

Master Internacional Business (MIB) en Marketing e Investigación de Mercados

Duración: 800 horas. Online.

Título:

Titulación Múltiple: - Master Internacional Business (MIB) en Marketing e Investigación de Mercados, Expedida por EUROINNOVA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado y Avalada por la Escuela Superior de Cualificaciones Profesionales - Certificado de Aprovechamiento de haber cursado la formación que le Acredita las Unidades de Competencia recogidas en el Certificado de Profesionalidad COMM0110 Marketing y Compraventa Internacional, regulada en el Real Decreto 1522/2011, de 31 de Octubre, del cual toma como referencia la Cualific

Justificación/Resumen:

En el ámbito del mundo del comercio y marketing es necesario conocer los diferentes campos en el marketing y y la investigación de mercados dentro del área profesional marketing y relaciones públicas. Así, con el presente Master 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:

- 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.

Para qué te prepara:

El siguiente Master 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.

A quién va dirigido:

Este curso está dirigido 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.

Metodología:

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online. Además recibirá los materiales didácticos que incluye el curso para poder consultarlos en cualquier momento y conservarlos una vez finalizado el mismo. La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

Materiales didácticos Formación A distancia Master Internacional Business (MIB) en Marketing e Investigación de Mercados

- Maletín para documentos.
- Manual teórico: UF1784 Negociación y Contratación Internacional (314 págs.)
- Manual teórico: UF1783 Plan e Informes de Marketing Internacional (150 págs.)
- Manual teórico: UF1780 Investigación y Recogida de Información de Mercados (224 págs.)
- Manual teórico: UF1782 Políticas de Marketing Internacional (276 págs.)
- Manual teórico: UF1781 Tratamiento y Análisis de la Información de Mercados (162 págs.)
- Manual teórico: UF1779 Entorno e Información de Mercados (210 págs.)
- Manual teórico: UF2119 Planificación de la Investigación de Mercados (156 págs.)
- Manual teórico: UF1757 Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional (290 págs.)
- Manual teórico: UF1764 Inglés Oral y Escrito en el Comercio Internacional (192 págs.)
- Manual teórico: UF1765 Documentación en Inglés para el Comercio Internacional (114 págs.)
- Manual teórico: UF1785 Lengua Extranjera Oral y Escrita, distinta del Inglés, en el Comercio Internacional (212 págs.)
- Manual teórico: UF1786 Documentación en Lengua Extranjera, distinta del Inglés, para el Comercio Internacional (132 págs.)

- Paquete SCORM: UF1780 Investigación y Recogida de Información de Mercados
- Paquete SCORM: UF1782 Políticas de Marketing Internacional
- Paquete SCORM: UF1781 Tratamiento y Análisis de la Información de Mercados
- Paquete SCORM: UF1779 Entorno e Información de Mercados
- Paquete SCORM: UF2119 Planificación de la Investigación de Mercados
- Paquete SCORM: UF1764 Inglés Oral y Escrito en el Comercio Internacional
- Paquete SCORM: UF1765 Documentación en Inglés para el Comercio Internacional
- Paquete SCORM: UF1785 Lengua Extranjera Oral y Escrita, distinta del Inglés, en el Comercio Internacional
- Paquete SCORM: UF1786 Documentación en Lengua Extranjera, distinta del Inglés, para el Comercio Internacional
- Paquete SCORM: UF1757 Información y Gestión Operativa de la Compraventa Internacional
- Paquete SCORM: UF1784 Negociación y Contratación Internacional
- Paquete SCORM: UF1783 Plan e Informes de Marketing Internacional
- Subcarpeta portafolios.
- Dossier completo Oferta Formativa.
- Carta de presentación.
- Guía del alumno.
- Sobre a franquear en destino.
- Bolígrafos.

MÓDULO 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Objetivos de la investigación de mercados
2. Las fuentes de información
3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de investigación
4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información
5. Fases de la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra
2. Fases del proceso de muestreo
3. Tipos de muestreo
4. Cálculo del tamaño de la muestra
5. Errores atribuibles al muestreo

6. Descripción de unidades muestrales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de investigación y costes
2. Los cálculos de los costes de la investigación
3. La elaboración del presupuesto: hojas de cálculo
4. Presentación de presupuestos al cliente
5. Control del presupuesto de la investigación

MÓDULO 2. EXPERTO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 1. EXPERTO EN 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 macroeconomico.
2. El entorno demografico.
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 informacion de mercados.
2. Descripcion y características de los principales sistemas de obtencion de informacion 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.

UNIDAD FORMATIVA 2. EXPERTO EN 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.

UNIDAD FORMATIVA 3. EXPERTO EN 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 bivalente:
5. Introducción al análisis multivalente 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.

MÓDULO 3. EXPERTO EN MARKETING-MIX INTERNACIONAL

UNIDAD FORMATIVA 1. EXPERTO EN 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 calculo.

UNIDAD FORMATIVA 2. EXPERTO EN 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. Analisis de la situacion.
3. Diagnostico: analisis 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 accion 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 presentacion del briefing.

MÓDULO 4. EXPERTO EN NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

UNIDAD FORMATIVA 1. EXPERTO EN 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. Información de comercio internacional
2. Canales y fuentes de información en el comercio internacional
3. Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.
4. Gestión de la información de comercio internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES EN 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 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. Presentación 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

UNIDAD FORMATIVA 2. EXPERTO EN 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.

MÓDULO 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD FORMATIVA 1. INGLÉS ORAL Y ESCRITO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional:
2. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional:
3. Léxico y fonética de las condiciones de entrega:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en inglés.
2. Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación:
3. Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.

2. Interacción entre las partes de una negociación comercial
3. Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.
4. Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.
5. Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.
2. Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.
3. Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GIROS Y MODISMOS ADECUADOS AL CONTEXTO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.

UNIDAD FORMATIVA 2. DOCUMENTACIÓN EN INGLÉS PARA EL COMERCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN INGLÉS.

1. Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional.
2. Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional.
3. Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales.
4. Documentación financiera y de medios de pago habituales.
5. Pólizas de seguros de exportación/importación.
6. Informes comerciales
7. Otros documentos comerciales en inglés.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN EN INGLÉS DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL.

1. Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial.
2. Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
3. Reclamaciones
4. Prorroga
5. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
6. Faxes.
7. Correos electrónicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES.

1. Fuentes de información aduanera en inglés: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países.
2. Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros
3. Liquidación de impuestos
4. Certificaciones y homologaciones internacionales

PARTE 5. FRANCÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD FORMATIVA 1. LENGUA EXTRANJERA ORAL Y ESCRITA, DISTINTA DEL INGLÉS, EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional
2. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional
3. Léxico y fonética de las condiciones de entrega

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en lengua extranjera distinta del inglés.
2. Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación
3. Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.
2. Interacción entre las partes de una negociación comercial
3. Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.
4. Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.
5. Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.
2. Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.
3. Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.
4. Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional.
5. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.

UNIDAD FORMATIVA 2. DOCUMENTACIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS, PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional.
2. Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional.
3. Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales.
4. Documentación financiera y de medios de pago habituales.
5. Pólizas de seguros de exportación/importación.
6. Informes comerciales
7. Otros documentos comerciales en lengua extranjera.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS, DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL.

1. Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial.
2. Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
3. Reclamaciones
4. Prorroga
5. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
6. Faxes.
7. Correos electrónicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES.

1. Fuentes de información aduanera en lengua extranjera: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países.
2. Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros:
3. Documentación de operaciones intracomunitarias en lengua extranjera, distinta del inglés.
4. Liquidación de impuestos.
5. Certificaciones y homologaciones internacionales.

