

Curso de Marketing Internacional:

Formación On-line: 54 horas (6 semanas)

Convocatoria abierta del 04 de Julio al 15 de agosto de 2013

OBJETIVOS

Cada día más, las empresas ya no venden sus productos y servicios en mercados locales. La presión por crecer, la aparición de nuevos competidores, y las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de la información, han posibilitado lo que algunos denominan un mercado “global”. Las posibilidades son enormes, pero los retos sin embargo, tienen ciertas particularidades que es conveniente conocer.



CONTENIDOS:

Entorno Internacional

1. La Globalización y las Relaciones Económicas Internacionales
2. Grandes Áreas Económicas Mundiales

Comercio Internacional

1. Comercio Internacional
2. Algunas Consideraciones Generales

Segmentación y Selección de Mercados

1. Elementos de la Investigación
2. Etapas de la Investigación

Marca, Ventaja Competitiva y Posicionamiento Internacional

1. Marketing Internacional: Comunicación
2. Instrumentos Básicos de la Promoción

Marketing Mix Internacional (I)

1. Marketing Mix Internacional: El Producto
2. Marketing Mix: El Precio

Marketing Mix Internacional (II)

1. Marketing Mix: La Distribución.
2. Jugadores en el Tablero de la Distribución