



ESTRATEGIA Y PLANIFICACION COMERCIAL

Sku: 3603EC

Horas: 10

OBJETIVOS

Estudiar la definición de marketing internacional. Analizar que tipo de estrategia se lleva a cabo y cual es su público objetivo. Conocer el producto.

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 2. EL MARKETING INTERNACIONAL 3. LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO DECISIÓN ESTRATÉGICA 4. ESTRATEGIA INTERNACIONAL 4.1. PRECIO O LIDERAZGO EN COSTES 4.2. DIFERENCIACIÓN 4.3 ESPECIALIZACIÓN O SEGMENTACIÓN 5. EL PRODUCTO O SERVICIO 6. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO 7. POSICIONAMIENTO 8. LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL 8.1 ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO 8.2. ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN 8.3. PRESUPUESTO Y CONTROL 9. LOS OBJETIVOS