

## Curso: Plan e informes de marketing internacional

**Familia Profesional: Comercio y Marketing**

**Modalidad:** On-line (Teleformación)

**Duración:** 20 horas

### 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.