|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Código 0823  Marketing Internacional | RA1. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos. | RP.1 Obtener conclusiones para la toma de decisiones en la política de producto, analizando la información referida al producto o servicio, comprobando su adecuación a los mercados internacionales. | UC1008\_3  Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional |
| RA2. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto. | RP2. Obtener y valorar la información para la toma de decisiones en la política de precios en mercado internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización. |
| RA4. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional. | RP3. Organizar y supervisar acciones de comunicación/promoción de productos/servicios en ferias y eventos internacionales, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos. |
| RA3. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales. | RP4. Obtener información sobre la estructura de los diferentes canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales, de acuerdo con los objetivos de la organización para optimizar el tiempo, los costes y los riesgos de la implantación en los mercados. |
| RA5. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix. | RP5. Elaborar información de base o “briefing” de productos y/o servicios contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo de planes de marketing internacional. |