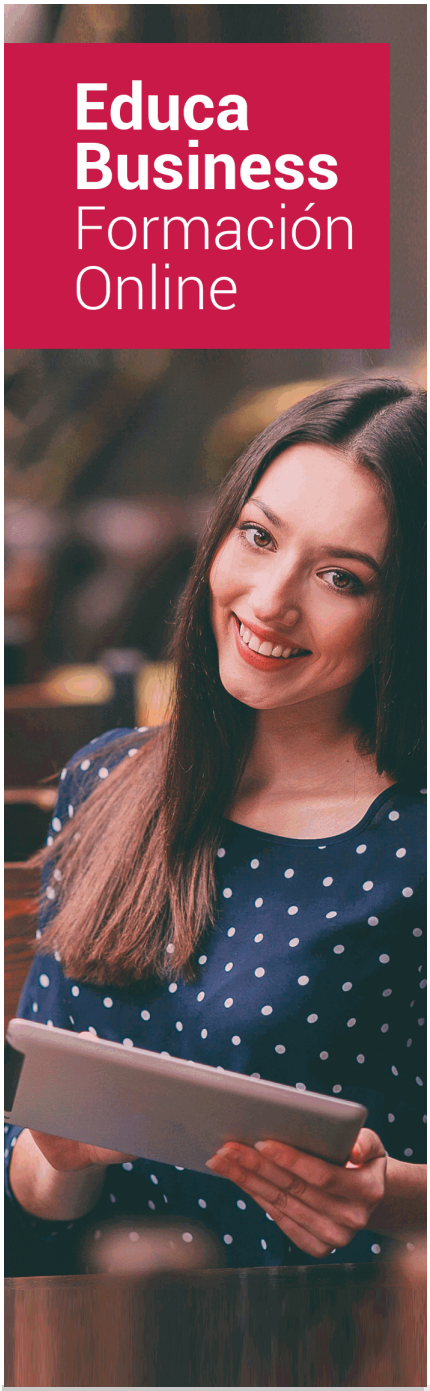


EDUCA BUSINESS SCHOOL

FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL

Master en Marketing Internacional + Titulación Universitaria



SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación** (AENOR) de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, l**os cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública.Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Marketing Internacional + Titulación Universitaria



DURACIÓN:
710 horas

MODALIDAD:
Online

PRECIO:
1.200 €
Incluye materiales didácticos, titulación y gastos de envío.

CRÉDITOS:
4,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:
Educa Business School

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Marketing Internacional con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Derecho Internacional y Comercio Exterior con 4 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como Escuela de Negocios de Formación Superior de Postgrado

EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO

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

Nombre de la Acción Formativa

de 600 horas, perteneciente al Plan de Formación EUROINNOVA en la convocatoria de 2015
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente EURO/XXXX-XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 1 de Diciembre de 2015

La Dirección General | **El/La Interesado/a**

JESÚS MORENO HIDALGO | SELLO | NOMBRE DEL ALUMNO/A

Descripción

Si trabaja en el entorno del marketing y quiere conocer los aspectos esenciales para ser un profesional en el marketing internacional este es su momento, con el Master en Marketing Internacional podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta labor de la mejor forma posible. Hoy en día la globalización carecería de sentido sin los mercados internacionales, los cuales están transformando las empresas, no solamente en su estrategia de ventas, marketing, posicionamiento de producto-servicio-marca-empresa y mercado, sino que afecta a todos los eslabones de la producción y, en suma, al total de la gestión de la cadena de suministro, desde la recepción y acopio de materia primas hasta que el producto final está a disposición de los mercados y clientes exteriores.

Objetivos

- Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.
- Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto.
- Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa.
- Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización.
- Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa
- Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional
- Participar en determinados aspectos de la negociación de la operación de compraventa internacional dentro de los límites y criterios establecidos, para acordar el marco de condiciones de la relación comercial.

A quién va dirigido

Este Master en Marketing Internacional está dirigido a todos aquellos profesionales del sector que deseen seguir formándose en la materia, así como a personas que quieran dedicarse profesionalmente al entorno del marketing internacional.

Para qué te prepara

El Master en Marketing Internacional le prepara para tener una visión amplia del entorno del marketing internacional, especializándose en las políticas de marketing oportunas y las estrategias de negociación en la compraventa.

Salidas Laborales

Comercio / Marketing internacional.

Materiales Didácticos



- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Negociación y Contratación Internacional'
- Manual teórico 'Plan e Informes de Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Políticas de Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Marketing Internacional'
- Manual teórico 'Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional'
- Manual teórico 'Derecho Internacional y Comercio Exterior'

- Maletín porta documentos
- Manual teórico 'Derecho Internacional y Comercio Exterior'
- Subcarpeta portafolios
- Dossier completo Oferta Formativa
- Carta de presentación
- Guía del alumno

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay
Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses + Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono (+34) 958 050 217 e infórmate de los pagos a plazos sin intereses que hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

30% Beca Desempleo: Para quienes atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.
El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.
Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.
Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.
Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado.**



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa,** donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



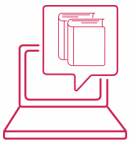
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.

Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos

Temario

PARTE 1. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

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

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MARKETING INTERNACIONAL (II)

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

PARTE 2. POLÍTICAS DE MARKETING

INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.La decisión de internacionalización de la empresa
2.Etapas del proceso de internacionalización
3.Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

1.Atributos del producto
2.El ciclo de vida del producto
3.Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales
4.La cartera de productos 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 determinación de precios internacionales
4.Análisis de rentabilidad
5.Estrategias de precios
6.Cotización 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 promoción de ventas
4.Las relaciones públicas
5.Otras herramientas de la política de comunicación
6.Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación
7.Las ferias internacionales y las misiones comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL

1.Canales de distribución
2.Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales
3.Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta
4.Las relaciones internas del canal
5.Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales
6.Internet como canal de distribución internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y TENDENCIAS DE MERCADO

1.Herramientas para el cálculo de valores estadísticos
2.Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos

PARTE 3. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL

1.El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional
2.Análisis de la situación
3.Diagnóstico: análisis DAFO
4.Establecimiento de los objetivos de marketing
5.Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL

1.El plan de acción de marketing
2.Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
3.El control del plan de marketing
4.Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

1.Concepto y funciones del briefing en el marketing
2.Determinación de los objetivos de briefing
3.La elección de la estructura del briefing
4.Como realizar un briefing
5.La presentación del briefing

PARTE 4. 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:
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:

PARTE 5. 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 6. DERECHO INTERNACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELEMENTOS E HISTORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.¿Qué es el Comercio Internacional?
2.Historia del Comercio Internacional
3.Beneficios del Comercio Internacional para las organizaciones
4.Importaciones y exportaciones
5.Actores del Comercio Internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPONENTES DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1.Tipos de empresas en Comercio Internacional
2.El empresario individual: características y actividad
3.El empresario social: tipos y actividad
4.Las sociedades en el ámbito del Comercio Internacional
5.Funcionamiento y colaboración de sociedades internacionales
6.Sociedades en la Unión Europea

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PÚBLICAS Y PRIVADAS

1.Concepto y gestión de los organismos internacionales
2.Naciones Unidas, OMC y otros organismos de gestión del Comercio Internacional
3.Entidades internacionales para la cooperación económica

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REGULACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN ESPAÑA

1.Aranceles, aduanas, importación y exportación en España
2.Normativa de la Unión Europea influyente en el Comercio Internacional en España
3.Marco de la política comercial multilateral

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CONTRATO EN COMERCIO INTERNACIONAL

1.Concepto, factores y riesgo de la contratación internacional
2.Convenios y principios de la contratación internacional
3.Componentes y tipos de contrato internacional
4.Etapas del contrato internacional
5.Incumplimiento y tiempos del contrato
6.Tipos de cláusulas en la contratación internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

1.Introducción al derecho internacional privado
2.Encuadre del Comercio Internacional en la legislación estatal
3.Desarrollo legal del Convenio de Roma de 1980 y del Reglamento de Roma I
4.Régimen jurídico del Reglamento de Roma I
5.Normas imperativas para el Comercio Internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

1.Concepto y modalidades de compraventa internacional
2.Libertad de comercio en la Unión Europea
3.UNCITRAL y regulación de la Lex Mercatoria
4.La compraventa internacional según la Convención de Viena de 1980
5.Concepto,tipos y aplicación práctica de INCOTERMS

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÉTODOS DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN COMERCIO INTERNACIONAL

1.Tipos de resolución de conflictos del Comercio Internacional
2.Resolución del conflicto a través de la jurisdicción estatal
3.El arbitraje como mecanismo para resolución de conflictos en Comercio Internacional
4.Intervención judicial en los procesos de arbitraje

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MÉTODOS DE FINANCIACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL

1.Funcionamiento y estructura del mercado de divisas
2.Créditos para exportaciones e importaciones
3.Elección de divisas para la financiación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. APOYO FINANCIERO PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

1.Organismos públicos de financiación
2.Tipos de desgravaciones por operaciones internacionales
3.Áreas con régimenes fiscales especiales