

## 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	Trabajos (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 1	<b>Tema 1. El marketing internacional: una visión general</b> 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Concepto de marketing internacional. 1.3. Contexto internacional: la globalización de los mercados. 1.4. El papel del marketing internacional en la empresa. 1.5. La empresa española en los mercados internacionales		*Asistencia a 2 sesiones presenciales virtuales a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,1 puntos cada una)  Test Tema 1 (0,1 puntos)	
Semana 2	<b>Tema 2. El entorno del marketing internacional</b> 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Entorno socio-económico internacional 2.3. Entorno político-legal internacional 2.4. Entorno cultural internacional 2.5. Entorno tecnológico internacional		Foro: Marcas españolas en el mundo (0,5 puntos) Test Tema 2 (0,1 puntos)	
Semana 3	<b>Tema 3. El proceso de internacionalización de la empresa</b> 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Perspectiva macro-económica: teoría de la ventaja comparativa y teoría del ciclo de vida del producto internacional 3.3. Perspectiva comportamental: el modelo Uppsala	Trabajo: Internacionalización de una empresa española (1 puntos)		
Semana 4	<b>Tema 3. El proceso de internacionalización de la empresa</b> 3.4. Perspectiva microeconómica: la teoría de los costes de transacción 3.5. Enfoque de redes en la internacionalización 3.6. Internacionalización de la empresa y marketing relacional 3.7. Aplicación de las TIC en el marketing internacional		Test Tema 3 (0,1 puntos)	Lectura: Inés Rosales: el reto de internacionalizar una pyme es posible (1 puntos)
Semana 5	<b>Tema 4. La segmentación y el posicionamiento en los mercados</b> 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Macrosegmentación internacional			
Semana 6	<b>Tema 4. La segmentación y el posicionamiento en los mercados</b> 4.3. Microsegmentación internacional 4.4. Posicionamiento internacional	Trabajo: Decisiones de comunicación: el caso KLM (1 puntos)	Test Tema 4 (0,1 puntos)	
Semana 7	<b>Tema 5. Productos y servicios para consumidores y organizaciones</b> 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Estrategia internacional de productos. Concepto de producto internacional 5.3. Características de los mercados internacionales y diseño del producto			

	Contenido teórico	Trabajos (2 puntos)	Eventos (2 puntos)	Lecturas (2 puntos)
Semana 8	<b>Tema 5. Productos y servicios para consumidores y organizaciones</b> 5.4. Atributos del producto internacional 5.5. Enfoques para maximizar la estandarización de los programas internacionales del producto		Test Tema 5 (0,1 puntos)	Lectura: Mango: ¿un caso de glocalización? Análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional (1 puntos)
Semana 9	<b>Tema 6. Estrategias de distribución internacional</b> 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Naturaleza de la distribución internacional 6.3. Funciones y estructura de los canales de distribución internacional.		Foro: Avances de los canales de distribución (0,5 puntos)	
Semana 10	<b>Tema 6. Estrategias de distribución internacional</b> 6.4. Selección de los canales internacionales de distribución 6.5. Factores determinantes en el enfoque de marketing internacional		Test Tema 6 (0,1 puntos)	
Semana 11	<b>Tema 7. Estrategias de distribución internacional</b> 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Estrategia internacional de precios 7.3. Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales			
Semana 12	<b>Tema 7. Estrategias de distribución internacional</b> 7.4. Incidencia del enfoque de estandarización-adaptación en el establecimiento de los precios internacionales 7.5. Esquema para la determinación de precios internacionales		Test Tema 7 (0,1 puntos)	
Semana 13	<b>Tema 8. Estrategias de comunicación internacional</b> 8.1. ¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Estrategia internacional de comunicación 8.3. Elementos de la comunicación internacional			
Semana 14	<b>Tema 8. Estrategias de comunicación internacional</b> 8.4. Publicidad internacional: Factores que afectan al enfoque estandarización-adaptación. 8.5. La imagen de marca de un país, el efecto made in		Test Tema 8 (0,1 puntos)	
Semana 15	Semana de repaso			
Semana 16	Semana de exámenes			