

<p style="text-align: center;">Definición de la MATERIA</p> <p>Materia 2.2: Formas de entrada a mercados exteriores</p>	<p style="text-align: center;">CREDITOS ECTS</p> <p style="text-align: center;">3 ECTS (75 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. 1 El alumnado estará capacitado para entender el contexto empresarial global y sus implicaciones para la gestión de las organizaciones.</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. 1 Trabajo en equipo</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. 2.2.1 Conocer y valorar distintas fórmulas de entrada a mercados internacionales.</p>	
<p>Requerimientos previos.</p> <p>No se han establecido</p>	
<p>Resumen de contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas de entrada en mercados exteriores. • Estrategias de cooperación: Tipos y posibilidades. • Procesos de implantación en mercados exteriores. 	

Actividades formativas:

- Presentaciones en el aula de teoría y conceptos asociados a la materia por parte del profesorado. (1 ECTS)
- Trabajos grupales orientados a la resolución de problemas. (1 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 mínimo 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.

- ANDERSON, E. y COUGHLAN, A.T. (1987): "*International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution*". Journal of Marketing, Vol. 51. January, pp 71-82.
- ANDERSON E& GATIGNON H. (1986) "Models of Foreign Market Entry: A transaction Cost Analysis and Propositions", Journals of International Business Studies 17/3,1-26.
- COLLETT, W.E. (1991): "*International Transport and Handling of Horticultural Produce*". En S. Carter (ed.) "Horticultural Marketing". Network and Centre for Agricultural Marketing Training in Eastern and Southern Africa.
- CUNNINGHAM, M.T. (1986): "*Strategies for International Industrial Marketing*". In D.W. Turnbull and J.P. Valla (eds.) Croom Helm, p 9.
- HOLMBERG, S y CUMMINGS, J. (2009): "*Building Successful Strategic Alliances.*" Long Range Planning 04/2009; 42(2-42):164-193.
- JANÉ, Joan; LAGO, Alejandro y D'SOUZA, Beuhla. (2008): "*The Effectiveness Of Strategic Alliances*". IESE Business School- University of Nevada.
- KHOURY, S.J (1984): "*Countertrade: Forms, Motives, Pitfalls and Negotiation Requisites*". Journal of Business Research, Vol. 12, pp 257-270.
- KOREY, G. (1986): "*Multilateral Perspectives in International Marketing Dynamics*". European Journal of Marketing, Vol. 20, No. 7, pp 34-42.
- LAVIE, D. (2009); "*Capturing Value from Alliance Portfolios.*" Organizational Dynamics, Jan-Mar2009, Vol. 38 Issue 1, p26.
- PIERCY, N. (1982): "*Company Internationalisation: Active and Reactive Exporting*" European Journal of Marketing, Vol. 15, No. 3, 1982, pp 26-40.
- SHIPLEY, D.D. y NEALE, C.W. (1988): "*Successful Countertrading. Management Decision*", Vol. 26, No. 1, pp 49-52.