

Fundamentos del Marketing Internacional

MODALIDAD: TELEFORMACION -HORAS: 60H online

MATRICULA ABIERTA

Objetivo general del curso

El mercado globalizado ha supuesto una reformulación de las tendencias empresariales, y el comercio exterior es una de las áreas más demandadas en la actualidad y, este curso te prepara para ello

Durante el desarrollo del curso, los alumnos(as) serán capaces de identificar los fundamentos, antecedentes y elementos más importantes del Marketing Internacional;

La finalidad del Marketing Internacional es dar a conocer la importancia que tienen las diferencias entre el entorno nacional e internacional y la manera en que éstas influyen en la formulación e implantación de las estrategias de Marketing en los mercados exteriores.

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.

- 1.1. Definición del marketing internacional
- 1.2. Diferencias entre el marketing nacional e internacional
- 1.3. El plan de marketing internacional

TEMA 2. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS INTERNACIONAL Y PROPIOS

- 2.1 Introducción
- 2.2 Entorno económico
- 2.3 Entorno cultural
- 2.4 Entorno legal
- 2.5 Entorno político
- 2.6 La competencia internacional
- 2.7 Análisis del entorno propio

TEMA 3. ESTRATEGIAS DE INTERNAZIONALIZACIÓN

- 3.1. Análisis Estratégico
- 3.2. Estrategias de Adaptación o Estandarización
- 3.3. Estrategias Competitivas
- 3.4. Marketing Estratégico Internacional

TEMA 4: LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 4.1. Los Mercados Internacionales
- 4. 2. Selección de Mercados/Segmentos
- 4.3. Tipos de Empresas Internacionales
- 4.4. Organización de la Empresa Internacional
- 4.5. El Plan de Marketing

TEMA 5: ACCESO A MERCADOS INTERNACIONALES

- 5.1. Venta directa
- 5.2. Filiales comerciales
- 5.3. Exportaciones concertadas
- 5.4. Franquicias

TEMA 6: EL PRODUCTO EN EL MIX INTERNACIONAL

- 6.1. EL CONCEPTO DE PRODUCTO
- 6.2. EL POSICIONAMIENTO
- 6.3. LOS ATRIBUTOS INTANGIBLES
- 6.4. LA PLANIFICACIÓN Y EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y EL MIX PRODUCTO/MERCADO

TEMA 7: EL PRECIO EN EL MIX INTERNACIONAL

- 7.1. Definición
- 7.2. Estrategias de precios
- 7.3. Fijación de precios
- 7. 4. Incoterms

TEMA 8: LA DISTRIBUCIÓN EN EL MIX INTERNACIONAL

- 8.1. Definición
- 8.2. Canales de Distribución
- 8.3. La Logística

TEMA 9: LA PROMOCIÓN EN EL MIX INTERNACIONAL

- 9.1. Definición
- 9. 2. Técnicas de promoción
- 9.3. Política de promoción