



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

MF1008_3 Marketing-Mix Internacional

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta al itinerario formativo del Módulo Formativo MF1008_3 Marketing-Mix Internacional certificando el haber superado las distintas Unidades de Competencia en él incluidas, y va dirigido a la acreditación de las Competencias Profesionales adquiridas a través de la experiencia laboral y de la formación no formal que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para obtener y valorar la información para la toma de decisiones en la política de precios en mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización, así como organizar y supervisar acciones de comunicación/promoción de productos/servicios en ferias y eventos.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. MARKETING-MIX INTERNACIONAL

UNIDAD FORMATIVA 1. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. La decisión de internacionalización de la empresa

2. Etapas del proceso de internacionalización
3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

1. Atributos del producto
2. El ciclo de vida del producto
3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales
4. La cartera de productos internacional
5. La marca
6. La política de producto en los mercados online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional
2. Estandarización/adaptación de precios internacionales
3. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales
4. Análisis de rentabilidad
5. Estrategias de precios
6. Cotización de precios internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones
2. La publicidad
3. La promoción de ventas
4. Las relaciones publicas
5. Otras herramientas de la politica de comunicación

6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación
7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL

1. Canales de distribución
2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales
3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta
4. Las relaciones internas del canal
5. Formulas de entrada en los mercados exteriores
6. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales
7. Internet como canal de distribución internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y TENDENCIAS DE MERCADO

1. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos
2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos
3. Hojas de calculo

UNIDAD FORMATIVA 2. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

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

2. Análisis de la situación
3. Diagnostico: análisis DAFO
4. Establecimiento de los objetivos del marketing
5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL

1. El plan de acción de marketing
2. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
3. El control del plan de marketing
4. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. Concepto y funciones del briefing en el marketing
2. Determinación de los objetivos del briefing
3. La elección de la estructura del briefing
4. Como realizar un briefing
5. La presentación del briefing



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es