



Curso Marketing Internacional

Duración: 16 semanas

Dedicación: 80 Horas

Este curso aporta al alumno una visión estratégica del Marketing en las economías globalizadas. A través del mismo alcanzará los conocimientos y capacidades necesarias para diseñar desde un Plan de Marketing hasta la gestión de un departamento internacional.

El curso consta de cuatro módulos didácticos divididos por asignaturas o áreas de trabajo. Todo ello acompañado por los tutores que les guiarán y formarán durante el proceso.

Para superar cada uno de los temas o áreas de trabajo los alumnos deberán realizar un test en el que demuestren haber obtenido los conocimientos necesarios. Esta fórmula permitirá a los alumnos repetir los cuatro módulos didácticos las veces necesarias hasta superar los test específicos de cada uno de ellos.

Además contarán con los canales de comunicación de la plataforma, en los que los alumnos podrán realizar las consultas pertinentes y aclarar cualquier duda sobre la materia, con un compromiso de respuesta por parte del tutor de 24 horas.

Ficha del curso

Duración 16 semanas

80 horas de estudio estimadas

4 asignaturas de cuatro semanas de duración cada una (20h/asignatura)

Incluye por asignatura

Guía del alumno

Temarios completos de 4 asignaturas

Ejercicios y casos prácticos

Enlaces web recomendados

Videos recomendados

Bibliografía recomendada

Material adicional (libros y manuales digitales)

Dinamización y tutorización

Video tutorial explicativo del tutor del curso

4 exámenes auto-evaluables (1/asignatura)

Tutorización de 4 asignaturas

Foros de consulta al profesor (compromiso de respuesta antes de 24 horas)

Foros de debate de temas de actualidad relacionados con cada asignatura

PROGRAMA

TEMA 1

Introducción al Marketing Internacional

- 1.1. Teorías explicativas del comercio internacional
- 1.2. La Organización Mundial de Comercio
- 1.3. Estructura de la Organización mundial del Comercio
- 1.4. La Evolución del Comercio Internacional
- 1.5. La Selección de Mercados
- 1.6. La Segmentación del Mercado

TEMA 2

Estrategias de Marketing Internacional

- 2.1. Factores que favorecen la adaptación
- 2.2. Estrategias Competitivas
- 2.3. La Empresa Internacional

TEMA 3

El Acceso a los Mercados Internacionales

- 3.1. Formas de Acceso al Mercado Internacional
- 3.2. Distribuidores Ajenos
- 3.3. Selección de Distribuidores Ajenos
- 3.4. Filial Comercial
- 3.5. Exportación mediante Cooperación
- 3.6. Selección de Formas de Entrada

TEMA 4

El Plan de Marketing Internacional

- 4.1. Elementos del Plan de Marketing Internacional
- 4.2. El Producto en el Mix Internacional
- 4.3. Planificación y Desarrollo de Productos
- 4.4. Etapas del Lanzamiento de nuevos Productos
- 4.5. Gestión del Precio Internacional
- 4.6. Estrategias Internacionales de Precios
- 4.7. Precios Estandarizados o Adaptados

OBJETIVOS

- Comprender el concepto de marketing internacional
- Aprender a definir los objetivos de la organización
- Identificar y valorar las posibles barreras a la internacionalización
- Aprender a elaborar un plan de marketing internacional
- Saber interpretar un análisis DAFO
- Dotar al alumno de las herramientas necesarias para realizar exitosamente un plan de marketing
- Conocer los tipos de estrategias del marketing internacional.
- Identificar las estrategias más adecuadas con la empresa/contexto
- Conocer, distinguir y aprender a priorizar una estrategia en función del mercado