

Políticas de marketing internacional

Modalidad: curso e-Learning Duración: 90 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa
- Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto
- Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa
- Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización
- Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa

CONTENIDOS

UD1. Internacionalización de la empresa.

- 1.1. La decisión de internacionalización de la empresa.
- 1.2. Etapas del proceso de internacionalización.
- 1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.

UD2. Política de producto en el marketing internacional.

- 2.1. Atributos del producto.
- 2.2. El ciclo de vida del producto.
- 2.3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales.
- 2.4. La cartera de productos internacional.
- 2.5. La marca.
- 2.6. La política de producto en los mercados online.

UD3. Política de precio en el marketing internacional.

- 3.1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.

- 3.2. Estandarización/adaptación de precios internacionales.
- 3.3. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.
- 3.4. Análisis de rentabilidad.
- 3.5. Estrategias de precios.
- 3.6. Cotización de precios internacionales.

UD4. Política de comunicación de marketing internacional.

- 4.1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones.
- 4.2. La publicidad.
- 4.3. La promoción de ventas.
- 4.4. Las relaciones públicas.
- 4.5. Otras herramientas de la política de comunicación.
- 4.6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.
- 4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales.

UD5. Política de distribución en el marketing internacional.

- 5.1. Canales de distribución.
- 5.2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.
- 5.3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.
- 5.4. Las relaciones internas del canal.
- 5.5. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.
- 5.6. Internet como canal de distribución internacional.

UD6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado.

- 6.1. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.
- 6.2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.
- 6.3. Hojas de cálculo.