

**Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Guía docente de la asignatura “Marketing Internacional y Comercio Exterior”

CSV:	5xlMqCcifvpNTJZH3zXenUAVX	Fecha:	16/01/2019 13:17:14
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.		
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E		
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/5xlMqCcifvpNTJZH3zXenUAVX	Página:	1/17

1. Datos de la asignatura

Nombre	Marketing Internacional y Comercio Exterior				
Materia*	Complementos de Marketing				
Módulo*	Comercialización e Investigación de Mercados				
Código	510109025				
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas				
Plan de estudios	2016				
Centro	Facultad de Ciencias de la Empresa				
Tipo	Optativa				
Periodo lectivo	Cuatrimstral	Cuatrimestre	2º	Curso	4º
Idioma	Español e Inglés				
ECTS	4,5	Horas / ECTS	25	Carga total de trabajo (horas)	112,5

* Todos los términos marcados con un asterisco que aparecen en este documento están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos:*

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	Antonio Vicente Berrocal López		
Departamento	Economía de Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Planta 2ª. Departamento Economía de la Empresa. Despacho de Asociados 223		
Teléfono	968 32 57 90	Fax	968 3270 08
Correo electrónico	Antonio.Berrocal@upct.es		
URL / WEB	Aula Virtual		
Horario de atención / Tutorías	<p>Martes: 20:00-21:00</p> <p>Miércoles: 14:00-15:00 y 20:00-21:00</p> <p>Horario siempre con cita previa, vía correo electrónico.</p>		
Ubicación durante las tutorías	En el despacho del profesor o por correo electrónico.		

Titulación	Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia
Vinculación con la UPCT	Profesor Asociado
Año de ingreso en la UPCT	Curso 2000-2001
Experiencia profesional	<p>>25 años</p> <p>* Empresas dedicadas a la manipulación, comercialización y exportación de productos hortofrutícolas, con presencia en el Levante español y otros países de la Unión Europea.</p> <p>* Empresa dedicada al mantenimiento naval e industrial.</p>
Otros temas de interés	<p>Experiencia docente > 18 años.</p> <p>*3º Curso Diplomatura de Ciencias Empresariales: - “Comercio Exterior y Marketing Internacional”</p> <p>*3º Curso Grado en Administración y Dirección de Empresas: - “Dirección Comercial III”</p> <p>*Curso Adaptación Diplomatura de Ciencias Empresariales a Grado en Administración y Dirección de Empresas: - “Dirección Comercial”</p> <p>*4º Curso Licenciatura Administración y Dirección de Empresas: - “Ampliación de Dirección Comercial”</p>

	<p>*4º Curso Grado en Administración y Dirección de Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Dirección de Ventas” <p>*4º Curso Grado en Administración y Dirección de Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Marketing Internacional y Comercio Exterior” <p>*5º Curso Licenciatura Administración y Dirección de Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Complementos de Comercio Exterior” <p>*5º Curso de Ingeniería Industrial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Mercadotecnia Industrial” <p>*Academia General del Aire:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Estrategias Aprovisionamiento y Comercialización” - “Gestión Logística II” - “Optimización de Stocks y Estrategias de Aprovisionamiento” <p>*Máster en Organización Industrial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Dirección de Ventas”
--	---

Profesora responsable	Marcelina Solano Lorente		
Departamento	Economía de Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	Planta 3ª. Departamento Economía de la empresa. Muralla del Mar, despacho 3066.		
Teléfono		Fax	
Correo electrónico	marceli.solano@upct.es		
URL / WEB			
Horario de atención / Tutorías	Horario siempre con cita previa, vía correo electrónico.		
Ubicación durante las tutorías	Despacho de la profesora nº 3066. Departamento de Economía de la Empresa. Muralla del Mar.		

Titulación	Licenciada en Administración y Dirección de Empresas. Doctorada en Administración y Dirección de Empresas.
Vinculación con la UPCT	Profesora de Sustitución
Año de ingreso en la UPCT	Curso 2012-2013

Experiencia profesional	<p>>5 años</p> <p>Empresa dedicada a la consultoría. Entidad bancaria.</p> <p>Empresa dedicada a la comercialización de productos de alimentación.</p> <p>Empresa dedicada a la construcción.</p> <p>Empresa dedicada al comercio, industria y navegación.</p>
Otros temas de interés	<p>>6 años (Experiencia docente en UPCT)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 5º Curso de Ingeniería Industrial: - Mercadotecnia Industrial. · 4º Curso de Grado en Tecnologías Industriales: - Mercadotecnia Industrial. · 2º Curso de Grado en ADE: - Dirección Comercial II. · Máster MBA: - Marketing. · Máster en Administración y Dirección de Entidades de Economía Social: - Gestión Comercial de las EES. <p>>8 años (Experiencia docente Consejería de Educación)</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESO y Bachillerato

3. Descripción de la asignatura

3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura *Marketing Internacional y Comercio Exterior* constituye uno de los últimos escalones en la formación de un Graduado en Administración y Dirección de Empresas. La creciente globalización de las economías ha llevado consigo la internacionalización de las empresas, y sobre todo en épocas de crisis éstas se enfrentan a nuevos retos, por lo que necesitan nuevos métodos de gestión, en particular relacionados con el Marketing. De ahí la relevancia del estudio de esta asignatura. El objetivo de la misma es facilitar un cierto grado de especialización a los alumnos en su futuro desempeño profesional y que éstos sean capaces de encontrar las herramientas adecuadas para analizar la problemática relativa al marketing en operaciones de comercio exterior y marketing internacional, suscitando un interés hacia la internacionalización, de forma que considere los mercados exteriores como una prolongación natural del mercado doméstico.

De forma genérica la asignatura *Marketing Internacional y Comercio Exterior* pretende proporcionar los fundamentos teóricos básicos en materia de gestión y dirección de la política comercial internacional en la empresa a través del conocimiento de los mercados internacionales y el funcionamiento operativo de los mismos, teniendo siempre presente los aspectos derivados de trabajar en entornos muy dispares.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Cada vez son más las empresas que deciden aventurarse en un proceso de internacionalización y reclaman personal especializado en temas internacionales, que les asesoren y guíen en el esfuerzo de dirigirse a mercados exteriores. Así, el perfil del alumno que cursa esta asignatura es especialmente adecuado para un Departamento de Exportaciones o de Marketing Internacional de una empresa. Por otra parte, organismos institucionales que apoyan la internacionalización de estas empresas (ej.: ICEX, INFO, Cámaras de Comercio, etc.) son potenciales demandantes de licenciados especializados en el conocimiento de la gestión internacional. Igualmente, el perfil de los graduados, es idóneo para consultoras privadas que asesoran a las empresas en materia de internacionalización.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La materia *Complementos de Marketing*, de la que forma parte la asignatura *Marketing Internacional y Comercio Exterior*, la asignatura *Dirección de Ventas* y la asignatura *Creación Publicitaria*, se completa con la materia *Dirección Comercial* para formar el módulo *Comercialización e Investigación de Mercados* atendiendo a la propuesta de bloques temáticos según el capítulo 9 del Libro Blanco para el Título de Grado en Economía y Empresa.

3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No existen.

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

El profesor asume que los alumnos cuentan con conocimientos básicos en la materia, adquiridos en las asignaturas *Dirección Comercial I* (1^{er} curso, 4,5 ECTS, C2), *Dirección Comercial II* (2^{er} curso, 4,5 ECTS, C2) y *Dirección Comercial III* (3^{er} curso, 6 ECTS, C1).

3.6. Medidas especiales previstas

Tal como recoge el artículo 6 de la Normativa de Evaluación de la UPCT, el Vicerrectorado correspondiente podrá establecer adaptaciones especiales en la metodología y el desarrollo de enseñanzas para los estudiantes que padezcan algún tipo de discapacidad o alguna limitación, a efectos de posibilitarles la continuación de los estudios.

El alumno que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesor al principio del cuatrimestre.

Asimismo, los estudiantes extranjeros que puedan tener dificultades con el idioma deben comunicárselo al profesor. Las pruebas de evaluación pueden desarrollarse en inglés.

4. Competencias y resultados del aprendizaje

4.1. Competencias básicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CG6. Planificar y ejecutar acciones de marketing operativo y estratégico de forma innovadora.

4.3. Competencias específicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CE. Identificar las herramientas adecuadas para analizar la problemática relativa al marketing en operaciones de comercio exterior y marketing internacional.

4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

CT7. Diseñar y emprender proyectos innovadores (Nivel 3)

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura el alumnado debe ser capaz de:

1. Interpretar y usar la clasificación arancelaria más adecuada en cada operación de comercio internacional.
2. Reconocer y valorar las distintas formas de acceso a los mercados internacionales.
3. Detectar y seleccionar la información que nos sea útil en el proceso de internacionalización.
4. Valorar la importancia y el alcance del marketing en la estrategia internacional de la empresa.
5. Diseñar un plan de marketing internacional.
6. Adaptar y diferenciar las variables principales del marketing-mix en un contexto multicultural.

**** Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

Introducción al Comercio Exterior. Internacionalización de las Empresas. Sistemas de Información. Marketing Internacional. Investigación de Mercados Exteriores. Productos en Mercados Exteriores. Precios para Mercados Exteriores. Comunicación para Mercados Exteriores. Distribución Internacional.

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

UNIDAD DIDÁCTICA I: CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN AL COMERCIO EXTERIOR.

- 1.1 Definición de Comercio Exterior.
- 1.2 Evolución histórica.
- 1.3 Apertura de los mercados. ¿Libertad o proteccionismo?
- 1.4 Exportación-Importación.
 - ☐ Terminología comunitaria.
- 1.5 Ventajas de la exportación.
 - ☐ Teorías del Comercio exterior.
- 1.6 Obstáculos a la exportación.
 - ☐ Aranceles
 - ☐ Contingentes.
 - ☐ Medidas neoproteccionistas.

TEMA 2.- INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.

- 2.1 Alternativas de expansión.
- 2.2 Ventajas de la Internacionalización.
- 2.3 Obstáculos de la Internacionalización.
- 2.4 Etapas del proceso de Internacionalización
- 2.5 Formas de entrada en los mercados exteriores.

TEMA 3.- SISTEMAS DE INFORMACIÓN.

- 3.1 Necesidades de información.
- 3.2 Trámites para la exportación.
 - ☐ Régimen de comercio.
 - ☐ Tipos de trámites.
 - ☐ Documentación.
- 3.3 Fuentes de información.
 - ☐ Organismos.
 - ☐ Publicaciones.
 - ☐ Bases de datos.
- 3.4 Instrumentos de información.
 - ☐ Programas sectoriales.
 - ☐ Programas de empresas.
 - ☐ Inversión exterior y cooperación internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA II: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 4.- MARKETING INTERNACIONAL.

- 4.1 Definición de Marketing Internacional.
- 4.2 Marketing Nacional e Internacional.
- 4.3 Funciones del departamento de Marketing Internacional.
- 4.4 Estrategia global y estrategia multidoméstica.
- 4.5 El Plan de Marketing Internacional.

TEMA 5.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES.

- 5.1 Introducción.
- 5.2 Elementos de la investigación.
- 5.3 Métodos de investigación.
- 5.4 Selección de la información.
- 5.5 Etapas de la investigación.
 - ☐ Preselección de mercados.
 - ☐ Investigación en país de destino.
 - ☐ Selección de mercados objetivos.

UNIDAD DIDÁCTICA III: MARKETING MIX INTERNACIONAL

TEMA 6.- PRODUCTOS EN MERCADOS EXTERIORES.

- 6.1 Introducción
- 6.2 Atributos del Producto en los Mercados Exteriores.
 - ☐ Intrínsecos.
 - ☐ Externos.
 - ☐ Intangibles.
- 6.3 Planificación y Desarrollo del Producto.
- 6.4 Selección de línea de Producto a Comercializar.

TEMA 7.- PRECIOS PARA MERCADOS EXTERIORES.

- 7.1 Determinantes del precio.
 - ☐ Variables Controlables por la Empresa.
 - ☐ Variables No Controlables por la Empresa.
- 7.2 Cotización de Precios.
 - ☐ La moneda.
 - ☐ Condiciones de envío: Incoterms 2010.
 - ☐ Condiciones de pago: Plazo, formas y medios.
- 7.3 Formas de pago.
- 7.4 Medios de pago:
 - ☐ Cheque.
 - ☐ Remesa.
 - ☐ Orden de pago.
 - ☐ Crédito documentario.

TEMA 8.- COMUNICACIÓN PARA MERCADOS EXTERIORES.

8.1 Aspectos que influyen en la promoción internacional.

8.2 Técnicas de promoción.

- ☐ Venta personal.
- ☐ Promoción de ventas.
- ☐ Publicidad.
- ☐ Relaciones públicas.

8.3 Política de promoción.

- ☐ Selección de objetivos.
- ☐ Selección de medios.
- ☐ Presupuesto.
- ☐ Evaluación.

TEMA 9.- DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL.

9.1 Introducción.

9.2 La Distribución Comercial.

- ☐ Longitud.
- ☐ Canales.
- ☐ Tendencias.

9.3 Logística Internacional.

- ☐ Gestión del pedido.
- ☐ Medios de transporte.
- ☐ Embalaje.
- ☐ Documentación.
- ☐ Almacenamiento.

5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

En cada Tema se hará un caso práctico puntuable individual o colectivo.

Los alumnos que hayan superado estas prácticas satisfactoriamente conservarán la calificación obtenida hasta la convocatoria de septiembre de ese mismo curso académico.

Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

DIDACTIC UNIT I: BASICS OF INTERNATIONAL TRADE

TOPIC 1.- INTRODUCTION TO INTERNATIONAL TRADE.

- 1.1 Definition.
- 1.2 Historical development.
- 1.3 Opening markets. Liberty or protectionism?
- 1.4 Export-Import.
 - Community terminology.
- 1.5 Advantages of exporting.
 - International Trade Theory.
- 1.6 Barriers to export.
 - Tariffs.
 - Quotas.
 - Neoprotectionist measures. Nontariff barriers.

TOPIC 2.- INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES.

- 2.1 Alternatives for international expansion.
- 2.2 Advantages of internationalization.
- 2.3 Barriers to Internationalization.
- 2.4 Stages of International expansion.
- 2.5 Foreign market entry modes.

TOPIC 3.- INFORMATION SYSTEMS.

- 3.1 Information needs.
- 3.2 Procedures for export.
 - Trade systems.
 - Types of procedures.
 - Documentation.
- 3.3 Sources of information.
 - Organizations.
 - Publications.
 - Databases.
- 3.4 Information instruments.
 - Sectorial programs.
 - Programs companies.
 - Foreign investment and international cooperation.

DIDACTIC UNIT II: MARKETING AND INTERNATIONAL MARKET RESEARCH

TOPIC 4.- INTERNATIONAL MARKETING.

- 4.1 Definition of International Marketing.
- 4.2 Differences between Domestic and International Marketing.
- 4.3 Functions of International Marketing department.
- 4.4 Global Strategy and multidomestic strategy.
- 4.5 The International Marketing Plan.

TOPIC 5.- RESEARCH ON FOREIGN MARKETS.

- 5.1 Introduction.
- 5.2 Elements of Marketing Research.
- 5.3 Research Methods.
- 5.4 Selection of information.
- 5.5 Stages of Marketing Research.
 - Preselection markets.
 - Research country.
 - Choosing target markets.

DIDACTIC UNIT III: INTERNATIONAL MARKETING MIX

TOPIC 6.- PRODUCTS.

- 6.1 Introduction
- 6.2 Product Attributes
 - Intrinsic.
 - Externals.
 - Intangibles.
- 6.3 Planning and Product development.
- 6.4 Range of products to be marketed

TOPIC 7.- PRICES.

- 7.1 Determinants of the Price.
 - Controllable variables by the Company.
 - Not Controllable variables by the Company.
- 7.2 Quotation of Prices.
 - Currency.
 - Shipping Terms: Incoterms 2010
 - Payment Terms: Term, forms and means
- 7.3 Forms of payment.
- 7.4 Means of payment:
 - Check.
 - Remittance.
 - Payment order.
 - Letter of credit .

TOPIC 8.- PROMOTION.

- 8.1 Aspects that influence the international promotion.
- 8.2 Promotion techniques.
 - Personal selling.
 - Sales Promotion.
 - Advertising.
 - Public Relations.
- 8.3 Promotion Policy.
 - Selecting target.
 - Selecting Media.
 - Budget.
 - Evaluation.

TOPIC 9.- PLACES.

9.1 Introduction.

9.2 Commercial Distribution.

- Length.
- Channels.
- Trends.

9.3 International Logistics.

- Management order.
- Transportation.
- Packing.
- Documentation.
- Storage

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

UNIDAD DIDÁCTICA I: CONCEPTOS BÁSICOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Esta primera Unidad Didáctica es de carácter introductorio cuyo objetivo es tener un primer contacto con los conceptos y procedimientos más habituales en el comercio internacional. Además, en este primer bloque se introduce al estudiante en el proceso de internacionalización de la empresa y en los sistemas de información que vamos a necesitar como paso previo para abordar el mercado internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA II: MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

La segunda Unidad Didáctica tiene como objetivo contextualizar el marketing internacional dentro de la disciplina general del marketing y justificar su importancia en el ámbito empresarial actual y resaltar la importancia que tiene la investigación de mercados exteriores en un proceso de internacionalización.

UNIDAD DIDÁCTICA III: MARKETING MIX INTERNACIONAL

Finalmente, la tercera Unidad Didáctica analiza los instrumentos del marketing mix desde una perspectiva internacional haciendo especial énfasis en las diferencias culturales que pueden hacer necesaria una adaptación de las estrategias de marketing.

6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*

Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clase de teoría	Clase expositiva empleando el método de la lección. Resolución de dudas planteadas por los estudiantes, potenciado su participación.	Presencial: Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	27,5
Clases prácticas y de problemas	Planteamiento y resolución de actividades prácticas de forma individual o grupal.	Presencial: Participación activa. Resolución de casos prácticos. Planteamiento de dudas	8.5
Trabajo autónomo de los estudiantes	Estudio, preparación de prácticas y trabajo grupal final mediante desarrollo de técnicas de aprendizaje cooperativo, con una duración determinada para su entrega.	No presencial: Estudio de la materia. Búsqueda de Información. Resolución de casos propuestos por el profesor.	60
Actividades de evaluación formativas y/o sumativas	Realización de un examen final escrito	Presencial: Asistencia al examen oficial	2.5
Actividades de tutorización y dirección	Resolución de dudas sobre la teoría, los casos prácticos y la resolución de trabajos	Presencial: Planteamiento de dudas en horario de tutorías.	2.5
		No presencial: Planteamiento de dudas por correo electrónico o Aula Virtual	2.5
Exposición de trabajos e informes	Exposición del trabajo grupal final	Presencial: Exposición del trabajo grupo y valoración de los trabajos del resto de la clase	9
			112,5

6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1)

Resultados del aprendizaje (4.5)						
Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5	6
Clase de teoría	x	x	x	x	x	x
Clases prácticas	X	X	x	x	x	x
Trabajos individuales/grupales	X	X	x	x	x	X
Tutorías	X	x	x	x	X	X
Examen	x	x	x	x	x	X

7. Metodología de evaluación

7.1. Metodología de evaluación*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Evaluación de trabajos e informes de prácticas	X	X	Resolución de actividades prácticas propuestas por el profesorado, con una duración determinada para su entrega.	25%	1,2,3,4,5,6
	X	X	Informe del trabajo en grupo, con una duración determinada para su entrega.	30%	1,2,3,4,5,6
Exposición y/o defensa de trabajos	X	x	Exposición del trabajo en grupo, con una fecha concreta para su presentación.	15%	1,2,3,4,5,6
Exámenes escritos u orales	x		Preguntas desarrollo (conceptos, definiciones, etc.), orientadas a evaluar tanto los conocimientos teóricos adquiridos como la capacidad de aplicarlos.	30%	1,2,3,4,5,6

Tal como prevé el artículo 5.4 del *Reglamento de las pruebas de evaluación de los títulos oficiales de grado y de máster con atribuciones profesionales* de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en el Reglamento, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente de la asignatura.

7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

El seguimiento del aprendizaje se llevará a cabo mediante la realización de las siguientes actividades:

- Participación del alumno en las clases teóricas y prácticas.
- Resolución de casos prácticos a lo largo del curso de forma individual y en grupos.
- Tutorización a lo largo del curso del trabajo final realizado en grupos.
- Se realizará un examen teórico-práctico de preguntas a desarrollar con espacio de papel limitado de los contenidos impartidos durante el curso. Las características del mismo, así como la fecha, hora y lugar de realización, figurarán en la convocatoria que se publicará en el Portal de Servicios con un mínimo de diez días hábiles de antelación respecto al primer día del período de exámenes de cada convocatoria de acuerdo con Reglamento de las Pruebas de Evaluación de la UPCT.

La fecha de los exámenes será la siguiente (salvo cambio oficial):

- Convocatoria de Febrero: 11 de febrero de 2019 a las 12:00 horas
- Convocatoria de Junio: 17 de junio de 2018 a las 12:00 horas
- Convocatoria de Septiembre: 02 de septiembre de 2019 a las 16:00 horas

Las pruebas (exámenes, consultas en clase, resolución de ejercicios y casos, etc.) permiten detectar posibles lagunas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

8 Bibliografía y recursos

8.1. Bibliografía básica*

Berrocal López, Antonio Vicente (2008). "Comercio Exterior y Marketing Internacional"
Ballesteros Román, Alfonso (2002). "Comercio Exterior".
Cámaras Consejo Superior; ICEX; Comunidad Europea; Fondo Social Europeo (1999)
"Estrategia y
Gestión del Comercio Exterior".
Escuela de Finanzas Aplicada (2005). "Guía Financiera de Internacionalización de la
Empresa".
Ediciones Empresa Global.
García Cruz, Rosario (2004) "Marketing Internacional". ESIC Editorial.
García Cruz, Rosario (2000). "Empresas Españolas en los Mercados Internacionales".
Nieto Churrua, Ana; Llamazares García-Lomas, Olegario (2001) 2ª ed. "Marketing
Internacional".
Ed. Pirámide.
Cámara de Comercio Internacional (2010). "Incoterms 2010". Ed. ICC Services Publications

8.2. Bibliografía complementaria*

Santesmases, Miguel (2012). "Marketing: Conceptos y estrategias". 6ª ed. Pirámide, Madrid
Kotler, Philip, Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2005) "Dirección de Marketing". Edición
Milenio. 10ª
ed. Prentice Hall, Madrid
Llamazares García-Lomas, Olegario (2004). "Cómo negociar con éxito en 50 países". Ed.
Global
Marketing Strategies
García Trius, Albert (2009). "Los 100 documentos del Comercio Exterior". Ed. Global
Marketing
Strategies
CD/DVD Marketing Internacional (2005). www.globalmarketing.es Contenidos 2005

8.3. Recursos en red y otros recursos

Aula virtual UPCT: <http://moodle.upct.es>
Otros recursos indicados por el profesor, servicio de documentación de la UPCT y otros
recursos informáticos de libre disposición elegidos por los alumnos.