
QUÉ ES LA POLÍTICA DE MARKETING MIX INTERNACIONAL

Qué es la política de marketing mix internacional



Modalidad

Online



Idioma

Español



Competencias ICEX

Desarrollo de la política de marketing mix (M2)



Duración

7 horas

Dirigido a



Profesionales, empresarios/as o directivos/as de empresas y personas emprendedoras de cualquier sector interesadas en conocer el entorno internacional.



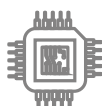
Profesionales con vocación internacional.

Requisitos técnicos



SOFTWARE:

- Navegador: Microsoft Edge, Mozilla Firefox o Chrome actualizados
- Resolución de pantalla: 1280 x 720 (mínima)
- Acrobat Reader 8 o superior (recomendado)
- Conexión a Internet



HARDWARE:

- Memoria RAM 4Gb o 8Gb (recomendado)
- Tarjeta de sonido

¿QUÉ SE PRETENDE CONSEGUIR?

OBJETIVOS GENERALES

Analizar y comprender la importancia de la creación de marcas para la consecución de ventajas competitivas sostenibles y las distintas alternativas de creación de marca en la esfera internacional.



Identificar las variables que afectan a la fijación de precios internacionales y al posicionamiento internacional de la empresa.



Conocer la estructura de los canales de distribución internacional y los procedimientos de gestión y control de distribuidores y las tendencias en cuanto a los procesos de omnicanalidad.



Identificar los atributos que influyen en la comunicación internacional y las herramientas más utilizadas, tanto offline como online.



PROGRAMA Y EVALUACIÓN



METODOLOGÍA

Este curso está formado por varios bloques didácticos. En ellos se encontrará información teórica presentada en diferentes formatos multimedia (vídeos, infografías, animaciones, interacciones...), ejercicios prácticos (cuestionarios, relacionar conceptos, verdadero falso...) y casos prácticos (reflexión, encuesta, opinión...).

Para completar el aprendizaje, también se ofrece documentación adicional de interés (enlaces externos, vídeos, glosarios...).



PROGRAMA

1. POLÍTICA DE MARKETING MIX INTERNACIONAL: PRODUCTO, MARCA Y PRECIOS

- 1.1 Política de producto
- 1.2 Política y decisiones de marca
- 1.3 Política de precios

2. POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

- 2.1 Determinantes externos de los canales de distribución
- 2.2 La estructura del canal de distribución
- 2.3 Gestión y control de los canales de distribución
- 2.4 Implicaciones de Internet en las decisiones de distribución
- 2.5 Nuevas tendencias en la distribución
- 2.6 El proceso de comunicación



EVALUACIÓN

El objetivo de la evaluación será garantizar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del curso.

La evaluación del curso consta de 1 cuestionario final que se realizará a través de la plataforma de formación. Este cuestionario tendrá 10 preguntas y se habilitará únicamente cuando se visualice todo el contenido del curso. Para resolverlo, se dispondrá de tres intentos y tiempo ilimitado, necesitando un 80% de aciertos para aprobar.



VALORACIÓN DEL CURSO

Al finalizar el curso se habilitará una encuesta de satisfacción.



CRITERIOS DE SUPERACIÓN

Para dar por superada la formación será necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Visualizar todos los contenidos teóricos.
- Tener superada la prueba de evaluación (tener al menos 8 respuestas correctas de las 10 preguntas planteadas).
- Responder a la encuesta de satisfacción.