

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501233 Gestió aeronàutica	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Jordi Rosell Foxa

Correu electrònic: Jordi.Rosell@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Jordi Mundet Pons

Prerequisits

El coneixements que resulten d'haver cursat les assignatures "Introducció a l'economia" i "Comptabilitat", es a dir, una comprensió dels conceptes bàsics de l'economia i un coneixement dels grans trets de l'evolució de l'economia mundial i les relacions internacionals.

Objectius

Els objectius generals de l'assignatura son:

- Obtenir una visió general del processos d'internacionalització de les empreses
- Comprendre la importància que te el Comerç Exterior en l'economia global

Els objectius formatius de l'assignatura son:

- entendre els elements claus en el procés d'internacionalització de les empreses;
- conèixer les estratègies comercials internacionals de l'empresa;
- saber formular un pla de negocis internacional;
- entendre les normes internacionals acceptades per totes les parts involucrades en el transport internacional de mercaderies;
- entendre les formes de pagament en el comerç exterior;
- conèixer alguns característiques del nous mercats exteriors.

Competències

- Comunicació.
- Diagnosticar la situació comercial, financera i de recursos humans en empreses i organitzacions.

- Formular estratègies competitives en l'àmbit comercial i financer en empreses i organitzacions del sector aeronàutic.
- Hàbits de pensament.
- Hàbits de treball personal.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar formes de pagament internacionals.
2. Avaluar de forma crítica el treball realitzat.
3. Conèixer els nous mercats.
4. Descriure estratègies comercials internacionals.
5. Desenvolupar el pensament científic.
6. Desenvolupar el pensament sistèmic.
7. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
8. Desenvolupar un pensament i un raonament crític.
9. Fer un ús eficient de les TIC en la comunicació i la transmissió d'idees i resultats.
10. Formular estratègies competitives en l'àmbit comercial i financer en empreses i organitzacions del sector aeronàutic.
11. Identificar els elements clau presents en els processos d'internacionalització de l'empresa.
12. Treballar de manera autònoma.

Continguts

1. Introducció al comerç exterior.
2. La internacionalització de l'empresa.
 - L'empresa i els mercats internacionals
 - Fases d'internacionalització
 - El departament d'exportació
 - Cas pràctic
3. Els incoterms com a llenguatge del comerç exterior
 - Introducció i definicions
 - Anàlisi de les diferents famílies dels Incoterms.
 - Drets i obligacions dels Incoterms
 - Exercici pràctic
4. Estratègia comercial internacional
 - Estratègies d'entrada als mercats internacionals: exportació directa i indirecta, joint-ventures, llicències empresarials, inversió directa, etc.
 - El marketing-mix internacional: polítiques de producte, distribució, preus i comunicació internacional.
 - Estructura del pla de marketing internacional
 - Casos pràctics
5. Formes de pagament
 - Les condicions de pagament.

- Els mitjans de pagament internacional
- El crèdit documentari
- Exercicis pràctics

6. Nous mercats i països destí de les exportacions

- Xina
- India
- Etc.

Metodologia

Metodologia pràctica i interactiva, fomentant la participació i l'intercanvi d'opinions i/o experiències.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes Presencials	45	1,8	1, 3, 4, 11
Tipus: Supervisades			
Entrevistes personals	1	0,04	
Realització de problemes	20	0,8	
Realització examen final	2	0,08	
Realització examen parcial	2	0,08	
Tipus: Autònomes			
Estudi Personal Teoria	16,5	0,66	
Preparació examen final	2	0,08	
Preparació examen parcial	2	0,08	

Avaluació

Avaluació continuada

L'exàmen final té un pes del 50% de la nota final. Les activitats d'avaluació continuada consisteixen en algun cas pràctic i sobretot en un pla de negoci internacional (del sector aeronàutic) que els alumnes han de fer i presentar a classe (és el projecte final d'assignatura). Aquesta part té un pes del 50%. La nota obtinguda en l'avaluació continuada només es tindrà en compte si l'alumne/a aprova l'examen final amb una nota mínima d'un 5,0. Per tant, si la nota a l'examen final és d'un 5,0 o superior, es farà mitjana amb l'avaluació continuada.

Les dates d'avaluació continuada i lliurament de treballs es publicaran al campus virtual

Mecanisme de recuperació

Per aquells estudiants que en l'examen final hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4,0 i inferior a 5,0 hi haurà la possibilitat de fer un exàmen de recuperació. L'estudiant que es presenti a la recuperació i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, es qualificaran amb un zero les irregularitats comeses per l'estudiant que puguin conduir a una variació de la qualificació d'un acte d'avaluació. Per tant, copiar o deixar copiar una pràctica o qualsevol altra activitat d'avaluació implicarà suspendre-la amb un zero, i si és necessari superar-la per aprovar, tota l'assignatura quedarà suspesa. No seran recuperables les activitats d'avaluació qualificades d'aquesta forma i per aquest procediment, i per tant l'assignatura serà suspesa directament sense oportunitat de recuperar-la en el mateix curs acadèmic.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Activitats proposades pel professor (cas pràctic i presentació d'un pla de negoci internacional)	50%	20	0,8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Examen parcial	50%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografia

Bibliografia bàsica:

MARKETING INTERNACIONAL, Julio Cerviño, Ed. Pirámide

NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO, de BERUMEN, SERGIO A. y ARRIAZA IBARRA, KAREN, CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN), 2004

GUIA PRACTICA DE LOS INCOTERMS 2010 de LLAMAZARES GARCIA-LOMAS, OLEGARIO, S.L. GLOBAL MARKETING STRATEGIES

GESTION DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA (2ª ED.), de LOPEZ GONZALEZ, MARIA ISABEL, ESIC EDITORIAL

Bibliografia complementària.

Lectura de diversos articles de premsa relacionats amb la matèria.