

<p>Código 0823 Marketing Internacional</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>UC1008_3 Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional</p>
	<p>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.</p>	<p>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.</p>	
	<p>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.</p>	<p>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.</p>	
	<p>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.</p>	<p>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.</p>	

	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.	
--	---	--	--