

Plan e informes de marketing internacional

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- 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.

Índice

UD1. 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.

UD2. 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.

UD3. 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.

¹ Una vez superado el curso