

Categorías: Comercio y marketing

## 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.

## CONTENIDOS

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.

