



# 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.