

Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Publicidad



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Publicidad



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Publicidad 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



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Extranjería, Categoría Profesional del Consejo Presidencial Social de la UNEDCO (Barr. Piedad 1044)

Descripción

El Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Publicidad se presenta como una oportunidad única para adentrarte en un sector en constante evolución y alta demanda laboral. La necesidad de profesionales capacitados en marketing y publicidad nunca ha sido tan crucial, especialmente en un mundo digital que transforma continuamente el panorama empresarial. Este máster te dotará de habilidades estratégicas en dirección de empresas, gestión comercial y marketing digital, esenciales para liderar con éxito en cualquier industria. Aprenderás sobre comunicación efectiva, investigación de mercado, branding, y marketing internacional, entre otros temas, que te permitirán diseñar y ejecutar planes de marketing innovadores. La modalidad online te ofrece la flexibilidad de compaginar tus estudios con otras responsabilidades, permitiéndote avanzar a tu ritmo mientras te preparas para destacarte en el competitivo mercado actual. Si buscas ser un líder en marketing y publicidad, este máster es tu camino hacia el éxito.

Objetivos

'- Desarrollar un plan de negocio alineado con la estrategia empresarial y el estudio de mercado. - Crear campañas publicitarias efectivas basadas en la creatividad y componentes de comunicación. - Analizar el comportamiento del consumidor para optimizar estrategias de segmentación de mercado. - Implementar un plan de marketing digital efectivo, considerando el comportamiento de usuarios online. - Gestionar la creación y posicionamiento de una marca sólida en el entorno digital e internacional. - Evaluar políticas de marketing internacional para expandir el negocio en mercados globales. - Aplicar normativas de comercio electrónico para asegurar cumplimiento legal y seguridad de datos.

Para qué te prepara

El Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Publicidad está dirigido a profesionales y titulados del sector que buscan profundizar en áreas como la planificación empresarial, el marketing digital y la gestión de marcas. Este programa avanzado se enfoca en la actualización de conocimientos estratégicos, abarcando desde la investigación de mercados hasta la operativa del comercio internacional.

A quién va dirigido

El Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Publicidad te capacita para liderar proyectos empresariales mediante la elaboración de planes estratégicos, la gestión eficaz de recursos humanos y financieros, y la implementación de campañas publicitarias creativas. Aprenderás a analizar mercados, segmentar audiencias, y desarrollar estrategias de marketing digital e internacional. Además, manejarás la comunicación efectiva de marcas y el comercio electrónico, asegurando un enfoque integral en la gestión comercial.

Salidas laborales

'- Director de marketing estratégico - Gerente de publicidad - Responsable de comunicación corporativa - Consultor de investigación de mercados - Especialista en branding y gestión de marcas - Coordinador de marketing digital - Analista de comercio internacional - Experto en comercio electrónico - Asesor en derechos de marketing digital - Ejecutivo de cuentas internacionales

TEMARIO

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
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
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. Ciclo 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
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
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
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 y otras
3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web 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
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 Ventas
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 mobipay
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

