

## Políticas de marketing internacional

### DESCRIPCIÓN

#### Los objetivos del curso:

- Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, para diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización.
- Analizar las características de los productos y/o servicios y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional.
- Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.
- 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.
- 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.

### DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

### REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

#### FICHA DEL CURSO



**Modalidad Elearning**  
Duración: 90 h



**Titulación Otorgada**  
Políticas de marketing internacional

**Unidad didáctica 1. 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.

**Unidad didáctica 2. 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.

**Unidad didáctica 3. 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.

**Unidad didáctica 4. 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.

**Unidad didáctica 5. 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

**Unidad didáctica 6. 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.