



Política de comunicación de marketing internacional

Sku: CT2233

Horas: 17

Formato: HTML

CONTENIDOS

- 1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones.**
- 2. La publicidad.**
 - 2.1. Definición y objetivos.
 - 2.2. Los medios publicitarios.
 - 2.3. El control de las campañas publicitarias.
- 3. La promoción de ventas.**
 - 3.1. Definición y objetivos.
 - 3.2. Técnicas para la promoción de ventas.
- 4. Las relaciones públicas.**
 - 4.1. Definición y objetivos.
 - 4.2. Acciones de relaciones públicas.
- 5. Otras herramientas de la política de comunicación.**
 - 5.1. La fuerza de ventas.
 - 5.2. El merchandising.
 - 5.3. Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.
- 6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.**
 - 6.1. El tipo de producto.
 - 6.2. La estructura de distribución en los diferentes países.
 - 6.3. La fase del ciclo de vida del producto.
 - 6.4. El posicionamiento internacional de la marca.
 - 6.5. El nivel competitivo de los mercados internacionales.
 - 6.6. Aspectos legales.
 - 6.7. Diferencias culturales.
- 7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales.**
 - 7.1. Importancia de las ferias.
 - 7.2. Clasificación de las ferias.
 - 7.3. Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales.