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