INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster Profesional en Dirección Comercial, Marketing y Publicidad

+ Información Gratis

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

Máster Profesional en Dirección Comercial, Marketing y Publicidad

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

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Un mercado globalizado, en el que el comercio electrónico y su potenciación a través del marketing para posicionarse en el mercado, se convierte en una oportunidad en el que una buena formación en este campo puede marcar la diferencia. Por ello, este Master en Dirección Comercial, Marketing y Publicidad, creará el perfil de trabajador o empresario que requiere este mercado.

a quién va dirigido

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

objetivos

El alumno que curse este Master, tendrá los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias y políticas de marketing teniendo en cuenta todos los factores asociados a la venta del producto y servicio, que le permitan poder incrementar las ventas de su negocio, o negocio para el que trabaje o vaya a trabajar, para que el cliente perciba desde el primer contacto pasando por el proceso de compra y terminando en el servicio postventa, la mayor calidad posible. El objetivo primordial es que adquiera aptitudes directivas y de liderazgo para la gestión de los recursos humanos y digitales para administrar excelentes campañas de marketing. El e-commerce y el marketing digital serán piezas clave que el alumno deberá conseguir dominar.

para qué te prepara

Este Master está compuesto por un conjunto de módulos formativos que abarcan todas las áreas de conocimiento del Marketing para la gestión y dirección incluyendo las últimas novedades y tendencias en el actual Marketing Digital tan presente en el globalizado comercio electrónico como pieza clave de la comercialización de productos y servicios. Dotamos al alumno de conocimientos en modelos de gestión empresarial y recursos humanos enfocados para la dirección de campañas de marketing. Son capaces de analizar los elementos claves de la publicidad y comunicación. Proveemos al alumno de las herramientas claves para realizar un análisis y estudio de los mercados para desarrollar estrategias de marketing. También damos al alumno conocimientos sobre el marco legal que encuadra las posibles actuaciones de marketing sobre todo el marketing digital en el comercio electrónico. Sabrá analizar las estrategias del marketing a nivel internacional, y el alumno adquirirá conocimientos en materia de patentes y marcas como representación de un producto o servicio como baza en el marketing. Además, en un comercio internacional donde el Inglés es la lengua más utilizada para la comunicación, preparamos al alumno perfeccionado su inglés en los términos, conversaciones y situaciones que más va a encontrarse en su día día.

salidas laborales

Cualquier departamento comercial, de marketing o de recursos humanos necesitará un buen empleado para la gestión de sus ventas. Empresas anticuadas que necesitan un nuevo punto de vista para vendes, empresas innovadoras que necesitan gente con potencial. La era digital y electrónica es una oportunidad de mercado donde cada vez más las empresas se diferencian. Apple, Google, Facebook o Amazon, son ejemplos de Marketing Empresarial que se consiguen con conocimientos como los que enseñamos en este master. También muchas empresas recurren a agencias externas que le gestionen las campañas de marketing, por lo que el trabajo por cuenta propia es otra salida profesional.
Los puestos a los que se puede aspirar son director comercial, director de Marketing, director de departamento de ventas, gestor de campañas publicitarias, publicista, creativo publicitario, gestor de contenidos, social media manager, community manager, planificador estratégico de publicidad, dinamizador de comunidades online, supervisor de reputación online.

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 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 'Comercio Electrónico: Modelo de Negocio Online, Proceso de Compra y Pago, Promoción \
- Manual teórico 'Operativa de la Compraventa Internacional'
- Manual teórico 'Comunicación y publicidad: aproximación'
- Manual teórico 'Investigación de Marketing y Estudios de Mercado'
- Manual teórico 'Componentes del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Brand Management. Creación y Gestión de marcas'
- Manual teórico 'Instrumentos de actuación comercial'
- Manual teórico 'Régimen jurídico del Marketing Digital'
- Manual teórico 'Dirección Estratégica de la Empresa, Técnicas de Gestión y Organización empresarial, Ma
- Manual teórico 'Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Inglés Jurídico para las Negociaciones Comerciales. Legal English for Trade'

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

MÓDULO 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, TÉCNICAS DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, MARKETING, RR.HH Y LIDERAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESA, ORGANIZACIÓN Y LIDERAZGO

1.Las PYMES como organizaciones.
2.Liderazgo.
3.Un nuevo talante en la Dirección.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE EMPRESA I. LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO

1.Introducción.
2.Utilidad del Plan de Empresa.
3.La Introducción del Plan de Empresa.
4.Descripción del negocio. Productos o servicios.
5.Estudio de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE EMPRESA II. PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN

1.Plan de Marketing.
2.Plan de Producción.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA III. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RR.HH. Y RECURSOS FINANCIEROS

1.Infraestructuras.
2.Recursos Humanos.
3.Plan Financiero.
4.Valoración del riesgo. Valoración del proyecto.
5.Estructura legal. Forma jurídica.

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: APROXIMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1.¿Qué es la comunicación?
2.El Marketing como raíz de la comunicación digital
3.Otros componentes del marketing (4 P's)
4.Comunicación integrada de marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

1.¿Qué es la Publicidad?
2.Elementos de la comunicación publicitaria
3.Técnicas de comunicación publicitaria
4.El Departamento de Publicidad en la empresa
5.Las Agencias de publicidad como emisor técnico
6.El canal de la comunicación: Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7.El receptor de publicidad: el mercado y los consumidores
8.Estrategias publicitarias y de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

1.¿Qué es la creatividad?
2.Los encargados de la creatividad en las empresas
3.El briefing creativo
4.La creatividad en el medio digital
5.El Copywriting
6.Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
7.El packaging como elemento creativo

+ Información Gratis

8.El Portafolio creativo

MÓDULO 3. INVESTIGACIÓN DE MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1.Evolución del concepto y contenido del marketing
2.La función del marketing en el sistema económico.
3.Tendencias actuales en el marketing: Orientación interna, al consumidor, a la competencia y a las relaciones
4.Marketing y dirección estratégica: Marketing estratégico y Marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ENTORNO: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1.El entorno de las organizaciones
2.El mercado: Concepto y delimitación
3.El mercado de bienes de uso: consumo frecuente y consumo duradero
4.El mercado industrial: el producto
5.El mercado de servicios: características y estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2.Segmentación eficaz: Criterios y requisitos de segmentación de mercados de consumo e industriales
3.Las estrategias de cobertura del mercado
4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1.Introducción: análisis de la demanda y segmentación
2.El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3.Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4.Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca: matriz variable de marca
5.Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1.Estudio del comportamiento de compra
2.Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores: Factores internos y externos
3.Comportamiento de compra: Roles , tipos y etapas
4.El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING

1.El sistema de información de marketing
2.Investigación de mercados: concepto, objetivos y aplicaciones
3.Etapas en la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1.Estudios de mercado: obtención de datos y resultados
2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados: consumidor, producto y mercado
3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados: estudios exploratorios, estudios descriptivos o correlacionales y estudios experimentales o causales
4.Segmentación de los mercados: grupos y características
5.Tipos de mercado
6.Posicionamiento: ocupar un lugar distintivo en el mercado

MÓDULO 4. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESAS DIGITALES Y MARKETING MIX

1.Marketing Mix: dimensiones y variables
2.Producto
3.Precio
4.Distribución

+ Información Gratis

5.Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE INTERNET

1.El comportamiento de navegación y compra del internauta
2.Los estímulos de marketing en los consumidores e internautas
3.Elaboración de estrategias adaptadas al comportamiento del internauta
4.Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1.Estrategia en la economía digital
2.Digital Branding Management
3.Digital Customer Experience
4.Promoción web
5.Mobile Marketing y Nuevas tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.El plan de marketing digital: Mapa de rutas
2.Análisis de la competencia: estrategias empresariales
3.Análisis de la demanda: Monitoricemos gustos, preferencias, usos y costumbres
4.Análisis DAFO
5.Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento y definición de objetivos
7.La Imagen de marca
8.Captación y fidelización de usuarios
9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

MÓDULO 5. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

1.Concepto de Marketing
2.El Marketing empresarial
3.Marketing estratégico
4.Marketing operativo
5.Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING INTERNACIONAL

1.La organización del marketing en la empresa multinacional
2.Investigación comercial en el ámbito internacional
3.Riesgo de inversión internacional
4.Segmentación de mercados
5.Factores incontrolables. Los entornos
6.Factores determinantes del éxito internacional
7.Misión del Marketing internacional
8.El Plan de marketing internacional
9.Estrategias de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

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

MÓDULO 6. BRAND MANAGEMENT. CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES

1.La imagen de marca
2.Personalización y categoría como fundamento de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE LA MARCA: PROCESO DE GESTIÓN

1.La planificación estratégica

2.Brand equity o el valor de marca: definirnos y posicionarnos
3.Reputación corporativa: Marcas corporativas y marcas producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN DE LA MARCA

1.Comunicación con Métodos tradicionales
2.Comunicación en el Medio Online
3.La imagen como comunicadora

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESO DE CREACIÓN DE MARCAS

1.Modelo de arquitectura de marcas
2.El brand manager como gestor
3.Brand meaning management - identidad de marca 3.0
4.El storytelling
5.Branded content y product placement
6.Personal branding - cómo crear tu propia marca
7.Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight.
8.El packaging como motivo de compra
9.Merchandising o la marca convertida en producto
10.Servicios de información tecnológica de la OEPM

MÓDULO 7. INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS Y MODELOS EN LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1.El concepto de producto: atributos, tipos y dimensiones
2.Estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3.Diseño y desarrollo de nuevos productos
4.Clico del vida del producto: evolución e involución en el mercado
5.Análisis de la cartera de productos: dimensiones y modelos
6.Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1.El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2.Puesta a disposición del producto: canal de distribución
3.El diseño del canal de distribución: Factores condicionantes, longitud, intensidad y estrategias
4.Una clasificación de las formas comerciales
5.El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS, TARIFAS E INTERESES

1.Introducción a las decisiones sobre precios
2.El precio como variable y como instrumento de las decisiones comerciales
3.Factores y condicionantes en la fijación de precios
4.Procedimiento de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5.Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1.La comunicación comercial
2.El mix de la comunicación comercial: Venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas
3.La comunicación global de la empresa: identidad e imagen

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.Proceso de comunicación: transferencia y comprensión de la información
2.Elementos de la comunicación comercial
3.Estructura del mensaje
4.Fuentes de información: entrevistas
5.Estrategias para mejorar la comunicación
6.Comunicación dentro de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD

1.La Publicidad
2.Procesos de Comunicación Publicitaria

+ Información Gratis

3.Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EMISOR O EMPRESA ANUNCIANTE

1.El Departamento de Publicidad en la empresa
2.Funciones del Departamento de Publicidad
3.El presupuesto publicitario: planificación y control
4.La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1.Concepto , tipos y clasificación
2.Medios Publicitarios: prensa escrita, radio, medios audiovisuales y publicidad exterior
3.El medio online y la publicidad
4.Animación y Marketing.
5.Marketing telefónico
6.Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1.Introducción: captación de clientes
2.El Cliente actual
3.El Cliente Potencial
4.Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 10. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1.Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2.Etapas en el diseño del plan de marketing
3.La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control
4.Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 8. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL

1.Consideraciones previas. Amparo constitucional
2.Las fuentes del marketing digital
    1.- Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988
    2.- Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991
    3.- Otros textos de referencia

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

1.Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
    1.- Referencia al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)
2.Requisitos de información para los consumidores
    1.- Información de nuestra web
3.Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas
    1.- Seguridad en Internet
    2.- Firmas digitales
    3.- Certificado digital
    4.- La factura electrónica
4.Responsabilidad de las comunicaciones electrónicas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

1.Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
    1.- Normativa comunitaria sobre seguridad de la información
    2.- Normas sobre gestión de la seguridad de la información: Familia de Normas ISO 27000
    3.- Legislación española sobre seguridad de la información
2.Bases de datos: cloud computing
3.Direcciones de correo electrónico
4.El uso de Cookies-

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

1.Propiedad intelectual y marketing digital

+ Información Gratis

2.Propiedad industrial y marketing digital
1.- Las marcas y el marketing
3.Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes
1.- Derechos de propiedad intelectual de terceros
2.- Relación Agencia Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
1.- Objeto de la LSSI-CE
2.- Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
2.Obligaciones y régimen de responsabilidad
3.Infracciones y sanciones
1.- Infracciones
2.- Sanciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0

1.Acciones de marketing en la web 3.0
1.- Creación de espacios 3.0
2.- La protección de los menores en entornos 3.0
2.Publicidad en entornos 3.0
3.Concursos y sorteos online

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE

1.Gestión de la Reputación Online
1.- Investigación y monitorización de la reputación online
2.- Prácticas de la gestión online
2.Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand
1.- Los riesgos de la reputación online
2.- El efecto Streisand
3.Marco legal de la reputación online
1.- La imagen corporativa
2.- El derecho al olvido

MÓDULO 9. 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: comercio de productos, servicios e inversiones, marco normativo, régimen de las importaciones y exportaciones, relaciones con terceros países
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 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 clientes, proveedores, países de origen y destino e internacionalización
2.Fuentes de información en el comercio internacional: ICEX, Cámaras de Comercio, Oficinas comerciales, Asociaciones empresariales, Entidades financieras y AEAT
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 EL COMERCIO INTERNACIONAL

1.Localización y Búsqueda de clientes/proveedores internacionales

+ Información Gratis

2.Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización
3.Tipos de archivos de los clientes/proveedores
4.Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores
5.Control de clientes/proveedores
6.Sistemas 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.Ejemplo INCOTERM
6.El comercio electrónico: principales aspectos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELABORACIÓN DE OFERTAS EN EL 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 de 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.Ejemplo de 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 10. COMERCIO ELECTRÓNICO: MODELO DE NEGOCIO ONLINE PROCESO DE COMPRA Y PAGO, PROMOCIÓN WEB, FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y ENTORNO LEGAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

1.El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
2.Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
3.El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
4.Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
5.El Comercio Electrónico en datos: Informes
6.Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

1.Modelos de Negocio Online: Contextualización
2.Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C otras
3.Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios w de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
4.Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda

+ Información Gratis

5.Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
6.Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
7.Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

1.Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
2.Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
3.Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
4.Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
5.Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

1.La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
2.Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
3.Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
4.Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
5.Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

1.Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
2.Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Venta
3.Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
4.Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
5.Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
6.Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
2.Proceso de fidelización: claves
3.Fidelización en comercio electrónico: ventajas
4.Mantenimiento de cartera de clientes
5.Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
6.Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
7.Nivel de fidelización de los clientes
8.Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Medios de pago en las transacciones electrónicas
2.Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
3.El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
4.Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
5.Transferencia bancaria directa
6.Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipa
7.Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
8.Fraude para los consumidores online
9.Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
2.Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio

4.Protección de Datos en Marketing
5.Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 11. INGLÉS JURÍDICO PARA LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES. LEGAL ENGLISH FOR TRADE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMMERCIAL LAW

1.Introduction to commercial law
2.Sources of commercial law
3.Areas of commercial law

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPETITION LAW

1.European competition law
2.Intellectual property law
3.Other concepts related to competition

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EU COMMERCIAL AGREEMENTS

1.European Union single market
2.Four freedoms in the European Union

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAW OF AGENCY

1.Law of agency
2.The parties
3.The contract of agency

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BUSINESS ENTITIES AND CORPORATE LAW

1.Companies' law or law of business associations
2.Types of business activities
3.Corporations and business
4.Entrepreneurship
5.Liability, tort and damage

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTRACT AND CLAUSES

1.Contract law
2.Contract drafting
3.Terminology of commercial contracts

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INCOTERMS

1.What are INCOTERMS?
2.Description of INCOTERMS

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSPORT

1.Introduction to transport
2.Road transport
3.Rail transport
4.Sea transport
5.Air transport
6.Documents for export
7.Dangerous goods
8.Insurance
9.Packaging and labelling

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CUSTOMS

1.Introduction to customs
2.Customs within the EU
3.World Customs Organization
4.Customs documents
5.Customs vocabulary