

Código: 09055

Unidad Formativa:
UF1783 - Plan e informes de marketing internacional

Módulo: MF1008_3 - MARKETING-MIX INTERNACIONAL

Certificado de Profesionalidad:
COMM0110 - MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Modalidad: ONLINE

Duración: 40h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología a distancia/online. Este sistema de enseñanza está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. También permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.
El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. Entre el material entregado en este curso, se adjunta un documento llamado *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será remitida por correo una vez corregido su examen, o puesta a su disposición en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.
En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

DIPLOMA
ACREDITATIVO

D./Dña. **XXXXX XXXXX XXXXX** con D.N.I. **11111111H**, ha realizado, con pleno aprovechamiento, el curso titulado **Curso Intensivo de Inglés B2**, con Código **19656** Grupo **30694**, entre los días **29/06/2023** y**30/08/2023**, con una duración total de **56** horas, en la modalidad formativa **ONLINE**

Contenidos impartidos (Ver Dorso)

Firma y sello de la entidad responsable de impartir la formación

securs@
CONSULTORÍA DE FORMACIÓN
Avda. Ramón Nieto nº 133, Bajo
36208 - VIGO
Telf.: 986912815

Fecha de expedición
31 AGO 2023

Firma del alumno

Requistos previos

No hay requisitos previos, ni formativos ni profesionales.

Salidas profesionales

Este curso está específicamente diseñado para incrementar la cualificación profesional en la familia o sector correspondiente.

Objetivos

Este curso capacita al alumnado para diseñar, elaborar y controlar planes e informes de marketing internacional en empresas que operan o desean operar en mercados exteriores, y se dirige a profesionales del área comercial, del marketing y de la internacionalización que necesitan estructurar su actividad con criterios de planificación. A lo largo del recorrido se trabaja el análisis de la situación y del entorno, el diagnóstico mediante el análisis DAFO, la fijación de objetivos y la elección de estrategias internacionales, así como la traducción de todo ello en un plan operativo con acciones, presupuesto, calendario y mecanismos de control apoyados en herramientas informáticas. La elaboración del briefing de productos y marcas ocupa un lugar central, desde la definición de sus objetivos y estructura hasta su presentación, como instrumento que ordena la relación con los equipos y los colaboradores. Al finalizar, el alumnado será capaz de construir un plan de marketing internacional coherente, presupuestarlo, controlar su ejecución y redactar y presentar briefings de producto y de marca ajustados a los objetivos de la empresa.

Contenidos

Módulo 1: Planificación estratégica del marketing internacional
1.1 - El plan de marketing como herramienta de planificación y control de la actividad comercial exterior
1.2 - Análisis de la situación interna y del entorno internacional
1.3 - Diagnóstico mediante el análisis DAFO
1.4 - Definición de los objetivos de marketing internacional
1.5 - Decisiones clave en la formulación de estrategias internacionales
1.6 - Segmentación, posicionamiento y selección de mercados exteriores
1.7 - Coordinación del plan con la estrategia de internacionalización de la empresa
Resumen del módulo 1
Módulo 2: Plan operativo y acciones de marketing internacional
2.1 - El plan de acción de marketing y su despliegue operativo
2.2 - Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
2.3 - El control y el seguimiento del plan de marketing
2.4 - Herramientas informáticas para la organización y la planificación del marketing internacional
2.5 - Mezcla de marketing internacional: producto, precio, distribución y comunicación
2.6 - Calendario, responsables y recursos del plan de acción
2.7 - Indicadores de seguimiento y análisis de desviaciones
Resumen del módulo 2
Módulo 3: Briefing de productos y marcas en la internacionalización
3.1 - Concepto y funciones del briefing en el marketing
3.2 - Determinación de los objetivos del briefing
3.3 - Elección de la estructura del briefing
3.4 - Elaboración de un briefing de producto o marca
3.5 - Presentación del briefing
3.6 - Briefing de producto y briefing de marca: diferencias y elementos comunes
3.7 - Validación, seguimiento y actualización del briefing
Resumen del módulo 3