INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster Internacional Business (MIB) en Marketing e Investigación de Mercados + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster Internacional Business (MIB) en Marketing e Investigación de Mercados + Titulación Universitaria

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

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

El mundo globalizado demanda profesionales capaces de adaptarse a mercados en constante transformación. Nuestro Máster Internacional en Marketing e Investigación de Mercados ofrece una visión holística para decodificar tendencias y comportamiento del consumidor. Se centra en habilidades analíticas y estratégicas fundamentales para impactar en el marketing-mix internacional y abarca desde análisis de información y datos de mercados, hasta negociaciones y estrategias de compraventa internacional. A solo un click, aprenderá cómo emplear eficazmente políticas de marketing y habilidades lingüísticas esenciales en inglés y otro idioma para el comercio internacional. Un programa diseñado para quienes buscan liderar en la arena global de negocios sin barreras geográficas. Optar por nuestra formación es apostar por una actualización profesional y competitiva de primer nivel.

a quién va dirigido

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

objetivos

- Dominar la recogida de info. de mercados.
- Analizar entornos de mercado.
- Ejecutar análisis de datos de mercados.
- Comprender comportamiento del consumidor.
- Diseñar estrategias de Marketing Mix.
- Gestionar la compraventa internacional.
- Practicar inglés para comercio global.
- Usar una segunda lengua en negocios.

para qué te prepara

El Máster Internacional Business en Marketing e Investigación de Mercados te prepara para analizar y comprender a fondo los mercados globales. Aprenderás a interpretar el entorno y extraer datos relevantes a través de metodologías de investigación avanzadas. Con habilidades en tratamiento y análisis de datos, podrás anticipar comportamientos del consumidor y adaptar estrategias de marketing mix internacional eficaces. Desarrollarás competencias en el ámbito de la compraventa y negociación internacional, complementándolas con un alto nivel de inglés profesional y otra lengua extranjera para el comercio, maximizando tu capacidad para operar con éxito en el escenario global.

salidas laborales

Tras cursar el MIB en Marketing e Investigación de Mercados, emprende una carrera como especialista en inteligencia de mercados, analista de investigación, consultor de estrategia de marketing internacional o gestor de proyectos de comercio exterior. Con sólida formación en sistemas de información, análisis del consumidor y marketing mix internacional, estarás preparado para la negociación y contratación global. Además, con habilidades en inglés y otras lenguas extranjeras, podrás liderar operaciones de comercio en distintos contextos internacionales.

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 'Negociación y Contratación Internacional'
- Manual teórico 'Plan e Informes de Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Investigación y Recogida de Información de Mercados'
- Manual teórico 'Políticas de Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Tratamiento y Análisis de la Información de Mercados'
- Manual teórico 'Entorno e Información de Mercados'
- Manual teórico 'Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional'
- Manual teórico 'Inglés Oral y Escrito en el Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Documentación en Inglés para el Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Lengua Extranjera Oral y Escrita, distinta del Inglés, en el Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Documentación en Lengua Extranjera, distinta del Inglés, para el Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'

Cuaderno
de Ejercicios
Manual
de Alumno
INESEM
FORMACIÓN
CONTINUA.EU

profesorado y servicio de tutorías

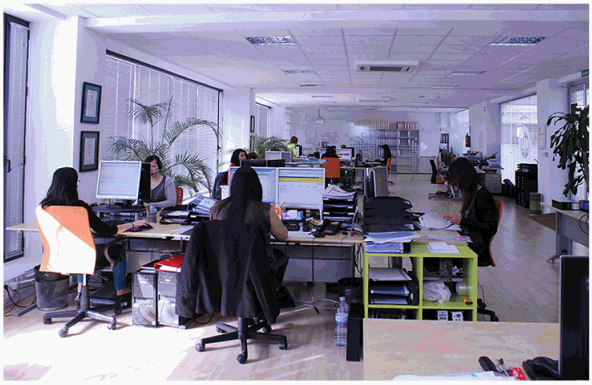
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “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. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADO

MÓDULO 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1.Definición y funciones del SIM.
2.Componentes del SIM.
3.Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1.El entorno macroeconomico.
2.El entorno demografico.
3.El entorno cultural.
4.El entorno político.
5.El entorno legal.
6.El entorno tecnológico.
7.El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1.El mercado.
2.Componentes del microentorno.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1.Tipologia de la informacion de mercados.
2.Descripcion y caracteristicas de los principales sistemas de obtencion de informacion 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 seleccion de las fuentes y datos de informacion:

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1.Aplicaciones informaticas para la gestion y archivo de la informacion de mercados.
2.Bases de datos.
3.Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1.Concepto y alcance.
2.El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3.Etapas de la investigacion de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

1.Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
2.Proceso de organizacion y ejecucion de entrevistas en profundidad.
3.La observacion.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1.Concepto y características.
2.Clases de encuestas.
3.Consideraciones previas a la realizacion de encuestas.
4.Fases de ejecucion de la encuesta.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

1.Concepto y utilidad.
2.Estructura del cuestionario.
3.Tipos de preguntas de un cuestionario.

4.Pautas para la elaboracion de preguntas.
5.Proceso de evaluacion del cuestionario.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1.Concepto y alcance.
2.El proceso de diseno de la muestra.
3.Tecnicas de muestreo no probabilistico.
4.Técnicas de muestreo probabilistico.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

1.Variables a considerar en la planificacion del trabajo de campo.
2.El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.

MÓDULO 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1.Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2.Trabajos previos a la codificacion y tabulacion de datos:
3.Elaboracion de un codigo maestro.
4.Tabulacion de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1.Analisis descriptivo.
2.Probabilidad.
3.Inferencia estadistica.
4.Analisis estadistico bivariante:
5.Introduccion al analisis multivariante en la investigacion de mercados.
6.Utilizacion de programas informaticos para el analisis estadistico en la investigacion de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1.Informes comerciales.
2.Presentaciones orales.

PARTE 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

+ Información Gratis

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

PARTE 3. MARKETING-MIX INTERNACIONAL

MÓDULO 1. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

1.La decision de internacionalizacion de la empresa.

+ Información Gratis

2.Etapas del proceso de internacionalizacion.
3.Las variables de marketing en la internacionalizacion 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.Estandarizacion/adaptacion de los productos en los mercados internacionales
4.La cartera de productos internacional.
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 determinacion de precios internacionales.
4.Analisis de rentabilidad.
5.Estrategias de precios.
6.Cotizacion de precios internacionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL.

1.La comunicación en el marketing: concepto y funciones.
2.La publicidad.
3.La promocion de ventas
4.Las relaciones publicas.
5.Otras herramientas de la politica de comunicacion:
6.Factores que influyen en las decisiones de politica internacional de comunicacion.
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 considerar en el diseno y seleccion de los canales de distribucion internacionales.
3.Determinacion de la localizacion y tipologia de los puntos de venta.
4.Las relaciones internas del canal.
5.Formulas de entrada en los mercados exteriores.
6.Aspectos a considerar en la adaptacion de la funcion de distribucion en diferentes entornos internacionales.
7.Internet como canal de distribucion 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 calculo.

MÓDULO 2. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL.

1.El plan de marketing como instrumento de planificacion y control de la actividad comercial internacional.
2.Analisis de la situacion.
3.Diagnostico: analisis DAFO.
4.Establecimiento de los objetivos del marketing.
5.Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL.

1.El plan de accion 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 del briefing.
3.La elección de la estructura del briefing.
4.Como realizar un briefing
5.La presentacion del briefing.

PARTE 4. NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

MÓDULO 1. INFORMACIÓN Y GESTIÓN OPERATIVA DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO, POLÍTICO Y JURÍDICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

1.Comercio interior, exterior e internacional.
2.El sector exterior español:
3.Balanza de Pagos y otras magnitudes macroeconómicas.
4.Organismos Internacionales:
5.La integración económica regional. Principales bloques económicos.
6.La Union Europea:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BARRERAS Y OBSTÁCULOS A LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES INTERNACIONALES.

1.Barreras arancelarias:
2.Barreras no arancelarias:
3.Medidas de defensa comercial:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1.Informacion de comercio internacional:
2.Canales y fuentes de informacion en el comercio internacional:
3.Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.
4.Gestion de la informacion de comercio internacional:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES EN COMERCIO INTERNACIONAL.

1.Localizacion y busqueda de clientes/proveedores internacionales:
2.Clasificacion de los clientes/proveedores y criterios de organizacion:
3.Tipos de archivos de los clientes/proveedores:
4.Confeccion de fichas y bases de datos de clientes y proveedores:
5.Control de clientes/proveedores internacionales:
6.Creación de sistema de alertas de nuevos clientes/proveedores.
7.Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONDICIONES DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

1.Operaciones de compraventa internacional.
2.Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional.
3.Condiciones de entrega en el comercio internacional, INCOTERMS:
4.Interpretación práctica de cada INCOTERM.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELABORACIÓN DE OFERTAS EN COMERCIO INTERNACIONAL.

1.Proceso comercial en las operaciones de compraventa internacional.
2.Oferta internacional:
3.Elementos de la tarifa de precios:
4.Presentacion de la tarifa:

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

1.Proceso documental de la operacion comercial.
2.Orden de pedido:

+ Información Gratis

3.Preparación del pedido. Lista de contenido.
4.Factura proforma:
5.Factura comercial:

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICACIONES INFORMÁTICAS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

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

MÓDULO 2. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL.

1.Preparación de la negociación internacional:
2.Desarrollo de la negociación internacional.
3.Técnicas de la negociación internacional:
4.Consolidación de la negociación internacional:
5.Estilos de negociación comercial:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES.

1.Los procesos de comunicacion y las relaciones comerciales:
2.Tipos de comunicacion:
3.Actitudes y técnicas en la comunicación:
4.La información telefónica y presencial. Transmisión y recepción de mensajes.
5.La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales:
6.La comunicación escrita en el comercio internacional:
7.Relaciones públicas en el comercio internacional.
8.Internet como instrumento de comunicación:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

1.Regulación de la compraventa internacional
2.Reglas de la Cámara de Comercio Internacional de París.
3.El contrato de compraventa internacional:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LOS CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

1.Intermediación comercial internacional:
2.Contrato de agencia:
3.Contrato de distribución:
4.Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior:
5.Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OTRAS MODALIDADES CONTRACTUALES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1.Contrato de transferencia tecnológica:
2.Contrato de Joint venture:
3.Contrato de franquicia:

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ARBITRAJE COMERCIAL INTERNACIONAL.

1.Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato.
2.Principales organismos arbitrales.
3.El procedimiento arbitral internacional:

PARTE 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO 1. INGLÉS ORAL Y ESCRITO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS

1.Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional

+ Información Gratis

2.Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional
3.Léxico y fonética de las condiciones de entrega

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN INGLÉS

1.Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en ingles
2.Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación
3.Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS

1.Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional
2.Interacción entre las partes de una negociación comercial
3.Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación
4.Fórmulas de persuasión en una negociación internacional
5.Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNACIONAL

1.Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales
2.Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales
3.Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores
4.Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional
5.Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor

MÓDULO 2. DOCUMENTACIÓN EN INGLÉS PARA EL COMERCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN INGLÉS

1.Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional
2.Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional
3.Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales
4.Documentación financiera y de medios de pago habituales
5.Pólizas de seguros de exportación/importación
6.Informes comerciales
7.Otros documentos comerciales en inglés

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN EN INGLÉS DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL

1.Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial
2.Ofertas y presentación de productos por correspondencia
3.Reclamaciones
4.Prorroga
5.Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases
6.Faxes
7.Correos electrónicos

MÓDULO 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES

1.Fuentes de información aduanera en inglés: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países
2.Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros
3.Liquidación de impuestos
4.Certificaciones y homologaciones internacionales

PARTE 6. LENGUA EXTRANJERA PROFESIONAL, DISTINTA DEL INGLÉS PARA COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO 1. LENGUA EXTRANJERA ORAL Y ESCRITA, DISTINTA DEL

INGLÉS, EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1.Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional:
- 1.- Vocabulario y expresiones en la operativa de los distintos destinos aduaneros.
- 2.- Vocabulario y expresiones en la negociación y procesos de acuerdos comerciales con otros operadores.

2.Estructuras linguisticas y lexico relacionado con la contratacion y condiciones de la compraventa internacional:
- 1.- Condiciones de contratacion y financiacion.
- 2.- Tarifas y precios.
- 3.- Modos de pago.
- 4.- Prorrogas.
- 5.- Descuentos.

3.Lexico y fonetica de las condiciones de entrega:
- 1.- Incoterms.
- 2.- Plazos de entrega.
- 3.- Condiciones de transporte.
- 4.- Incumplimientos, anomalias y siniestros.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1.Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en lengua extranjera distinta del inglés
- 1.- Fórmulas de marcadores conversacionales: saludo, presentación, despedida, ayuda, interacción.
- 2.- Argumentación comercial y características de los productos.
- 3.- Conclusiones, despedida y cierre de las presentaciones comerciales.

2.Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación:
- 1.- Elaboración de guiones para la presentación de empresas, productos y/o servicios en ferias, visitas y cartas.

3.Simulación de presentaciones comerciales orales distintas del inglés.
- 1.- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
- 2.- Entonación y puntuación discursiva básica.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1.Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.

2.Interacción entre las partes de una negociación comercial
- 1.- Presentación inicial de posiciones.
- 2.- Argumentos.
- 3.- Preferencias.
- 4.- Comparaciones.
- 5.- Estrategias de negociación.
- 6.- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.

3.Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.
- 1.- Mostrar duda, acuerdo y desacuerdo.
- 2.- Contradecir en parte.
- 3.- Clarificar las opiniones y reformular.
- 4.- Expresar contraste y clasificar.

4.Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.

5.Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.
- 1.- Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
- 2.- Entonación y puntuación discursiva básica.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNACIONAL

1.Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.

2.Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.
- 1.- Registro formal, neutral e informal.
- 2.- Relaciones profesionales en distinto grado de formalidad.

3.- Relaciones con la autoridad y la administración.

3.Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores

1.- Convenciones sociales: Tabúes relativos al comportamiento.

2.- Fórmulas de cortesía y tratamiento de uso frecuente.

3.- Convenciones en la conversación y visitas comerciales: puntualidad, ofrecimientos de comida, tiempo de estancia, expresión de expectativas como anfitrión.

4.- Comportamiento ritual: celebraciones y actos conmemorativos.

4.Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional.

5.Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.

1.- El saludo.

2.- La posición del cuerpo y las extremidades.

3.- La mirada.

4.- Las diferencias de género.

5.- Proximidad física y esfera personal.

MÓDULO 2. DOCUMENTACIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DE INGLÉS, PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1.Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional.

2.Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional.

1.- Modelos en inglés de acuerdos comerciales entre empresas.

2.- Modelos en inglés de contratos de compraventa.

3.Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales.

1.- Abreviaturas.

2.- Interpretación de modelos de facturas.

4.Documentación financiera y de medios de pago habituales.

1.- Interpretación de los documentos y terminología en los medios de pago e instrumentos financieros en lengua extranjera.

5.Pólizas de seguros de exportación/importación.

1.- Modelos de pólizas: terminología.

6.Informes comerciales

1.- Fórmulas habituales en los informes.

7.Otros documentos comerciales en lengua extranjera.

1.- Hojas de pedido.

2.- Albarán.

3.- Orden de compra.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS, DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL.

1.Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial.

2.Ofertas y presentación de productos por correspondencia.

3.Reclamaciones:

1.- Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, retrasos u otra casuística propia del comercio internacional.

2.- Respuesta a las reclamaciones.

4.Prorroga:

1.- Solicitud

2.- Respuestas.

5.Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.

6.Faxes.

7.Correos electrónicos:

1.- Abreviaturas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES.

1.Fuentes de información aduanera en lengua extranjera: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países.

2.Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros:

1.- Documentos aduaneros en lengua extranjera.

2.- Documentos aduaneros de terceros países: China, Rusia, u otros países con relaciones comerciales.

3.Documentación de operaciones intracomunitarias en lengua extranjera, distinta del inglés.

4.Liquidación de impuestos:

1.- Modelos.

2.- Terminología fiscal en inglés.

5.Certificaciones y homologaciones internacionales:

1.- Modelos.

2.- Terminología en lengua extranjera, distinta del inglés