INESEM

BUSINESS SCHOOL

Postgrado en Relaciones Internacionales y Protocolo + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Postgrado en Relaciones Internacionales y Protocolo + Titulación Universitaria

duración total: 560 horas ***horas teleformación:*** 180 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Si trabaja en el ámbito internacional y desea adquirir conocimientos que le ayuden a fortalecer las relaciones internacionales con otras empresas u organizaciones este es su momento, con el Postgrado en Relaciones Internacionales podrá conocer los aspectos fundamentales de este entorno para realizar su función con éxito. En el entorno internacional, es importante tratar aquellos factores que influyen en las relaciones entre empresas, para ello hay que tener en cuenta varios conceptos que nos permitirán desenvolvernos de manera profesional en este sector. Con este Postgrado conocerá a fondo temas como las relaciones públicas, protocolo, comercio internacional etc.

a quién va dirigido

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

objetivos

- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que Internet ofrece.
- Ser capaz de elaborar un Plan Empresarial de Marketing Viral y de conocer cómo funciona y para qué se usan las diferentes herramientas que la Web, y la comunidad que la integra, proporciona.
- Conocer las normas de cortesía entre las empresas y con las instituciones.
- Saber las técnicas de ordenación y colocación de invitados.
- Conocer las clases de protocolo y su importancia empresarial.
- Conocer el comercio internacional y los factores que lo influyen.

para qué te prepara

Este Postgrado en Relaciones Internacionales le prepara para tener una visión precisa de la función de las relaciones públicas en el contexto internacional, teniendo en cuenta aspectos como el protocolo que pueden facilitar el establecimiento y confirmación de una relación en este entorno.

salidas laborales

Relaciones públicas / Protocolo empresarial / Comercio internacional / Relaciones 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).

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 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Análisis de Riesgos y Medios de Cobertura en las Operaciones de Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Comercio Internacional'
- Manual teórico 'Protocolo'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'

profesorado y servicio de tutorías

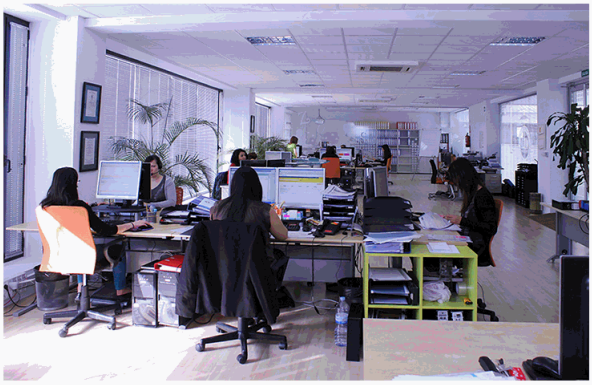
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado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

+ Información Gratis

programa formativo

PARTE 1. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1.Definición de comunicación
2.Elementos y características de la comunicación
3.Teorías comunicativas según el contexto
4.Obstáculos comunicativos
5.Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1.Habilidades de la conversación
2.Proceso de escucha
3.Importancia de la empatía en la comunicación
4.Reformulación de comunicaciones
5.Cómo lograr la aceptación incondicional
6.La habilidad de personalizar
7.La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1.Introducción a la comunicación en la empresa
2.Proceso y elementos de la comunicación
3.La calidad de las comunicaciones empresariales
4.Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5.Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1.PCI o políticas de comunicación integral
2.Formación en comunicación de los directivos
3.Organización de actos públicos
4.Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1.Introducción al proceso directivo
2.Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1.Conceptualización de motivación laboral
2.Características y teorías de la motivación laboral
3.Liderazgo y motivación
4.Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1.Definición de negociación
2.Características generales de la negociación
3.Elementos fundamentales
4.Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1.Definición de estrategias en negociación
2.Técnicas y tácticas de negociación
3.Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1.Características de la personalidad del negociador
2.Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador

+ Información Gratis

3.Propiedades del sujeto negociador
4.Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1.Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2.Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3.Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4.Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5.Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1.La fidelización como objetivo del marketing relacional
2.Nivel de fidelidad de los clientes
3.Programas de fidelización
4.Objetivos de un programa de fidelización
5.Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6.Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1.Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2.Conceptos de fidelización online
3.Programas multisectoriales
4.Captación y fidelización del cliente en Internet
5.Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 13. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1.La base de datos
2.Creación de una base de datos
3.Elementos de una base de datos de marketing
4.Calidad de los datos
5.Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6.Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1.Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2.Criterios de segmentación
3.Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4.Segmentación en Internet
5.Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 15. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1.La importancia de medir los resultados
2.Definición de un plan de investigación
3.Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4.Métricas de clientes
5.Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. GENERACIÓN DE LEADS

1.Estrategias para captar leads de calidad
2.Utilización de email marketing para captar leads
3.Utilización de buscadores para la generación de leads
4.El permission marketing

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1.Tipos de redes sociales

2.La importancia actual del social media
3.Prosumer
4.Contenido de valor
5.Marketing viral
6.La figura del Community Manager
7.Social Media Plan
8.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

1.Introducción
2.Marketing relacional
3.Experiencia del usuario
4.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

1.Introducción
2.Escucha activa
3.Uso de chatbots en Facebook Messenger
4.Información de la Fanpage
5.Gestión de Comentarios
6.Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

1.Introducción
2.Información básica del perfil
3.Agregar un botón de mensaje
4.Configurar mensajes de bienvenida
5.Deep Links
6.Monitorización
7.Gestión de comentarios
8.Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1.Introducción
2.Información básica del perfil
3.Instagram Direct
4.Gestión de comentarios
5.Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1.Definir la estrategia
2.Cuentas específicas
3.Identificación del equipo
4.Definir el tono de la comunicación
5.Protocolo de resolución de problemas
6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7.Monitorización
8.Gestión, seguimiento y fidelización
9.Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1.Introducción
2.Concepto y definición de relaciones públicas
3.Elementos de las relaciones públicas
4.Análisis de los públicos
5.El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social

6.Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7.La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8.La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9.Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.Introducción y planteamiento general
2.Consideraciones preliminares
3.La personalización de las relaciones con la prensa
4.Negociación de las partidas y noticiabilidad
5.Gestión y coordinación
6.Desarrollo del trabajo del gabinete

PARTE 2. PROTOCOLO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1.Origen
2.Clases
3.Utilidad
4.Usos sociales
5.Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE PROTOCOLO I

1.Protocolo social
2.Protocolo académico
3.Protocolo internacional
4.Protocolo de banquetes y comidas
5.Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE PROTOCOLO II

1.Protocolo en actos deportivos
    1.- Normativa y reglamento y control de premiaciones
2.Protocolo de atención
3.Protocolo de seguridad
    1.- Escoltas en los vehículos
    2.- Caravanas de seguridad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL DEPARTAMENTO DE PROTOCOLO

1.Formación y funciones del departamento de protocolo
2.Normas y usos habituales en actos protocolarios
    1.- Decoración y elementos escenográficos
    2.- Disposición de autoridades
    3.- Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
    4.- Orden de intervenciones y jerarquía
    5.- Atención a invitados y acompañantes
3.Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
    1.- Fórmulas de resolución

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE ACTOS

1.¿Por qué organizamos un acto?
2.Planificación y Organización del acto
3.Formato del acto y Público objetivo
4.Planificación, Presupuesto, Programación y Organización
    1.- Planificación
    2.- Presupuesto
    3.- Programación
    4.- Organización

5.Destino y Lugar de Celebración
6.Ejemplo de diseño y planificación de un evento deportivo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

1.Técnicas de comunicación y habilidades sociales aplicadas al protocolo
    1.- Técnicas de comunicación
    2.- Habilidades sociales
2.Análisis del proceso de comunicación y sus barreras
    1.- Barreras en la comunicación
3.Resolución de problemas de comunicación
4.Análisis de características de la comunicación
    1.- Comunicación de estilo agresivo
    2.- Comunicación de estilo pasivo
    3.- Comunicación de estilo asertivo
5.Aplicación de comportamientos básicos en función de tipologías y diferencias culturales
6.Trato adecuado a personas con discapacidad
    1.- Normas de protocolo con usuarios discapacitados

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

1.La utilización de los medios de comunicación de masas en el protocolo
2.Televisión
3.Radio
4.Prensa escrita
5.Internet
6.La publicidad
    1.- Publicidad ilícita
    2.- Publicidad subliminal
    3.- Publicidad engañosa y desleal

UNIDAD DIDÁCTICA 8. HABILIDADES SOCIALES

1.¿Qué son las habilidades sociales?
2.Cómo se desarrollan las habilidades sociales
3.Asertividad
4.Empatía
    1.- Fases de la empatía
    2.- Efectos de la empatía
    3.- Dificultades de la empatía
5.Autoestima
6.Escucha activa
7.Negociación
8.Técnicas de comunicación y relación grupal
9.Composición de equipos
    1.- Causas por las que puede fracasar un equipo
    2.- Eficacia de los equipos
10.Dinámica de grupos

UNIDAD DIDÁCTICA 9. HABILIDADES DIRECTIVAS

1.Introducción
2.Factores de conocimiento e inteligencia: evolución de las competencias directivas: Esquema de Koontz y O'Donne
    1.- Gestión del Conocimiento
    2.- La Inteligencia competitiva organizacional
    3.- Relación entre Gestión del Conocimiento e Inteligencia Competitiva
    4.- Evolución de las competencias directivas- Esquema de Koontz y O´Donnell
3.Factores de experiencia
    1.- Anclas de Carrera
4.Factores de personalidad

+ Información Gratis

1.- Determinantes de la personalidad
2.- Autoconocimiento
3.- Valores

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CREATIVIDAD

1.Pensamiento creativo
2.Fases de la creatividad
3.Búsqueda de nuevas ideas
4.Técnicas de creatividad
5.Gestión creativa de conflictos

PARTE 3. COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO 1. COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SUJETOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARTICIPANTES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RÉGIMEN JURÍDICO ESPAÑOL DEL COMERCIO EXTERIOR

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

MÓDULO 2. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DETERMINACIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMPRAVENTA INTERNACIONAL

1.La compraventa internacional
2.Libertades comunitarias: la libre circulación de mercancías
3.La Lex Mercatoria

+ Información Gratis

4.La Convención de Viena de 1980 aplicada a la compraventa internacional
5.Los INCOTERMS

UNIDAD DIDÁCTICA 8. BIENES INMATERIALES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA

1.Propiedad industrial
2.Propiedad intelectual
3.Competencia desleal
4.Derecho de defensa de la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISTINTAS MODALIDADES DE CONTRATO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LOS MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 11. VÍAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

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

PARTE 4. ANÁLISIS DE RIESGOS Y MEDIOS DE COBERTURA EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE DIVISAS

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

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

1.El riesgo de cambio
2.El Seguro de cambio: Concepto y características. Formación de los cambios. Coste o rendimiento del seguro de cambio.
3.Opciones sobre divisas: Concepto, características y aplicaciones.
4.Clases de opciones: Determinación del precio de una opción
5.Futuros sobre divisas: Concepto, características y funcionamiento
6.Otros instrumentos de cobertura: Cuentas en divisas. Otros
7.El riesgo de interés. Cobertura: Futuros en tipos de interés. Swaps de tipos de interés. Otros elementos de cobertura: Caps, Floors, etc

+ Información Gratis

8.Utilización de herramientas informáticas de tramitación y gestión integrada de riesgos de cambio e interés:
9.Búsqueda de información: Internet
10.Aplicaciones informáticas sobre operaciones con divisas

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

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