

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL	DURACIÓN	40
		Específica	
Código	UF1783		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL	Nivel	3
Módulo formativo	Marketing-mix internacional	Duración	130
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Políticas de marketing internacional		90

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con las RP1, RP2, RP3 y RP4 en lo referente a la organización y presentación de la información relacionada con las políticas de marketing internacional y la RP5.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1 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.

CE1.1 Definir y establecer las principales diferencias entre los conceptos de marketing operativo y marketing estratégico en la internacionalización de la empresa.

CE1.2 Explicar la utilidad y el esquema general de un plan de marketing internacional y desarrollo online internacional.

CE1.3 Interpretar la información externa disponible sobre las características que configuran el mercado o mercados internacionales de referencia para los productos y/o servicios de la empresa, en relación con su tamaño real y potencial, ubicación, nivel competitivo, nivel tecnológico, sistemas de distribución y tipología de los consumidores, para su incorporación al plan de marketing internacional.

CE1.4 Interpretar la información disponible sobre las características de la empresa, su enfoque competitivo y las estrategias y políticas de marketing previamente diseñadas, para su incorporación al plan de marketing internacional.

CE1.5 Confeccionar informes en los que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones relacionadas con el análisis de las diferentes políticas de marketing, utilizando las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

CE1.6 Organizar la información obtenida del análisis y desarrollo de las políticas de marketing para su inclusión en el plan de marketing internacional de la empresa.

CE1.7 Utilizar la técnica del análisis DAFO para extraer conclusiones sobre la situación competitiva de la empresa, partiendo de un supuesto convenientemente caracterizado en el que se especifican las características principales de una empresa y el mercado internacional de referencia.

CE1.8 A partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado:

- Realizar la interpretación del mismo.
- Extraer conclusiones.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones, relacionando los resultados obtenidos del análisis estadístico con el objeto del estudio.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

C2 Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.

CE2.1 Describir el concepto de briefing, finalidad del mismo, y elementos que lo componen en un contexto internacional.

CE2.2 A partir de un briefing, analizar su contenido e información relacionando los capítulos que incluye.

CE2.3 Dado un conjunto de datos relacionados con un producto:

- Escoger aquellos que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.
- Explicar dicha elección.
- Clasificar los datos elegidos en los capítulos adecuados.
- Confeccionar un informe en el que se reflejen de manera clara y sintética las conclusiones.
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización.

Contenidos:

1. Planificación de marketing internacional

- El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional.
 - Concepto.
 - Características que debe cumplir un plan de marketing.
 - Contenidos y esquema.
 - Utilidades.
 - Aspectos a considerar en la elaboración de planes de marketing online.
- Análisis de la situación.
 - Análisis externo.
 - Análisis interno.
- Diagnóstico: análisis DAFO.
 - La técnica del análisis DAFO.
 - Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización.
 - Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno.
- Establecimiento de los objetivos del marketing.
 - Principios generales para el establecimiento de objetivos.
 - Factores a tener cuenta en la determinación de los objetivos del marketing.
 - Clases de objetivos.
 - Redacción de objetivos.
 - Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales.
- Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.
 - Estrategias corporativas.
 - Estrategias de cartera.
 - Estrategias de segmentación y posicionamiento.
 - Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional.

2. Plan operativo y acciones de marketing internacional.

- El plan de acción de marketing
 - Objetivos y alcance de los planes de acción.
 - Estructura y organización del plan de acción.
 - Pautas para la elaboración de un plan de acción.
- Asignación presupuestaria de las acciones de marketing.
- El control del plan de marketing.
 - Control de la realización de los objetivos.
 - Medida del desempeño.
 - Análisis de desviaciones.
 - Establecimiento de medidas correctoras.
- Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional:
 - Organizador de tareas y agenda.
 - Elaboración del plan de marketing: modelos y procesador de textos.
 - 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.

- Concepto y funciones del briefing en el marketing.
- Determinación de los objetivos del briefing
- La elección de la estructura del briefing
- Como realizar un briefing
 - Análisis del plan de marketing: detección y extracción de la información necesaria
 - Información que no debe ser introducida en un briefing.
 - Procedimiento para la redacción y estructuración del briefing.
 - Adecuación de los contenidos a los destinatarios de la información.
- La presentación del briefing.
- Utilización de procesadores de texto para la presentación del briefing.
 - Herramientas informáticas para presentaciones orales.
 - Utilización de medios audiovisuales para presentaciones.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.