

## Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p><b>Tema 1: Introducción al marketing internacional</b></p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. Definición, importancia, características, evolución histórica del marketing internacional 1.3. Análisis del entorno económico 1.4. Principales obstáculos 1.5. Entorno cultural 1.6. Entorno político-jurídico 1.7. Estrategias de penetración en los mercados internacionales 1.8. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Huella UNIR</b> (2,6 puntos)</p> <p><b>Test Tema 1</b> (0,1 punto)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p><b>Tema 2: Producto</b></p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. Definición, características y clasificación internacional de los productos 2.3. Ciclo de vida del producto en los mercados internacionales 2.4. Desarrollo de nuevos productos 2.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 2</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p><b>Tema 3: Canales de distribución</b></p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. Concepto, tipos de intermediarios, principales canales de distribución</p>		<p>Clase del Tema 3</p>
Semana 4	<p><b>Tema 3: Canales de distribución (continuación)</b></p> <p>3.3. Factores que influyen en la selección de los canales de distribución 3.4. Tendencias mundiales en los canales de distribución 3.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 3</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 3 (continuación)</p>
Semana 5	<p><b>Tema 4: Precios</b></p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Características, determinación y factores que inciden en los precios internacionales de los productos 4.3. Estrategias para la determinación de precios 4.4. Tendencias mundiales en la determinación de precios internacionales 4.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 4</b> (0,1 punto)</p>	<p>Clase del Tema 4</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p><b>Tema 5: Promoción en el marketing internacional</b></p> <p>5.1. Introducción y objetivos 5.2. Conceptos y características 5.3. Tipos de promoción internacional: radio, televisión, revistas, vallas, marketing digital</p>	<p><b>Entrega Actividad 1</b> (3 puntos)</p> <p><b>Test Tema 5</b> (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 5
Semana 7	<p><b>Tema 5: Promoción en el marketing internacional (continuación)</b></p> <p>5.4. Ventajas y desventajas de los tipos de promoción internacional 5.5. Marketing digital 1.0, 2.0 y 3.0. Conceptos, características y diferencias. Tendencia actual del marketing digital 5.6. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 5</b> (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 5 (continuación)
Semana 8	<p><b>Tema 6: Segmentación de mercados internacionales</b></p> <p>6.1. Introducción y objetivos 6.2. Conceptos y características de la segmentación de los productos en los mercados internacionales 6.3. Tipos de segmentación en los mercados internacionales 6.4. Ventajas y desventajas de la segmentación de mercados 6.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 6</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b></p> <p>Clase del Tema 6</p>
Semana 9	<p><b>Tema 7: Posicionamiento de productos en mercados internacionales</b></p> <p>7.1. Introducción y objetivos 7.2. Concepto y características del posicionamiento 7.3. Factores que influyen en la conducta del consumidor 7.4. Necesidades psicosociales del consumidor 7.5. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Entrega Actividad 2</b> (3 puntos)</p> <p><b>Test Tema 7</b> (0,1 punto)</p>	Clase del Tema 7
Semana 10	<p><b>Tema 8: Sistema de investigación de mercados</b></p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Conceptos y características. Naturaleza, alcance, fuentes, tipos y técnicas de investigación 8.3. Tipos de investigación de mercados 8.4. Referencias bibliográficas</p>	<p><b>Test Tema 8</b> (0,1 punto)</p>	<p><b>Sesión de Recomendación de Examen</b></p> <p>Clase del Tema 8</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 11	<b>Tema 9: Planificación estratégica en el marketing internacional</b> 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Concepto y características de la planificación estratégica 9.3. El proceso de planeación estratégica: misión, visión, valores, estrategias de unidades de negocio 9.4. Estrategias corporativas, procesos de evaluación y control	<b>Actividad grupal</b> Lectura individual  <b>Test</b> Tema 9 (0,1 punto)	Clase del Tema 9  <b>Clase de Resolución de la Actividad 2</b>
Semana 12		<b>Actividad grupal</b> Aula de discusión	<b>Presentación de la Actividad Grupal</b>
Semana 13	<b>Tema 10: Marketing internacional y comercio electrónico</b> 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Conceptos y características 10.3. Formas y estrategias para la captación de clientes 10.4. Posicionamiento en buscadores 10.5. Compra de publicidad online y RTB (Real Time Bidding) 10.6. Referencias bibliográficas	<b>Test</b> Tema 10 (0,1 punto)	Clase del Tema 10
Semana 14		<b>Entrega de Actividad Grupal</b> (5,4 puntos)	<b>Clase de Resolución de Actividad Grupal</b>
Semana 15	<b>Clase de Repaso</b>		
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>		

**NOTA**

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.