

Marketing Internacional y Ventas

Familia profesional: Gestión comercial - Ventas

Modalidad: Teleformación

Duración: 35 horas

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

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada

alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico (didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.