



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.