

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45641 INTEGRACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

GENERALES:

- G1. Poseer conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.
- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.
- G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.
- G6. Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

ESPECÍFICAS:

- E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.
- E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.
- E6. Interpretar y aplicar las normas públicas que rigen las transacciones comerciales y su tributación, la protección de los consumidores o usuarios, el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, y la regulación del sector comercial.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Que los estudiantes comprendan y manejen los conceptos, teorías y enfoques propios de los estudios de mercado y la dirección de marketing, desde una perspectiva analítica y estratégica, más allá de la simple gestión de ventas y superando las limitaciones que impone una perspectiva nacional.
- Que los estudiantes sean capaces de identificar las variables fundamentales que determinan el comportamiento del cliente y la evolución de la correspondiente demanda de bienes y servicios, así como el enfoque de marketing más apropiado en cada circunstancia concreta y los problemas relevantes en el contexto regional y global, diseñando alternativas estratégicas para afrontarlos.
- Que los estudiantes adquieran una formación interdisciplinar e integral y un compromiso ético en el marco de una sociedad global, intercultural, libre, justa y preocupada por el bienestar general.
- Que los estudiantes estén preparados para afrontar dilemas éticos en el ámbito de la dirección de marketing y los estudios de mercado, así como para impulsar la correspondiente responsabilidad social.

Contenidos

Bloque 1: Instrumentos de política comercial y marco comercial global.

El primer bloque comprende cinco temas. El primero de ellos pasa revista a las tendencias de la política comercial, a los principales instrumentos a los que recurre y a la incidencia que tienen éstos sobre la eficiencia y sobre el nivel de protección de los mercados. A este tema, de carácter eminentemente teórico e introductorio, le siguen otros cuatro que analizan la evolución del marco institucional que regula la utilización de los referidos instrumentos a escala global. La cobertura temporal del análisis comienza en el período inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial. Como consecuencia de ello, se estudian el origen y la aplicación del GATT, la gestación de la OMC y el funcionamiento de ésta hasta nuestros días.

Segundo bloque: La integración comercial regional. Una referencia especial a la Unión Europea.

El segundo bloque comprende también cinco temas. El primero de ellos analiza las relaciones entre el marco institucional global que regula el comercio internacional (analizado en el primer bloque) y el que resulta de los acuerdos de integración comercial. Los dos siguientes temas (7 y 8) estudian en profundidad la integración comercial en Europa, centrándose en la experiencia de la Unión Europea (las relaciones entre los mercados que la integran y los vínculos con otros mercados). Los dos últimos temas abordan, respectivamente, la integración comercial en Norteamérica y Asia y los desafíos que plantea la integración comercial en los países subdesarrollados.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Métodos docentes:

Actividades presenciales:

- Clases teóricas.
- Prácticas.
- Seminarios.
- Tutorías.

Actividades no presenciales:

- Estudio autónomo individual.
- Desarrollo de trabajos prácticos tutorados.

Plan de trabajo:

- Primer bloque:

Se recurrirá a clases magistrales y a material de apoyo para exponer los conceptos básicos desarrollados en el primer tema. El conocimiento del GATT, de la OMC y de su evolución se transmitirá también a través de clases magistrales y a material de apoyo y se completará con análisis de casos concretos a través de prácticas y de seminarios. Los alumnos que requieran de aclaraciones o de información adicional pueden recurrir a la bibliografía y al material que se facilitará oportunamente a través del Campus Virtual y hacer uso de las tutorías individuales.

- Segundo bloque:

Se recurrirá a clases magistrales y a material de apoyo para exponer los conceptos básicos desarrollados en el primer tema del bloque (tema 6). El conocimiento de los acuerdos de integración comercial más relevantes se transmitirá también a través de clases magistrales y a material de apoyo y se completará con análisis de casos concretos a través de prácticas y de seminarios. Los alumnos que requieran de aclaraciones o de información adicional pueden recurrir a la bibliografía y al material que se facilitará oportunamente a través del Campus Virtual y hacer uso de las tutorías individuales.

Trabajo en grupo:

En las últimas semanas de docencia de la asignatura, se propondrá a los alumnos la elaboración de un trabajo en grupo sobre un caso concreto cuyo desarrollo trasciende de la división del contenido de la asignatura en temas y

bloques temáticos. Con este trabajo se intenta que los alumnos superen una visión excesivamente compartimentada de los conocimientos adquiridos, sepan aplicarlos a situaciones específicas y desarrollen su habilidad para trabajar en grupo.

Crterios y sistemas de evaluaci3n

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Prueba objetiva final escrita

70%

Sobre el contenido total de la asignatura

Pruebas objetivas, seminarios, pr3cticas en el aula y en los laboratorios de inform3tica

20%

Sobre contenidos espec3ficos de los bloques tem3ticos

Trabajo en grupo

10%

Sobre contenidos espec3ficos de los bloques tem3ticos

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Recursos docentes:

El recurso fundamental, a la hora de determinar la evaluaci3n de la parte te3rica de la asignatura, ser3n los apuntes de los alumnos. Dichos apuntes ser3n confeccionados por los propios alumnos a partir de las notas que 3stos tomen en clase, del material que se les facilitar3 a trav3s del Campus Virtual (incluyendo res3menes de cada uno de los temas) y del manejo de la bibliograf3a y la informaci3n electr3nica que se recomiende.

Tutor3as:

Tutor3as individuales: consultar p3gina de la UVA.

Est3 prevista, adem3s, una tutor3a colectiva para presentar y orientar el desarrollo del trabajo en grupo y otra para la preparaci3n del examen final.

Calendario y horario

La docencia se impartir3 en el primer cuatrimestre, de lunes a jueves, de 12 a 13 horas.

Tabla de Dedicaci3n del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases te3rico-pr3cticas (T/M)

36

Estudio y trabajo aut3nomo individual

80

Clases pr3cticas de aula (A) y laboratorios (L)

12

Estudio y trabajo aut3nomo grupal

10

Pr3cticas externas, cl3nicas o de campo

Seminarios (S)

6

Tutor3as grupales (TG)

2

Evaluaci3n

4

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Luis Fernando Lobejón.

Despacho 345.

Teléfono: 983 423 348

Dirección de correo electrónico: flobejon@eco.uva.es

Diplomado en Estudios Avanzados (DEA) en Economía Internacional por la Universidad de Grenoble, Doctor en Economía por la Universidad de Valladolid y Profesor Titular de Economía Aplicada de esta última institución. Sus investigaciones se han centrado en las relaciones económicas internacionales, con especial hincapié en el comercio internacional y la integración económica y las relaciones financieras y monetarias internacionales.

Autor de dos libros sobre comercio internacional. Ha publicado también estudios sobre éste y otros temas en varias obras colectivas y en revistas como Cuadernos de Información Económica, Economía Industrial, Ekonomiaz, Información Comercial Española, Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global, Revista de Economía Crítica y Revista de Economía Mundial. Evaluador de las revistas Ekonomiaz, Estudios de Economía Aplicada, Revista de Economía Crítica y Revista de Economía Mundial. Ha sido miembro del Consejo de redacción de Claves de la Economía Mundial y de la Revista electrónica Papeles del Este.

Integrante de la Asociación Economía Crítica y Miembro de la Sociedad de Economía Mundial. Fue coordinador del Programa de Doctorado en Economía de la Universidad de Valladolid durante el curso 2002-2003.

Idioma en que se imparte

Español. Se recomiendan conocimientos en inglés para poder manejar recursos bibliográficos y electrónicos de carácter complementario.
