

GESTIÓN OPERATIVA INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

Curso bonificado por Fundación Tripartita y Seguridad Social. No supone ningún coste para empresa ni trabajador
Duración: 60 horas | Modalidad: online

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VISIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO INTERNACIONAL

1. El comercio y la contratación internacional.
2. El comercio internacional, operaciones y Elementos.
3. El comercio y sus conceptos.
4. Etapas y factores en el comercio y la comercialización.
5. Tipos de operaciones comerciales.
6. El comercio internacional y sus operaciones.
7. Elementos intervinientes en el comercio exterior.
8. Aduanas.
9. Procesos y elementos aduaneros.
10. Regímenes comerciales.
11. Contratos y documentos.
12. Ejercicio: "relaciona conceptos".

UNIDAD DIDÁCTICA 2. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. LOCALIZACIÓN DE CLIENTES

1. El Marketing internacional, la globalización de los mercados y la empresa internacional.
2. Introducción al Marketing: conceptos y variables.
3. Ámbitos Evolución y etapas de desarrollo del marketing.
4. Hitos del Marketing.
5. Importancias y críticas.
6. Los 10 pasos del Marketing.
7. EL marketing Mix.
8. Las 4 P'S del McCarthy.
9. Teorías explicativas del Comercio Internacional.
10. La organización mundial del comercio (OMC).
11. La globalización de los mercados.
12. La globalización de la demanda y de la oferta.
13. Estrategias globales.
14. Definición de marketing internacional, diferencias entre marketing y marketing internacional.
15. La empresa internacional, ventajas de la internacionalización, tipos de empresas internacionales.
16. El entorno mundial, las oportunidades de los mercados internacionales a través de la investigación de mercados y el análisis FODA, el diagnóstico interno de la empresa internacional.
17. El entorno político y económico, el entorno cultural y legal.
18. Oportunidades de los mercados internacionales.
19. Los bloques económicos del mundo.
20. Investigación de mercados internacionales, métodos de investigación.

21. Sistema de información de marketing internacional.
22. La selección de mercados, análisis FODA (externo), análisis interno (de la empresa).
23. La segmentación del mercado internacional. El marketing segmentado.
24. Formulación del plan de marketing internacional, estrategias de marketing internacional y estrategias competitivas. Desarrollo de productos en los negocios y gestión de los precios.
25. El plan de marketing internacional, elementos del plan de marketing internacional.
26. Estrategias de marketing internacional, factores que favorecen la adaptación, estrategias competitivas.
27. Políticas y estrategias del marketing mix internacional.
28. Planificación y desarrollo de productos.
29. Etapas del lanzamiento de nuevos productos.
30. Gestión de precio internacional, estrategias internacionales de precios.
31. Precios estandarizados o adaptados.
32. La distribución internacional, tipos y estrategias. El benchmarking y la competencia internacional.
33. La distribución a nivel internacional.
34. Distribuidores ajenos.
35. Selección de distribuidores ajenos, filial comercial.
36. Exportación mediante cooperación.
37. La publicidad y promoción de ventas internacionales.
38. Benchmarking y la competencia internacional.
39. Ejercicio.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN DE LA OFERTA INTERNACIONAL

1. Compraventa y logística internacional.
2. - Contrato de compraventa.
3. - Convenio de las Naciones Unidas.
4. - Compraventa y logística internacional.
5. - Interfaces exteriores.
6. - Interfaces interiores.
7. - Ejercicio.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

1. El comercio y la contratación internacional.
2. - El comercio internacional, operaciones y elementos intervinientes.
3. - El comercio y sus conceptos.
4. - Tipos de operaciones comerciales.
5. - El comercio internacional y sus operaciones.
6. - La contratación internacional y las condiciones de entrega.
7. - La contratación internacional: concepto y características.
8. - Las condiciones de entrega en la compra-venta internacional: INCOTERMS.
9. - Ejercicio.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INCOTERMS. DOCUMENTOS DE LAS OPERACIONES INTERNACIONALES. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN

1. Términos comerciales internacionales.
2. - Términos comerciales internacionales.
3. - Aspectos legales de los Incoterms.
4. - Aspectos prácticos de los Incoterms.
5. Protección material de la mercancía.

6. - Embalajes internacionales.
7. - Aspectos jurídicos del embalaje.
8. - Aspectos técnicos del embalaje.
9. - Ejercicio.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ASPECTOS FINANCIEROS DEL COMERCIO INTERNACIONAL. MEDIOS DE PAGO Y FINANCIACIÓN DE OPERACIONES. RIESGOS Y COBERTURA DE RIESGOS INTERNACIONALES

1. Modalidades de pago internacional.
2. - Modos de pago internacionales.
3. - Condiciones de pago.
4. - Aspectos jurídicos del CREDOC.
5. Aseguramiento de carga.
6. - Parámetros de seguros.
7. - Cláusulas inglesas.
8. - Operatividad del seguro.
9. - Ejercicio.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN OPERATIVO DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Despacho de aduanas.
2. - Las aduanas en el mundo.
3. - Valor y clasificación aduanera.
4. - Operatividad aduanera.
5. Responsabilidad en el transporte.
6. - Responsabilidades del transportista.
7. - Aspectos jurídicos del transporte.
8. - Procedimientos de indemnización.
9. Operadores internacionales.
10. - Operadores internacionales.
11. - Operatividad de los agentes.
12. - Especialización de los agentes.
13. - Ejercicio.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APOYOS INSTITUCIONALES A LA INTERNACIONALIZACIÓN

1. Apoyos institucionales a la internacionalización
2. Bibliografía
3. Caso práctico Final



Si quieres información o inscribirte,
pincha aquí y déjanos tus datos
para que nos pongamos en contacto

www.cubicformacion.com