

## Programación semanal

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

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Introducción a la distribución</p> <p>1.1. Introducción y objetivos</p> <p>1.2. Introducción al concepto de distribución</p> <p>1.3. Gestión de la distribución como variable del <i>Marketing Mix</i></p> <p>1.4. El marco actual de la distribución comercial</p> <p>1.5. Funciones de los canales de distribución comercial</p> <p>1.6. La necesaria colaboración entre las marcas/fabricantes y sus distribuidores-<i>partners</i></p> <p>1.7. Relaciones entre los miembros del canal de distribución comercial</p> <p>1.8. Cooperación en el canal de distribución</p>	<p>Asistencia a 2 clases en directo, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,15 cada una)</p> <p>Test Tema 1(0,1 puntos)</p>	<p>Sesión de Presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Canales de distribución 1. Distribución comercial-B2B</p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. La distribución comercial</p> <p>2.3. Canales de distribución</p> <p>2.4. Selección de los canales de distribución</p> <p>2.5. Decisiones sobre el canal de distribución</p> <p>2.6. Mercados</p> <p>2.7. Comercio mayorista-B2B (<i>Business to Business</i>)</p>	<p>Test Tema 2(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Canales de distribución 2. Distribución comercial-B2C</p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. Comercio detallista, minorista o <i>retail</i>-B2C (<i>Business to Consumer</i>)</p> <p>3.3. Acciones de <i>marketing</i> del detallista (B2C). El <i>merchandising</i></p> <p>3.4. <i>Trade marketing</i></p> <p>3.5. <i>On trade. Off trade</i></p> <p>3.6. Integración de los canales de distribución</p>	<p>Actividad: Análisis de un caso sobre la elección de la estrategia y canales de distribución/comercialización de una marca en un determinado mercado(1,35 puntos)</p> <p>Test Tema 3(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 3 (se incluye presentación de actividad 1)</p>

Semana 4	<p>Tema 4. Las redes de venta multinacionales</p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. La globalización actual de los mercados</p> <p>4.3. El mercado multilateral</p> <p>4.4. Análisis del entorno para el comercio y las inversiones exteriores</p> <p>4.5. La cooperación empresarial como vía para la internacionalización</p> <p>4.6. Mercados emergentes <i>versus</i> mercados desarrollados</p>	Test Tema 4(0,1 puntos)	Clase del Tema 4
Semana 5	<p>Tema 5. Canales alternativos</p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Tendencias en la distribución</p> <p>5.3. Evolución de la distribución comercial</p> <p>5.4. Canales, métodos alternativos y formas de venta para mercados internacionales</p> <p>5.5. La venta multicanal</p> <p>5.6. Omnicanalidad</p>	<p>Actividad grupal: Proceso y negociaciones de exportación de productos de una marca a un mercado asiático(2 puntos)</p> <p>Test Tema 5(0,1 puntos)</p>	Clase del Tema 5 (se incluye presentación de actividad grupal)
Semana 6	<p>Tema 6. Digitalización y sistemas de información en los canales de distribución comercial</p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. Del <i>offline</i> al <i>online</i></p> <p>6.3. Comercio electrónico</p>		Clase del Tema 6
Semana 7	<p>Tema 6. Digitalización y sistemas de información en los canales de distribución comercial (continuación)</p> <p>6.4. Sistemas de información para la toma de decisiones comerciales</p> <p>6.5. El impacto de Internet en la ventaja competitiva-Inteligencia competitiva</p> <p>6.6. Infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación</p>	Test Tema 6(0,1 puntos)	<p>Clase del Tema 6</p> <p>Clase de Resolución de la Actividad 1</p>
Semana 8	<p>Tema 7. Gran distribución a nivel multinacional 1</p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Introducción a la logística y cadena de suministro</p> <p>7.3. La logística como un proceso de negocio</p>	Actividad: Análisis de un caso: Marca retail (B2C) sobre el uso de la información SI para la toma de decisiones(1,35 puntos)	<p>Clase del Tema 7 (se incluye presentación de actividad 2)</p> <p>Sesión de Recomendación de Examen</p>

Semana 9	<p>Tema 7. Gran distribución a nivel multinacional 1 (continuación)</p> <p>7.4. Operaciones logísticas</p> <p>7.5. Sistemas de información</p> <p>7.6. Ética en el uso de los sistemas de información</p>	Test Tema 7(0,1 puntos)	Clase del Tema 7
Semana 10	<p>Tema 8. Gran distribución a nivel multinacional 2</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Distribución-Introducción a la gestión del transporte</p> <p>8.3. Modos y formas de transporte nacional e internacional</p> <p>8.4. Algunos actores relevantes que intervienen en el transporte</p> <p>8.5. Transporte por carretera</p> <p>8.6. Transporte por ferrocarril</p> <p>8.7. Transporte marítimo</p> <p>8.8. Otros tipos de transporte</p>	Test Tema 8(0,1 puntos)	<p>Clase del Tema 8</p> <p>Clase de Resolución de la Actividad Grupal (doble duración)</p>
Semana 11	<p>Tema 9. Negociaciones internacionales en operaciones de compraventa</p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. Conceptos básicos de la negociación internacional e intercultural</p> <p>9.3. La negociación intercultural</p> <p>9.4. El concepto de inteligencia cultural</p>		Clase del Tema 9
Semana 12	<p>Tema 9. Negociaciones internacionales en operaciones de compraventa (continuación)</p> <p>9.5. Elementos importantes a tener en cuenta en una operación de compraventa internacional</p> <p>9.6. Tipos más habituales de incoterms</p> <p>9.7. La resolución de conflictos en el comercio internacional</p>	Test Tema 9(0,1 puntos)	Clase del Tema 9
Semana 13	<p>Tema 10. Dirección estratégica, gestión y remuneración en el entorno empresarial</p> <p>10.1. Introducción y objetivos</p> <p>10.2. Introducción a la dirección estratégica</p>		<p>Clase del Tema 10</p> <p>Clase de Resolución de actividad 2</p>

Semana 14	<p>Tema 10. Dirección estratégica, gestión y remuneración en el entorno empresarial (continuación)</p> <p>10.3. El cliente en el centro de la organización-Estrategia orientada a crear valor para los clientes</p> <p>10.4. Desarrollo y fases del plan estratégico en las empresas de distribución</p> <p>10.5. Remuneración y motivación</p>	Test Tema 10(0,1 puntos)	Clase del Tema 10
Semana 15	Clase de Repaso		
Semana 16	Semana de examen		

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