INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas ***horas teleformación:*** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

En el dinámico escenario global actual, dominar las complejidades del marketing y el comercio internacional es vital para el éxito de cualquier empresa con aspiraciones globales. Nuestro Master en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional está diseñado para capacitar profesionales que puedan entender y aplicar estrategias efectivas que abarcan desde el lanzamiento de un producto hasta su distribución y promoción en mercados extranjeros.

Con enfoque en la planificación y ejecución de plans de marketing, políticas de producto, precio, comunicación y distribución, junto con el uso estratégico de tecnologías web y redes sociales, nuestros alumnos están preparados para liderar la internacionalización de empresas con decisión y conocimiento. Además, el curso provee conocimientos avanzados sobre análisis de riesgos y medios de cobertura en el comercio internacional, esenciales para la toma de decisiones informadas.

A través de este completo currículum, enfocado en la integración de teoría y práctica aplicable, los estudiantes emergen como expertos en el mercado internacional, listos para enfrentar y capitalizar las oportunidades del comercio global. La participación en este curso es una inversión estratégica para aquellos que buscan liderar en el context de negocios internacionales y dejar su huella en el mundo del marketing global.

(sum=800)

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Dominar el marketing internacional.
- Crear estrategias de mercado global.
- Ejecutar políticas de producto exitosas.
- Diseñar políticas de precios efectivas.
- Aplicar comunicación de marketing.
- Desplegar política de distribución.
- Utilizar redes para marketing.
- Analizar riesgos comercio global.

para qué te prepara

El curso "Master en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional" te prepara para dominar la planificación de proyectos de marketing a nivel global. Aprenderás a introducir marcas en mercados internacionales, diseñando efectivas políticas de producto, precio y comunicación. Te capacitará en el uso de redes sociales y herramientas de la web 2.0 para fortalecer la presencia digital en diferentes culturas y mercados. Además, te brinda conocimientos claves sobre los aspectos prácticos del comercio internacional y la gestión de riesgos asociados a las operaciones de compra-venta internacionales.

+ Información Gratis

salidas laborales

Egresados del Máster en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional pueden aspirar a roles clave en multinacionales, entidades de comercio exterior y agencias de marketing global. Con sólida formación en planificación de marketing, políticas de producto y precio, estrategias de comunicación y distribución, así como competencias en redes sociales y análisis de mercados, están preparados para liderar la internacionalización de empresas y manejar complejas operaciones comerciales internacionales. Además, su expertise en la gestión de riesgos y contratación internacional les permite asegurar el éxito en el ámbito global.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INESEM Instituto Europeo de Estudios Empresariales

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Centro de Formación Superior de POSTGRADO INESEM

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General | **Firma del alumno/a**

MARIA MORENO HIDALGO | **Sello** | NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Redes Sociales'
- Manual teórico 'Análisis de Riesgos y Medios de Cobertura en las Operaciones de Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Plan e Informes de Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Políticas de Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Marketing Internacional'

profesorado y servicio de tutorías

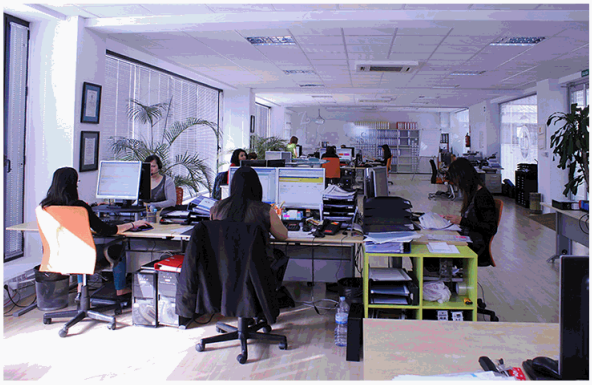
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.Concepto de Marketing
2.El Marketing en la Empresa
3.Marketing estratégico
4.Marketing operativo
5.Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EN EL COMERCIO INTERNACIONAL (I)

1.La organización de la empresa multinacional
2.Investigación comercial en el ámbito internacional
3.El riesgo de realizar inversiones en países extranjeros
4.El marketing segmentado
5.Factores incontrolables. Los entornos
6.Características de la empresa internacional con éxito
7.Misión del Marketing internacional
8.Elementos de plan de marketing internacional
9.Estrategias de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MARKETING INTERNACIONAL (II)

1.Política internacional de producto
2.Política internacional de distribución
3.Política internacional de comunicación
4.Política internacional de precio

PARTE 2. EXPERTO EN POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL: DISEÑO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

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 internacionales
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

+ Información Gratis

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 públicas
5.Otras herramientas de la política 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 considera 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.Fórmulas de entrada en los mercados internacionales
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 cálculo

PARTE 3. EXPERTO EN ELABORACIÓN DE INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL

1.El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional
2.Análisis de la situación
3.Diagnóstico: análisis DAFO
4.Establecimiento de los objetivos de 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 de briefing
3.La elección de la estructura del briefing
4.Como realizar un briefing
5.La presentación del briefing

PARTE 4. EXPERTO EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1.Origen de la Web 2.0

+ Información Gratis

2.Principales características de la Web 2.0
3.Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4.Ventajas de la Web 2.0
5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

1.Introducción
2.Blogs, webs, wikis
3.Marcadores sociales
4.Aplicaciones en línea
5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

1.Medios sociales
2.Redes sociales
3.Blogs
4.Microblogging
5.Wikis
6.Podcast
7.Plataformas de vídeo
8.Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Historia de las redes sociales
2.Definición de las redes sociales
3.Diccionario básico de las redes sociales
4.Servicios de redes sociales
5.Importancia e impacto social de las redes sociales
6.Profesiones de las redes sociales
7.Ventajas y desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.Redes sociales generales
2.Redes sociales especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

1.Los smartphones
2.El potencial del móvil para las redes sociales
3.Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
4.Del Social Media al Social Media Móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

1.Introducción al uso responsable de las redes sociales
2.Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
3.Menores e incapaces en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

1.Servicios en las Redes Sociales
2.Protección de Datos de Carácter Personal
3.Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4.Protección de la Propiedad Intelectual
5.Protección de los consumidores y usuarios
6.Delitos en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3.Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio

+ Información Gratis

4.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5.Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6.Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7.Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

PARTE 5. EXPERTO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO I. COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

1.Introducción
2.Recorrido histórico
3.Ventajas del Comercio Internacional
4.Operaciones del Comercio Internacional
5.Elementos que componen el Comercio Internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SUJETOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.El empresario individual y el ejercicio del comercio en Europa y en España
2.El empresario social
3.Las sociedades en España y en el extranjero
4.Cooperación y concentración entre sociedades
5.Incidencias en el derecho comunitario

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARTICIPANTES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

1.Las organizaciones internacionales
2.Los organismos especializados de las Naciones Unidas
3.Organizaciones Internacionales de ámbito regional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RÉGIMEN JURÍDICO ESPAÑOL DEL COMERCIO EXTERIOR

1.Marco normativo general del comercio exterior en España
2.Influencias de las disposiciones de la Unión Europea
3.Política comercial multilateral

MÓDULO II. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

1.La contratación internacional
2.Los principios sobre los contratos internacionales
3.Concepto, elementos y clasificación del contrato internacional
4.Formación del contrato
5.Cumplimiento del contrato
6.Cláusulas contractuales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO

1.Ley aplicable al contrato internacional
2.El Convenio de Roma de 1980 y el Reglamento de Roma I
3.La Ley reguladora del contrato internacional al amparo del Reglamento de Roma I
4.Acción de las normas imperativas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMPRAVENTA INTERNACIONAL

1.La compraventa internacional
2.Libertades comunitarias: la libre circulación de mercancías
3.La Lex Mercatoria
4.La Convención de Viena de 1980 aplicada a la compraventa internacional
5.Los INCOTERMS

UNIDAD DIDÁCTICA 8. BIENES INMATERIALES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA

1.Propiedad industrial
2.Propiedad intelectual

+ Información Gratis

3.Competencia desleal
4.Derecho de defensa de la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISTINTAS MODALIDADES DE CONTRATO

1.Contratos de intermediación comercial
2.El transporte internacional
3.Contratos de financiación
4.Contratos de seguros

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LOS MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

1.Introducción
2.Factores empresariales determinantes de la selección del medio de pago
3.El cheque
4.Transferencias bancarias
5.Orden de pago documentaria
6.Créditos documentarios
7.Remesa documentaria

UNIDAD DIDÁCTICA 11. VÍAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

1.Controversias en el ámbito del comercio internacional
2.Vías de jurisdicción estatal
3.El arbitraje internacional
4.Compatibilidad entre arbitraje y la vía judicial

PARTE 6. EXPERTO EN ANÁLISIS DE RIESGOS Y MEDIOS DE COBERTURA EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE DIVISAS

1.Concepto y función del mercado de divisas.
2.Funcionamiento del mercado de divisas y operaciones más comunes.
3.Oferta.
4.Demanda.
5.Referencias normativas sobre operaciones de compraventa de divisas y transacciones con el exterior.
6.El tipo de cambio: Sistemas de fijación. Factores determinantes. Variaciones. Operaciones al contado. Operacion a plazo.
7.El tipo de interés de la divisa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL RIESGO DE CAMBIO E INTERÉS EN OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL Y SU COBERTURA

1.El riesgo de cambio.
2.El Seguro de cambio: Concepto y características. Formación de los cambios. Coste o rendimiento del seguro de cambio.
3.Opciones sobre divisas: Concepto, características y aplicaciones.
4.Clases de opciones: Determinación del precio de una opción.
5.Futuros sobre divisas: Concepto, características y funcionamiento.
6.Otros instrumentos de cobertura: Cuentas en divisas. Otros.
7.El riesgo de interés. Cobertura: Futuros en tipos de interés. Swaps de tipos de interés. Otros elementos de cobertura: Caps, Floors, etc.
8.Utilización de herramientas informáticas de tramitación y gestión integrada de riesgos de cambio e interés
9.Búsqueda de información: Internet.
10.Aplicaciones informáticas sobre operaciones con divisas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. OTROS RIESGOS EN OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL Y SU COBERTURA

+ Información Gratis

1.Tipos de riesgo: Riesgo comercial. Riesgo político. Riesgo extraordinario. Otros riesgos.
2.Seguro de crédito a la exportación: Concepto y características generales. Riesgos susceptibles de cobertura.
3.Contratación del seguro: sujetos que intervienen y obligaciones de las partes.
4.Compañías que operan en el mercado del Seguro de Crédito a la exportación: CESCE. Otras compañías.
5.Modalidades de las pólizas y coberturas.
6.Normativa aplicable: normativa general de la actividad aseguradora. Normativa del seguro de crédito a la exportación.
7.Factoring como instrumento de cobertura de riesgos:
8.Características y funcionamiento.
9.Tipos de riesgos que cubre el factoring internacional.
10.Diferencias con el seguro de crédito a la exportación.
11.Forfaiting como instrumento de cobertura de riesgos
12.Características y funcionamiento.
13.Tipos de riesgos que cubre el forfaiting internacional.
14.Diferencias con el factoring.
15.Aplicaciones informáticas de tramitación y gestión integrada de riesgos.