



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Maestría Internacional en Análisis e Investigación de Mercados



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



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

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, **los 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).

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.

Maestría Internacional en Análisis e Investigación de Mercados



DURACIÓN:

1.500 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Análisis e Investigación de Mercados con 1500 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

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 UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



La presente Titulación es propia de Educa Business School de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Se expide en virtud de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades y de la Ley Orgánica 4/2007 de Educación, y en virtud de la Ley Orgánica 3/2007 de Educación y de la Ley Orgánica 2/2009 de Educación. La presente Titulación es propia de Educa Business School de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Se expide en virtud de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades y de la Ley Orgánica 4/2007 de Educación, y en virtud de la Ley Orgánica 3/2007 de Educación y de la Ley Orgánica 2/2009 de Educación. La presente Titulación es propia de Educa Business School de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Se expide en virtud de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades y de la Ley Orgánica 4/2007 de Educación, y en virtud de la Ley Orgánica 3/2007 de Educación y de la Ley Orgánica 2/2009 de Educación.

Descripción

En el ámbito del mundo del comercio y marketing es necesario conocer los diferentes campos en el marketing y la investigación de mercados dentro del área profesional marketing y relaciones públicas. Así, con La presente Maestría se pretende aportar los conocimientos necesarios para conocer en profundidad la planificación de la investigación y análisis de mercados, los sistemas de información de mercados, el marketing-mix internacional, la negociación y compraventa internacional y varios idiomas para el comercio internacional.

Objetivos



Maestría Internacional en Análisis e Investigación de Mercados **Ver Curso**

- Conocer la planificación de la investigación y análisis de mercados. - Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados. - Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing-mix internacional. - Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacional de productos/servicios. - Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional. - Comunicarse en una lengua distinta del inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

A quién va dirigido

Esta Maestría está dirigida a los profesionales del mundo del comercio y marketing concretamente en marketing y e investigación de mercados dentro del área profesional marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con la planificación de la investigación y análisis de mercados, los sistemas de información de mercados, el marketing-mix internacional, la negociación y compraventa internacional y el inglés profesional para comercio internacional.

Para qué te prepara

La siguiente Maestría le prepara para profundizar en el marketing y la investigación de mercados, conociendo más detalladamente aspectos como la planificación de la investigación y análisis de mercados, los sistemas de información de mercados, el marketing-mix internacional, la negociación y compraventa internacional y varios idiomas para el comercio internacional.

Salidas Laborales

Desarrolla su actividad profesional, por cuenta ajena y propia, en el departamento de exportación e importación de cualquier empresa, en empresas intermediarias del comercio internacional tales como agencias transitorias, agencias comerciales, agencias de aduanas, empresas de asesoramiento comercial, importadores, exportadores, distribuidores-comercializadores, asociaciones, instituciones, y otros organismos gubernamentales y no gubernamentales que realicen transacciones internacionales.

Formas de Pago

- 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.

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.



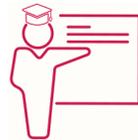
Campus 100% Online

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. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

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 macroeconómico.
2. El entorno demográfico.
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. 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 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información 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 investigación 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 organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
3. La observación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
4. Fases de ejecución 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 elaboración de preguntas.
5. Proceso de evaluación del cuestionario.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

1. Variables a considerar en la planificación 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 codificación y tabulación de datos:
3. Elaboración de un código maestro.
4. Tabulación de datos.

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

1. Análisis descriptivo.
2. Probabilidad.
3. Inferencia estadística.
4. Análisis estadístico bivariable:
5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación 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
- 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 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. Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.
6. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.
7. 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.
3. Hojas de cálculo.

MÓDULO 2. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE 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 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 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 del briefing.
3. La elección de la estructura del briefing.
4. Como realizar un briefing
5. La presentación del briefing.

PARTE 4. NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

MÓDULO 1. 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 comunicación y las relaciones comerciales:
- 2.Tipos de comunicación:
- 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: