

Máster en Estrategias de Marketing Global y Comercio Exterior + Titulación universitaria



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 Estrategias de Marketing Global y Comercio Exterior + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Estrategias de Marketing Global y Comercio Exterior 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 - Titulación Universitaria en Redes Sociales por la UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA con 5 Créditos Universitarios ECTS con 125 horas



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/XXXXXXX-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 el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio) (2016)

Descripción

En el dinámico escenario global actual, dominar las complejidades del marketing y el comercio internacional es vital para el éxito de cualquier empresa con aspiraciones globales. Nuestro Master en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional está diseñado para capacitar profesionales que puedan entender y aplicar estrategias efectivas que abarcan desde el lanzamiento de un producto hasta su distribución y promoción en mercados extranjeros. Con enfoque en la planificación y ejecución de plans de marketing, políticas de producto, precio, comunicación y distribución, junto con el uso estratégico de tecnologías web y redes sociales, nuestros alumnos están preparados para liderar la internacionalización de empresas con decisión y conocimiento. Además, el curso provee conocimientos avanzados sobre análisis de riesgos y medios de cobertura en el comercio internacional, esenciales para la toma de decisiones informadas. A través de este completo currículum, enfocado en la integración de teoría y práctica aplicable, los estudiantes emergen como expertos en el mercado internacional, listos para enfrentar y capitalizar las oportunidades del comercio global. La participación en este curso es una inversión estratégica para aquellos que buscan liderar en el context de negocios internacionales y dejar su huella en el mundo del marketing global. (sum=800)

Objetivos

- Dominar el marketing internacional.
- Crear estrategias de mercado global.
- Ejecutar políticas de producto exitosas.
- Diseñar políticas de precios efectivas.
- Aplicar comunicación de marketing.
- Desplegar política de distribución.
- Utilizar redes para marketing.

- Analizar riesgos comercio global.

Para qué te prepara

Dirigido a profesionales y ejecutivos que buscan liderar en la arena global: el Master en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional es para aquellos dispuestos a dominar planes de marketing globales, políticas de producto y estrategias de entrada a mercados extranjeros. Abarca desde el análisis de riesgos en comercio exterior hasta el poder de las redes sociales en el marketing digital internacional. Ideal para quienes aspiran a posiciones de alto nivel en multinacionales y desean influir en la dirección estratégica de sus empresas.

A quién va dirigido

El curso "Master en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional" te prepara para dominar la planificación de proyectos de marketing a nivel global. Aprenderás a introducir marcas en mercados internacionales, diseñando efectivas políticas de producto, precio y comunicación. Te capacitará en el uso de redes sociales y herramientas de la web 2.0 para fortalecer la presencia digital en diferentes culturas y mercados. Además, te brinda conocimientos claves sobre los aspectos prácticos del comercio internacional y la gestión de riesgos asociados a las operaciones de compra-venta internacionales.

Salidas laborales

Egresados del Máster en Estrategias de Marketing Internacional y Comercio Internacional pueden aspirar a roles clave en multinacionales, entidades de comercio exterior y agencias de marketing global. Con sólida formación en planificación de marketing, políticas de producto y precio, estrategias de comunicación y distribución, así como competencias en redes sociales y análisis de mercados, están preparados para liderar la internacionalización de empresas y manejar complejas operaciones comerciales internacionales. Además, su expertise en la gestión de riesgos y contratación internacional les permite asegurar el éxito en el ámbito global.

TEMARIO

PARTE 1. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DEL PLAN DE 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. EXPERTO EN POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL: DISEÑO DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

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 internacionales
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 internacionales
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

PARTE 3. EXPERTO EN ELABORACIÓN DE 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. EXPERTO EN REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Concepto y evolución del Social Media
2. Tipos de redes sociales
3. La importancia actual del social media
4. Prosumer
5. Contenido de valor
6. Marketing viral
7. La figura del Community Manager
8. Social Media Plan
9. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights
10. Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags

5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas
9. Actualizaciones de instagram
10. Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

1. Introducción a X Corp
2. Elementos básicos de X Corp
3. X Corp para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de X Corp
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. X Corp. Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch

4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Pixel de Facebook
10. Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en X Corp
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. X Corp. Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

PARTE 5. EXPERTO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO I. 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 II. 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
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 6. EXPERTO EN 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. Operaciones 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.
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.

