

# Marketing internacional

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Comercio y marketing

## OBJETIVOS

- Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales
- Conocer el entorno económico por medio de los sistemas económicos, etapas de desarrollo económico, patrones de comercio y las organizaciones mundiales
- Conocer la teoría del comercio internacional
- Profundizar sobre el entorno político y sus riesgos e indicadores de inestabilidad política
- Profundizar sobre el entorno legal mediante los sistemas legales
- Conocer el entorno social y cultural y sus factores
- Identificar los principales problemas en la investigación de marketing internacional
- Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing
- Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos
- Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica
- Identificar la política de distribución internacional
- Seleccionar el mejor método para la publicidad y promoción internacional

## CONTENIDOS

### UD1. Introducción al marketing internacional

1. Consideraciones sobre el marketing internacional
  - 1.1. El proceso de internacionalización
  - 1.2. Orientaciones de gestión
  - 1.3. Beneficios del marketing internacional
  - 1.4. Tendencias económicas mundiales
2. Entorno económico. La economía mundial
  - 2.1. Sistemas económicos
  - 2.2. Etapas de desarrollo del mercado
  - 2.3. Patrones de comercio
  - 2.4. Las organizaciones económicas mundiales

### UD2. Teoría y entorno del comercio y el marketing internacional

1. Introducción

2. Teoría del comercio internacional
3. El entorno político
  - 3.1. Riesgos Políticos
  - 3.2. Indicadores de inestabilidad política
4. El entorno legal
  - 4.1. sistemas legales
5. el entorno social y cultural
  - 5.1. Factores sociales
  - 5.2. Factores culturales

### **UD3. Inteligencia del Marketing Internacional**

1. Información para toma de decisiones de Marketing
  - 1.1. el entorno de marketing
2. Problemas en la investigación de Marketing Internacional

### **UD4. Marking mix internacional.**

1. Decisiones sobre el producto
  - 1.1. Tipos de productos
  - 1.2. Posicionamiento de producto
  - 1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto
  - 1.4. Leyes y reglamentos
  - 1.5. Compatibilidad
  - 1.6. Etiquetado de producto
2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica
  - 2.1. Eligiendo una estrategia
3. Gestión de las marcas internacionales
  - 3.1. Niveles y alternativas de marca
4. Embalaje y etiquetado
  - 4.1. Modificación obligatoria del empaquetado
  - 4.2. Modificación opcional del empaquetado
5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales
  - 5.1. Construyendo una relación de trabajo
  - 5.2. Servicio postventa
  - 5.3. Opciones de prestación de servicios
  - 5.4. Consideraciones legales
  - 5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes
6. Decisiones sobre la fijación de precios
7. Política de distribución internacional
8. Publicidad y promoción internacional

- 8.1. Estandarización Internacional de Publicidad
- 8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional
- 8.3. Las ferias y misiones internacionales