Plan e informes de marketing internacional

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 40 h
Precio: 20.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF1783

CONTENIDOS

1. Planificación de marketing internacional

####

1.1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional.

####

1.1.1. Concepto.

####

1.1.2. Características que debe cumplir un plan de marketing.

####

1.1.3. Contenidos y esquema.

####

1.1.4. Utilidades.

####

1.1.5. Aspectos a considerar en la elaboración de planes de marketing online.

####

1.2. Análisis de la situación.

####

1.2.1. Análisis externo.

####

1.2.2. Análisis interno.

####

1.3. Diagnóstico: análisis DAFO.

####

1.3.1. La técnica del análisis DAFO.

####

1.3.2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización.

####

1.3.3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno.

####

1.4. Establecimiento de los objetivos del marketing.

####

1.4.1. Principios generales para el establecimiento de objetivos.

####

1.4.2. Factores a tener cuenta en la determinación de los objetivos del marketing.

####

1.4.3. Clases de objetivos.

####

1.4.4. Redacción de objetivos.

####

1.4.5. Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales.

####

1.5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.

####

1.5.1. Estrategias corporativas.

####

1.5.2. Estrategias de cartera.

####

1.5.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento.

####

1.5.4. Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional.

####

2. Plan operativo y acciones de marketing internacional.

####

2.1. El plan de acción de marketing

####

2.1.1. Objetivos y alcance de los planes de acción.

####

2.1.2. Estructura y organización del plan de acción.

####

2.1.3. Pautas para la elaboración de un plan de acción.

####

2.2. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing.

####

2.3. El control del plan de marketing.

####

2.3.1. Control de la realización de los objetivos.

####

2.3.2. Medida del desempeño.

####

2.3.3. Análisis de desviaciones.

####

2.3.4. Establecimiento de medidas correctoras.

####

2.4. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional:

####

2.4.1. Organizador de tareas y agenda.

####

2.4.2. Elaboración del plan de marketing: modelos y procesador de textos.

####

2.4.3. Utilización de herramientas informáticas para la transmisión de información dentro de la organización.

####

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

####

3.4.1. Análisis del plan de marketing: detección y extracción de la información necesaria

####

3.4.2. Información que no debe ser introducida en un briefing.

####

3.4.3. Procedimiento para la redacción y estructuración del briefing.

####

3.4.4. Adecuación de los contenidos a los destinatarios de la información.

####

3.5. La presentación del briefing.

####

3.5.1. Utilización de procesadores de texto para la presentación del briefing.

####

3.5.2. Herramientas informáticas para presentaciones orales.

####

3.5.3. Utilización de medios audiovisuales para presentaciones.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.

- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.