

MARKETING INTERNACIONAL Y VENTAS

SKU: EVOL-3192-VNO-A | **Categorías:** [COMERCIO Y MARKETING](#), [Marketing](#), [Publicidad y Comunicación](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [50](#)

Acreditado por Universidad [SI](#)

Créditos ECTS [2](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

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
- Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.
- Analizar los planes de acción como elementos imprescindibles de una estrategia de marketing.

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

- 2.1. Introducción
- 2.2. Teoría del comercio internacional
- 2.3. El entorno político
 - 2.3.1. Riesgos Políticos
 - 2.3.2. Indicadores de inestabilidad política
- 2.4. El entorno legal
 - 2.4.1. sistemas legales
- 2.5. el entorno social y cultural
 - 2.5.1. Factores sociales
 - 2.5.2. Factores culturales

UD3. Inteligencia del marketing internacional

- 3.1. Información para toma de decisiones de marketing
 - 3.1.1. El entorno de marketing
- 3.2. Problemas en la investigación de marketing internacional

UD4. Marketing mix internacional.

- 4.1. Decisiones sobre el producto
 - 4.1.1. Tipos de productos
 - 4.1.2. Posicionamiento de producto
 - 4.1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto
 - 4.1.4. Leyes y reglamentos
 - 4.1.5. Compatibilidad
 - 4.1.6. Etiquetado de producto
- 4.2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica
 - 4.2.1. Eligiendo una estrategia
- 4.3. Gestión de las marcas internacionales
 - 4.3.1. Niveles y alternativas de marca
- 4.4. Embalaje y etiquetado
 - 4.4.1. Modificación obligatoria del empaquetado
 - 4.4.2. Modificación opcional del empaquetado
- 4.5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales
 - 4.5.1. Construyendo una relación de trabajo
 - 4.5.2. Servicio postventa
 - 4.5.3. Opciones de prestación de servicios
 - 4.5.4. Consideraciones legales
 - 4.5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes



- 4.6. Decisiones sobre la fijación de precios
- 4.7. Política de distribución internacional
- 4.8. Publicidad y promoción internacional
 - 4.8.1. Estandarización Internacional de Publicidad
 - 4.8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional
 - 4.8.3. Las ferias y misiones internacionales

UD5. Organización de ventas y plan de marketing

- 5.1. Red de ventas.
 - 5.1.1. Características de la venta personal
 - 5.1.2. Tipos de vendedores
 - 5.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta
- 5.2. El director de ventas.
 - 5.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas
 - 5.2.2. Elección de vendedores
- 5.3. La planificación en el marketing.
 - 5.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
 - 5.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?
 - 5.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?
 - 5.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?
 - 5.3.5. Esquema del plan de marketing
 - 5.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing
- 5.4. Implantación y control del plan

