

## 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. El marketing internacional: una visión general</p> <p>1.1. Introducción y objetivos</p> <p>1.2. Concepto del marketing internacional</p> <p>1.3. La globalización de los mercados y el papel del marketing internacional</p> <p>1.4. Etapas de la participación del marketing internacional: hacia el marketing global</p>	<p>Se puntuará la asistencia a dos clases presenciales a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,25 puntos 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. El entorno del marketing internacional</p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. factores geográficos</p> <p>2.3. Factores socioeconómicos</p> <p>2.4. Factores político-legales</p> <p>2.5. Factores tecnológicos</p> <p>2.6. Factores culturales</p>	<p>Actividad 1(1,4 puntos)</p> <p>Test Tema 2(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 2 (se incluye presentación de actividad 1)</p>
Semana 3	<p>Tema 3. La internacionalización de la empresa</p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. Factores impulsores y obstáculos a la internacionalización</p> <p>3.3. El proceso de internacionalización</p> <p>3.4. La Teoría del Ciclo de Vida del Producto Internacional</p>		<p>Clase del Tema 3</p>
Semana 4	<p>Tema 3. La internacionalización de la empresa (continuación)</p> <p>3.5. Internacionalización desde una perspectiva comportamental: el Modelo Uppsala</p> <p>3.6. La internacionalización desde una perspectiva microeconómica: Teoría de los Costes de Transacción</p> <p>3.7. La internacionalización desde un enfoque de redes</p>	<p>Test Tema 3(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 3</p>
Semana 5	<p>Tema 4. Segmentación de mercados internacionales</p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. La investigación de los mercados internacionales</p> <p>4.3. La macrosegmentación internacional</p> <p>4.4. La microsegmentación internacional</p> <p>4.5. Estrategias de segmentación</p>	<p>Actividad grupal(2 puntos)</p> <p>Test Tema 4(0,1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 4 (se incluye presentación de actividad 2 (grupal))</p> <p><b>Clase de Resolución de la Actividad 1</b></p>

<b>Semana 6</b>	Tema 5. Estrategia de posicionamiento internacional 5.1. Introducción y objetivos 5.2. Concepto de posicionamiento 5.3. Diferenciación y posicionamiento 5.4. La declaración de posicionamiento y el marketing mix	Test Tema 5(0,1 puntos)	Clase del Tema 5
<b>Semana 7</b>	Tema 6. Productos y servicios internacionales 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Concepto de producto internacional. Estandarización vs. adaptación 6.3. Elementos del producto internacional		Clase del Tema 6 <b>Sesión de Recomendación de Examen</b>
<b>Semana 8</b>	Tema 6. Productos y servicios internacionales (continuación) 6.4. Análisis de componentes del producto para su adaptación 6.5. Factores que favorecen la adaptación y la estandarización	Test Tema 6(0,1 puntos)	Clase del Tema 6
<b>Semana 9</b>	Tema 7. Distribución internacional 7.1. Introducción y objetivos 7.2. La naturaleza de la distribución internacional y el papel de las Reglas Incoterms 2020 7.3. El punto de venta en los mercados internacionales		Clase del Tema 7 <b>Clase de Resolución de la Actividad 2 (grupal)</b>
<b>Semana 10</b>	Tema 7. Distribución internacional (continuación) 7.4. Estructura de los canales de distribución internacional 7.5. Opciones de intermediarios y selección de canales	Actividad 3(1,4 puntos) Test Tema 7(0,1 puntos)	Clase del Tema 7 (se incluye presentación de actividad 3)
<b>Semana 11</b>	Tema 8. Fijación de precios internacionales 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Precios internacionales: concepto, importancia y factores 8.3. Enfoques para la asignación de precios internacionales		Clase del Tema 8
<b>Semana 12</b>	Tema 8. Fijación de precios internacionales (continuación) 8.4. Estandarización / adaptación en el establecimiento de precios 8.5. Determinación del precio internacional	Test Tema 8(0,1 puntos)	Clase del Tema 8
<b>Semana 13</b>	Tema 9. Comunicación internacional 9.1. Introducción y objetivos 9.2. Estrategia internacional de comunicación 9.3. Instrumentos de comunicación internacional		Clase del Tema 9

Semana 14	Tema 9. Comunicación internacional (continuación) 9.4. Factores de estandarización / adaptación de la publicidad internacional 9.5. El efecto «país de origen» o efecto « <i>made in</i> »	Test Tema 9(0,1 puntos)	Clase del Tema 9 <b>Clase de Resolución de la Actividad 3</b>
Semana 15	<b>Clase de repaso</b>		
Semana 16	<b>Semana de exámenes</b>		

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