

Marketing internacional (orientaciones estratégicas)

Modalidad: curso e-Learning Duración: 5 horas

Categorías: Administración y gestión

OBJETIVOS

Conocer las orientaciones estratégicas de empresas internacionales y políticas de distribución internacional, de comunicación y promoción, para determinar las orientaciones estratégicas de las empresas internacionales.

CONTENIDOS

1. Orientaciones estratégicas de las empresas internacionales
 - 1.1 Orientación etnocéntrica
 - 1.2 Orientación policéntrica
 - 1.3 Orientación geocéntrica
 - 1.4 Orientación transnacional (sensibilidad local e integración global)
 - 1.5 Política de producto y marca
 - 1.5.1 Estandarización o adaptación del producto
 - 1.5.2 Lanzamiento del producto en el mercado-destino
 - 1.5.3 Desarrollo de una política de marca internacional
2. Política de distribución internacional
 - 2.1 Estrategia de distribución internacional
 - 2.2 Estructura de los canales de distribución minoristas y mayoristas
 - 2.3 Política de fijación del precio internacional
 - 2.3.1 Factores determinantes en la fijación del precio internacional
 - 2.3.2 El precio y la posición competitiva internacional
 - 2.3.3 Estandarización o adaptación de la estrategia de precios
3. Política de comunicación y promoción internacional
 - 3.1 La publicidad la creación de valor de marca
 - 3.2 Estandarización o adaptación de la estrategia de publicidad
 - 3.3 Las ferias internacionales