



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS

+ Información Gratis

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

Máster en Dirección de Marketing y Ventas + 5 Créditos ECTS

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El Master en Dirección de Marketing y Ventas permite trabajar en el sector más competitivo dentro del mundo empresarial. Cualquier ventaja respecto a la competencia puede ser clave a la hora de mejorar los resultados de una empresa.

Este Master te proporcionará las principales herramientas para aumentar las ventas y, a su vez, te preparará para realizar estudios de mercado y análisis del proceso de compra y venta, incluyendo el estudio del comportamiento de los consumidores. Adquirirás las competencias clave para realizar campañas de marketing y ventas para fidelizar a los clientes. Podrás gestionar campañas de comercio electrónico y el marketing digital aprovechando las ventajas de estas políticas punteras.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

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

objetivos

- Adquirir conocimientos sobre el mercado y su segmentación en base al marketing en el sistema económico y empresarial.
- Aprender a realizar estudios de mercado y conocer las técnicas más eficientes para el análisis de los propios mercados.
- Conocer las técnicas de venta más eficientes y las habilidades propias de la inteligencia emocional.
- Analizar las principales fórmulas para la aplicación del comercio electrónico y las nuevas tendencias en la venta online.

para qué te prepara

El Master en Dirección de Marketing y Ventas ha sido diseñado para formar a los alumnos en gestión comercial y marketing, proporcionando los conocimientos necesarios y actualizados para el puesto de director comercial, técnico de marketing y de análisis y estudio de mercado. Además está enfocado a las nuevas tendencias en marketing y acciones comerciales donde se aprenderán a gestionar el comercio electrónico y social media.

salidas laborales

El Master en Dirección de Marketing y Ventas te permite trabajar como Director de marketing, Técnico de marketing, Jefe de ventas, Consultor de social media o comercio electrónico, Investigador de mercados... con todos los conocimientos prácticos para realizar eficazmente las tareas del Departamento de marketing.

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).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

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 dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

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 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Elaboración y Control de Presupuestos'
- Manual teórico 'E-Commerce'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Operativa de la Compraventa Internacional'
- Manual teórico 'Contextualización del Marco Estratégico Comercial'
- Manual teórico 'Diseño de la Estrategia Comercial y Plan de Ventas'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Equipos Comerciales'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'



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 ineseem 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

MÓDULO 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARCO ESTRATÉGICO COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INDICADORES MICROECONÓMICOS Y MACROECONÓMICOS PARA LA VENTA

- 1.Ley de la oferta y demanda
- 2.El precio y la elasticidad de la demanda
- 3.Indicadores económicos
- 4.Economía monetaria: Dinero e inflación
- 5.Crecimiento económico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- 1.Concepto y tipología del entorno
- 2.Análisis del entorno general (PEST/EL)
- 3.Análisis del entorno específico
- 4.Análisis de PORTER
- 5.Amenaza de entrada de nuevos competidores
- 6.Amenaza de productos sustitutivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

- 1.El perfil estratégico de la empresa
- 2.Análisis DAFO
- 3.Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
- 4.Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
- 5.Matriz General-Electric McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
- 6.Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS

- 1.Los distintos enfoques de ventas
- 2.Venta tradicional
- 3.Venta consultora
- 4.Venta estratégica
- 5.Venta asociativa

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las organizaciones
- 2.El mercado: concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

- 1.Tipología de la información de mercados
- 2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
- 3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
- 4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
- 5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

- 1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
- 2.Investigación Comercial en Marketing Digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de Marketing Digital
- 5.Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.El plan de marketing digital
- 2.Análisis de la competencia
- 3.Análisis de la demanda
- 4.DAFO, la situación actual
- 5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
- 6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
- 7.Posicionamiento e imagen de marca
- 8.Captación y fidelización de usuarios
- 9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

- 1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
- 2.La concepción del establecimiento
- 3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
- 4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
- 5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

- 1.Factores psicológicos de la compra
- 2.Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1.Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
- 2.El proceso de la cultura
- 3.Semejanzas y diferencias de los valores culturales
- 4.Factores sociológicos de consumo
- 5.El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 1.El ciclo de vida del cliente
- 2.El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
- 3.El momento de la verdad “zeromoment of truth”
- 4.Estrategias de Fidelización del cliente

MÓDULO 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y PLAN DE VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TIPOLOGÍAS DE VENTAS

- 1.Venta directa
- 2.Venta a distancia
- 3.Venta multinivel
- 4.Venta personal
- 5.Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PLATAFORMA COMERCIAL. RELACIONES PROVEEDORES-CLIENTES

- 1.Contextualización de las relaciones fabricantes-distribuidores
- 2.Técnicas de negociación con proveedores
- 3.Red de proveedores y clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLAN DE VENTAS. PREVISIÓN DE CUOTAS Y VENTAS

- 1.Métodos de previsión y utilidad
- 2.Análisis geográfico de las zonas de ventas
- 3.Fijación de objetivos
- 4.Diferencias entre objetivos y previsiones
- 5.Cuotas de actividad
- 6.Cuotas de participación
- 7.Cuotas económicas y financieras
- 8.Estacionalidad
- 9.El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 1.Análisis de la sensibilidad del precio
- 2.Discriminación de precios
- 3.Estrategias de precio
- 4.Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- 1.Objetivos y factores de los programas de fidelización
- 2.Conceptos de fidelización
- 3.Programas multisectoriales
- 4.Captación y fidelización de clienteS
- 5.Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EXPERIENCE CUSTOMER

- 1.Cómo monitorizar la experiencia del cliente
- 2.Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
- 3.Generando valor añadido a cada cliente
- 4.Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEY ACCOUNT MANAGER

- 1.El rol del KAM
- 2.Tipos de estrategias segmentadas por cliente
- 3.Creación de relaciones duraderas (fidelización)
- 4.Negociación de grandes cuentas y clientes potenciales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PUNTO DE VENTA

- 1.Merchandising
- 2.Condiciones ambientales
- 3.Captación de clientes
- 4.Diseño interior
- 5.Situación de las secciones
- 6.Zonas y puntos de venta fríos y calientes
- 7.Animación

MÓDULO 4. ELABORACIÓN Y CONTROL DE PRESUPUESTOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA

1. Proceso de planificación de la empresa
2. Estructura del control
3. Organización del proceso presupuestario
4. Ejercicio resuelto. Dossier de seguimiento presupuestario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO ANUAL

1. Presupuestos de explotación: ventas, producción y compras
2. Presupuestos de capital: inversión, financiero y de capital
3. Presupuesto de tesorería
4. Ejercicio resuelto. Presupuestos de capital y tesorería

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

1. Aproximación a los estados financieros
2. Cuenta de resultados pro-forma: cuenta de pérdidas y ganancias o cuenta de explotación
3. Balance de situación pro-forma
4. Estado de tesorería pro-forma
5. Ejercicio resuelto. Cuenta de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTROL PRESUPUESTARIO

1. El control presupuestario: introducción
2. Seguimiento y control del presupuesto de explotación
3. Seguimiento y control de las inversiones y las fuentes de financiación
4. Seguimiento y control del presupuesto de tesorería
5. Ejercicio resuelto. Desviaciones en ventas

MÓDULO 5. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PERFIL DEL EQUIPO DE VENTAS

1. El vendedor
2. Tipos de vendedores
3. Características del buen vendedor
4. Cómo tener éxito en las ventas
5. Actividades del vendedor
6. Nociones de psicología aplicada a la venta
7. Consejos prácticos para mejorar la comunicación
8. Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LIDERAZGO DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Actividades de gestión vs actividades de liderazgo
2. El líder de equipos
3. Liderazgo desde la planificación comercial
4. Liderazgo desde la negociación con los clientes
5. La influencia del líder Coaching de ventas
6. Modelos de gestión de equipos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREACIÓN DE EQUIPOS COMERCIALES COMPETITIVOS

1. Técnicas básicas de selección de personal
2. La heterogeneidad del grupo
3. Diferentes tipos de equipo
4. Estrategias de cohesión y comunicación en el equipo
5. Determinación de roles dentro del equipo de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MOTIVACIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Motivación personal del equipo de ventas
2. Motivaciones económicas El plan de remuneración
3. Plan de motivación a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN

1. Concepto de negociación
2. Bases fundamentales de los procesos de negociación

3. Tipos de negociadores
4. Las conductas de los buenos negociadores
5. Fases de la negociación
6. Estrategias de negociación
7. Tácticas de negociación
8. Cuestiones prácticas de negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMUNICACIÓN ORAL, EXPRESIÓN ESCRITA Y ESCUCHA EN LA VENTA

1. Introducción
2. Defectos frecuentes por parte del/la que habla
3. Defectos frecuentes por parte del/la oyente
4. Leyes de la Comunicación
5. Principios de la Comunicación
6. El proceso de comunicación
7. Mensajes que facilitan el diálogo
8. La retroalimentación
9. Ruidos y barreras en la comunicación
10. Cómo superar las barreras en la comunicación
11. La expresión oral en la venta
12. Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta
13. La expresión escrita en la venta
14. Las veinte sugerencias para la comunicación escrita
15. La escucha en la venta
16. Como mejorar la capacidad de escuchar
17. Tipos de Preguntas
18. La comunicación no verbal
19. Emitiendo señales, creando impresiones
20. Los principales componentes no verbales
21. La asertividad
22. Tipología de personas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELEMENTOS, HABILIDADES Y TÉCNICAS COMERCIALES. LOS CALL CENTERS

1. Elementos de la comunicación comercial
2. Estrategias para mejorar la comunicación
3. Comunicación dentro de la empresa
4. Dispositivos de Información
5. Habilidades sociales y protocolo comercial
6. La comunicación verbal
7. Comunicación no verbal
8. La Comunicación Escrita
9. Técnicas y procesos de negociación
10. Bases fundamentales de los procesos de negociación
11. Las conductas de los buenos/as negociadores/as
12. Estrategias y tácticas en la negociación
13. Fases de la negociación
14. Los Call Centers
15. La atención al cliente/a en el siglo XXI

MÓDULO 6. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA

1. El papel del CRM en el marketing de la empresa
2. Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
3. Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
4. Estructura de la organización del CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM

1. Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

MÓDULO 7. OPERATIVA DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO INTERNACIONAL. PERSPECTIVA ECONÓMICA, POLÍTICA Y JURÍDICA

1. Ámbitos del comercio. Comercio interior, exterior e internacional
2. España y el comercio exterior.
3. Magnitudes macroeconómicas: Balanza de pagos, PIB y PNB
4. Organismos Internacionales
5. La integración económica regional
6. La Unión Europea: Política comercial y mercado único

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BARRERAS Y OBSTÁCULOS EN EL TRÁFICO DE MERCANCÍAS

1. Aranceles
2. Medidas cuantitativas, barreras técnicas, sanitarias y medioambientales
3. Medidas de lucha contra las prácticas desleales: medidas antidumping, antisubvención y de salvaguardia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN Y HERRAMIENTAS DE BÚSQUEDA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

1. Información sobre cliente, proveedores, países de origen y destino e internacionalización
2. Fuentes de información en el comercio internacional.
3. Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.
4. Administración de la información de comercio internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES EN COMERCIO INTERNACIONAL

1. Localización y búsqueda de clientes/proveedores internacionales
2. Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización
3. Tipos de archivos de los clientes/proveedores
4. Confeción de fichas y bases de datos de clientes y proveedores
5. Control de clientes/proveedores
6. Sistema de alertas de nuevos clientes/proveedores.
7. Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CIRCUNSTANCIAS QUE AFECTAN AL PROCESO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

1. Obligaciones de las partes en las operaciones de compraventa internacional.
2. Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional.
3. Reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales. INCOTERMS.
4. Interpretación práctica de cada INCOTERM.
5. Ejercicio resuelto: INCOTERMS
6. El Comercio Electrónico: principales aspectos
7. La seguridad en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELABORACIÓN DE OFERTAS EN COMERCIO INTERNACIONAL

1. Proceso comercial en las operaciones de compraventa internacional.
2. Oferta internacional: información, elaboración, presentación, negociación y condiciones
3. Elementos de la tarifa de precios: producto, unidad de venta, vigencia, precio y condiciones
4. Presentación de la tarifa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ORGANIZACIÓN DE PEDIDOS Y FACTURACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

1. Operación comercial: información y documentación
2. Orden de pedido: contenido, revisión, pedido firme y confirmación de pedido
3. Preparación del pedido. Lista de contenido.
4. Factura proforma y determinación del precio de los bienes o servicios
5. Factura comercial y realización de la expedición
6. Ejercicio resuelto: factura comercial
7. Código TARIC
8. Ejemplo resuelto: Código TARIC
9. Financiación y cobertura del riesgo de las operaciones internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL CON MEDIOS INFORMÁTICOS

1. Aplicaciones generales: función y utilidades.
2. Aplicaciones específicas: descripción, funciones y utilización.

MÓDULO 8. E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica

3.Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO

- 1.Introducción al Diseño Web
- 2.Accesibilidad
- 3.Usabilidad
- 4.Responsive Design
- 5.Home
- 6.Categorías
- 7.Fichas de Producto
- 8.Carrito de la compra y checkout
- 9.Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO

- 1.Confianza, privacidad y seguridad
- 2.Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL

- 1.Ley de Ordenación del Comercio Minorista
- 2.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
- 3.Reglamento General de Protección de Datos
- 4.Ley de Consumidores
- 5.SmartContracts

MÓDULO 9. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

- 1.Concepto y evolución del Social Media
- 2.Tipos de redes sociales
- 3.La importancia actual del social media
- 4.Prosumer
- 5.Contenido de valor
- 6.Marketing viral
- 7.La figura del Community Manager
- 8.Social Media Plan
- 9.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

- 1.Primeros pasos con Facebook
- 2.Facebook para empresas
- 3.Configuración de la Fanpage
- 4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5.Tipo de publicaciones
- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights
- 10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas

- 9.Actualizaciones de instagram
- 10.Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

- 1.Introducción a X Corp.
- 2.Elementos básicos de X Corp.
- 3.X Corp para empresas
- 4.Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.X Corp. Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

- 1.Introducción a Twitch
- 2.El éxito de Twitch
- 3.Generar suscriptores en Twitch
- 4.Contenidos y recomendaciones
- 5.Twitch e influencers
- 6.Streamlabs
- 7.Publicidad en Twitch
- 8.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

- 1.¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
- 2.Creación de contenido en TikTok
- 3.Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
- 4.El papel del marketing en Tiktok
- 5.Tiktok e influencers
- 6.Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads

2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Pixel de Facebook
10. Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en X Corp
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. X Corp. Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

MÓDULO 10. PROYECTO FINAL DE MÁSTER