesionales en el ámbito de los negocios internacionales que sean capaces de gestionar y aprovechar las oportunidades que se le presentan en un entorno cada vez más globalizado, prestando una especial atención a las PYME.

Programa Básico

GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

Programa básico. Curso 2006-2007

DEPARTAMENTO: Organización de Empresas y C.I.M.

CENTRO: E.U.E. EMPRESARIALES-VALLADOLID

CURSO: 3º, cuatrimestral (primer cuatrimestre)

CARÁCTER: optativa

CRÉDITOS: 4,5

HORAS/SEMANA: 3

PROFESORADO:

Luis Óscar Ramos Alonso

PRERREQUISITOS:

Ninguno

CONTENIDOS:

DESCRIPTOR.

Formar profesionales en el ámbito de los negocios internacionales que sean capaces de gestionar y aprovechar las oportunidades que se le presentan en un entorno cada vez más globalizado, prestando una especial atención a las PYME.

PROGRAMA

Tema 1 -El entorno global de la empresa. proteccionismo y barreras

Tema 2 -El entorno cultural

Tema 3 -El entorno político.

Tema 4 -Las regiones multinacionales de mercado y grupos de mercados.

Tema 5 -Los mercados en desarrollo y comportamiento del mercado

Tema 6 -Las formas de acceso a los mercados exteriores

Tema 7 -La investigación de mercados globales

Tema 8 -El desarrollo de productos

Objetivos

Formar profesionales en el ámbito de los negocios internacionales que sean capaces de gestionar y aprovechar las oportunidades que se le presentan a una empresa en un entorno cada vez más globalizado.

Programa de Teoría

Tema 1. EL ENTORNO GLOBAL DE LA EMPRESA

1.1. El comercio mundial y las multinacionales

1.2. El proteccionismo

1.3. Las grandes áreas comerciales

1.4. La cooperación interempresarial

Tema 2. EL ENTORNO CULTURAL

- 2.1. La cultura
- 2.2. Los elementos de la cultura:
 - 2.2.1. Lenguaje
 - 2.2.2. Lenguaje gestual
 - 2.2.3. Religión
 - 2.2.4. Valores y actitudes
 - 2.2.5. Modales y costumbres
 - 2.2.6. Elementos materiales
 - 2.2.7. Estética
 - 2.2.8. Educación
 - 2.2.9. Instituciones sociales
- 2.3. Fuentes del conocimiento cultural
- 2.4. Análisis cultural
- 2.5. La capacitación cultural

Tema 3. EL ENTORNO POLÍTICO

- 3.1. Los sistemas de gobierno
- 3.2. Confiscación, expropiación, nacionalización y otros riesgos
- 3.3. Estímulos a la inversión extranjera
- 3.4. La vulnerabilidad política:
 - 3.4.1. Su evaluación
 - 3.4.2. Su Eliminación
- 3.5. La gestión de las actividades exteriores

Tema 4. REGIONES MULTINACIONALES DE MERCADO Y GRUPOS DE MERCADOS

- 4.1. La razón de ser
- 4.2. Los modelos de cooperación multinaciona
- 4.3. Mercados globales y grupos de mercado multinacionales

Tema 5. MERCADOS EN DESARROLLO Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

- 5.1. El desarrollo económico
- 5.2. Países en vías de desarrollo
- 5.3. Cambios en el comportamiento del mercado y su segmentación

Tema 6. FORMAS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES

- 6.1. La exportación:
 - 6.1.1. La exportación indirecta
 - 6.1.2. La exportación directa
 - 6.1.3. La exportación concertada
- 6.2. Fabricación en mercados exteriores:
 - 6.2.1. Contrato de fabricación
 - 6.2.2. Licencia de fabricación
 - 6.2.3. Establecimiento de un centro de producción
- 6.3. Selección de formas de entrada en mercados exteriores:
 - 6.3.1. Variables internas
 - 6.3.2. Variables externas

Tema 7. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES

- 7.1 El proceso de investigación:
 - 7.1.1. Definición del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación
 - 7.1.2. Determinación de las fuentes de información
 - 7.1.3. Recopilación de los datos
 - 7.1.4. Análisis, interpretación y presentación de los resultados

Tema 8. EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE CONSUMO PARA MERCADOS GLOBALES

- 8.1. Mercados globales y desarrollo de productos
 - 8.2. La influencia de la cultura en los productos
 - 8.3. La adaptación del producto a la cultura
 - 8.4. El ciclo de vida del producto y la adaptación
 - 8.5. La selección de los productos para la adaptación
 - 8.6. Los productos y la calidad
-

Programa Práctico

ACTIVIDADES:

- Trabajos de grupo:
 - Sobre cualquier aspecto relacionado con el programa.
 - Entre 3-5 alumnos.
 - Valoración: hasta 1.5 puntos.
 - Seminarios:
 - Sobre aspectos prácticos de la signatura.
 - Grupos reducidos.
 - Valoración: convalidación de los temas tratados.
-

Evaluación

Realización de un examen final de la asignatura.

Se valorarán positivamente la realización de trabajos y casos (hasta 1.5 puntos), así como la participación activa en clase.

Bibliografía

CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2002): Marketing Internacional, Prentice Hall, 6ª edición, Naulcapán de Juarez.
GUISADO TATO, M. (2002): Internacionalización de la Empresa. Estrategias de Entrada en los Mercados Extranjeros, Pirámide, Madrid.
