



Plan e informes de marketing internacional

DESCRIPCIÓN

Los objetivos de este curso son:

- Relacionar entre sí la información proveniente del SIM y las variables que intervienen en el marketing obteniendo conclusiones para el plan de marketing internacional de la empresa.
- Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning

Duración: 40 h



Titulación Otorgada

Plan e informes de marketing internacional

**Modalidad Elearning**

Duración: 40 h

**Titulación Otorgada**

Plan e informes de marketing internacional

Unidad didáctica 1. Planificación de marketing internacional

- 1.1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional.
- 1.2. Análisis de la situación.
- 1.3. Diagnóstico: análisis DAFO.
- 1.4. Establecimiento de los objetivos del marketing.
- 1.5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.

Unidad didáctica 2. Plan operativo y acciones de marketing internacional.

- 2.1. El plan de acción de marketing
- 2.2. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing.
- 2.3. El control del plan de marketing.
- 2.4. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional:

Unidad didáctica 3. Briefing de productos y/o marcas en la internacionalización de la empresa.

- 3.1. Concepto y funciones del briefing en el marketing.
- 3.2. Determinación de los objetivos del briefing
- 3.3. La elección de la estructura del briefing
- 3.4. Como realizar un briefing
- 3.5. La presentación del briefing.