



Masters Profesionales

Master en Marketing Internacional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Marketing Internacional

1. Sobre INESEM

2. Master en Marketing Internacional

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Por qué elegir INESEM?

6. Orientación

7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master en Marketing Internacional



DURACIÓN	12 Meses
PRECIO	1895 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

Resumen

En el mundo actual, con el consumo tan posicionado en el centro de la vida de las personas, la internacionalización se convierte en el medio de adaptarse a los nuevos mercados. La complejidad de diseñar actividades de marketing que concurren en más de un país, su implantación y adaptación, son cuestiones básicas al iniciarse en el proceso de la internacionalización. Con este Master en Marketing Internacional aprenderás a aplicar el marketing en distintos contextos, dominarás los puntos básicos a tener en cuenta y sabrás como establecer objetivos realistas acordes a las necesidades de tu empresa o negocio, marca o producto/servicio. Al acabar, habrás aprendido a plantear una estrategia de marketing internacional, así como a ejecutarla y adaptarla una vez implantado.

A quién va dirigido

El Master en Marketing Internacional se dirige a empresarios y emprendedores que quieran establecerse en el entorno internacional e implantar un plan de marketing en otras áreas. También directivos de áreas internacionales o de exportación y titulados universitarios que quieran especializarse en comercio internacional o complementar su formación.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Marketing Internacional** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Entender cómo iniciar un proceso de internacionalización y cuáles son sus etapas
- Conocer distintas estrategias de marketing internacional, su implantación y los aspectos a tener en cuenta.
- Aprender a segmentar mercados y qué estrategias aplicar en función de sus características.
- Saber cómo diseñar políticas internacionales.
- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar un plan de marketing internacional
- Dominar los principales factores que afectan al comercio exterior





¿Y, después?

Para qué te prepara

Con este Master en Marketing Internacional adquirirás habilidades y capacidades aplicables a nivel internacional, de modo que puedas llevar a cabo un plan de marketing en cualquier contexto, controlando todas las variables que intervienen en el proceso. Además, sabrás cómo aplicar distintas técnicas y los aspectos a tener en cuenta al iniciarte en distintos mercados, y te prepararás para hacer frente a un mundo empresarial cada vez más competitivo.

Salidas Laborales

Con este Master en Marketing Internacional podrás trabajar como director de marketing internacional, asesor de logística internacional, analista de mercados, agente de comercio internacional, experto en internacionalización, especialista en marketing, técnico en comercio exterior, KAM, y aquellas posiciones relacionadas con el marketing y la internacionalización.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Marketing Internacional

Módulo 1. **Diseño y planificación del plan de marketing**

Módulo 2. **Políticas de marketing internacional**

Módulo 3. **Plan e informes de marketing internacional**

Módulo 4. **Investigación de mercados y comportamiento del consumidor**

Módulo 5. **Neuromarketing**

Módulo 6. **Marketing digital**

Módulo 7. **Redes sociales**

Módulo 8. **Comercio internacional**

Módulo 9. **Información y gestión operativa de la compraventa internacional**

Módulo 10. **Proyecto fin de máster**

Módulo 1.

Diseño y planificación del plan de marketing

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

Unidad didáctica 4.

El marketing digital en contextos internacionales

Unidad didáctica 5.

El profesional de marketing en el contexto internacional

Unidad didáctica 6.

El acceso a mercados internacionales

Módulo 2.

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 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

Módulo 3.

Plan e 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

Módulo 4.

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

Módulo 5. Neuromarketing

Unidad didáctica 1.

Del marketing al neuromarketing

1. Conceptos y bases del neuromarketing
2. Fundamentos de neuromarketing: Bases neuronales aplicadas a la conducta del consumidor y la toma de decisiones de compra
3. Estructura y función cerebral
4. Base científica del neuromarketing
5. Memoria y atención
6. Los cinco sentidos + 1

Unidad didáctica 2.

Investigación comercial y de mercados

1. Estudios reales y casos prácticos
2. Investigación en conducta del consumidor
3. Analítica en comportamiento de compra

Unidad didáctica 3.

Laboratorio de neuromarketing

1. Herramientas de análisis
2. Ejemplos aplicados a la realidad del mercado

Unidad didáctica 4.

Percepciones y realidades

1. Condicionantes de nuestras percepciones
2. Los sentidos

Unidad didáctica 5.

Fundamentos de marketing a través del neuromarketing

1. Aplicación de conocimientos
2. Branding: neuromarketing aplicado al posicionamiento de productos y marcas
3. Las 4P y el neuromarketing
4. Conceptualización, comunicación e imagen
5. Comunicación promoción y publicidad
6. Diseño del producto y su ubicación
7. Ecommerce

Unidad didáctica 6.

Publicidad y manipulación

1. Patrones biológicos de comportamiento en las compras
2. Las neuronas espejo
3. La tendencia a seguir a los demás
4. Factores endógenos y exógenos que alteran conductas en consumo

Módulo 6. Marketing digital

Unidad didáctica 1.

Conceptualización del marketing digital

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

Unidad didáctica 2.

Contextualización del social media

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

Unidad didáctica 3.

Posicionamiento orgánico: seo

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

Unidad didáctica 4.

Sem: performan marketing

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

Unidad didáctica 5.

Inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

Unidad didáctica 6.

Social crm

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

Unidad didáctica 7.

Gestión de la atención al cliente en social media

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

Unidad didáctica 8.

Email marketing

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

Unidad didáctica 9.

E-commerce

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

Unidad didáctica 10.

Copywriting

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

Módulo 7.

Redes sociales

Unidad didáctica 1.

Experto en tecnologías de la web 2.0

1. Origen de la Web 2.0
2. Principales características de la Web 2.0
3. Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
4. Ventajas de la Web 2.0
5. Nuevas tendencias: la Web 3.0

Unidad didáctica 2.

Experto en aplicaciones web 2.0

1. Introducción
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
6. Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

Unidad didáctica 3.

Redes sociales y web 2.0

1. Medios sociales
2. Redes sociales
3. Blogs
4. Microblogging
5. Wikis
6. Podcast
7. Plataformas de vídeo
8. Plataformas de fotografía

Unidad didáctica 4.

Aplicación de las redes sociales

1. Historia de las redes sociales
2. Definición de las redes sociales
3. Diccionario básico de las redes sociales
4. Servicios de redes sociales
5. Importancia e impacto social de las redes sociales
6. Profesiones de las redes sociales
7. Ventajas y desventajas de las redes sociales

Unidad didáctica 5.

Clasificación de las redes sociales

1. Redes sociales generales
2. Redes sociales especializadas

Unidad didáctica 6.

Mobile social media: los smartphones

1. Los smartphones
2. El potencial del móvil para las redes sociales
3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
4. Del Social Media al Social Media Móvil

Unidad didáctica 7.

Uso responsable de las redes sociales

1. Introducción al uso responsable de las redes sociales
2. Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
3. Menores e incapaces en las redes sociales

Unidad didáctica 8.

Aspectos legales en redes sociales

1. Servicios en las Redes Sociales
2. Protección de Datos de Carácter Personal
3. Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
4. Protección de la Propiedad Intelectual
5. Protección de los consumidores y usuarios
6. Delitos en las redes sociales

Unidad didáctica 9.

Factores en social media

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

Módulo 8. 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

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

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 Unión 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 operación 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

Módulo 10.
Proyecto fin de máster

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

Comunidad

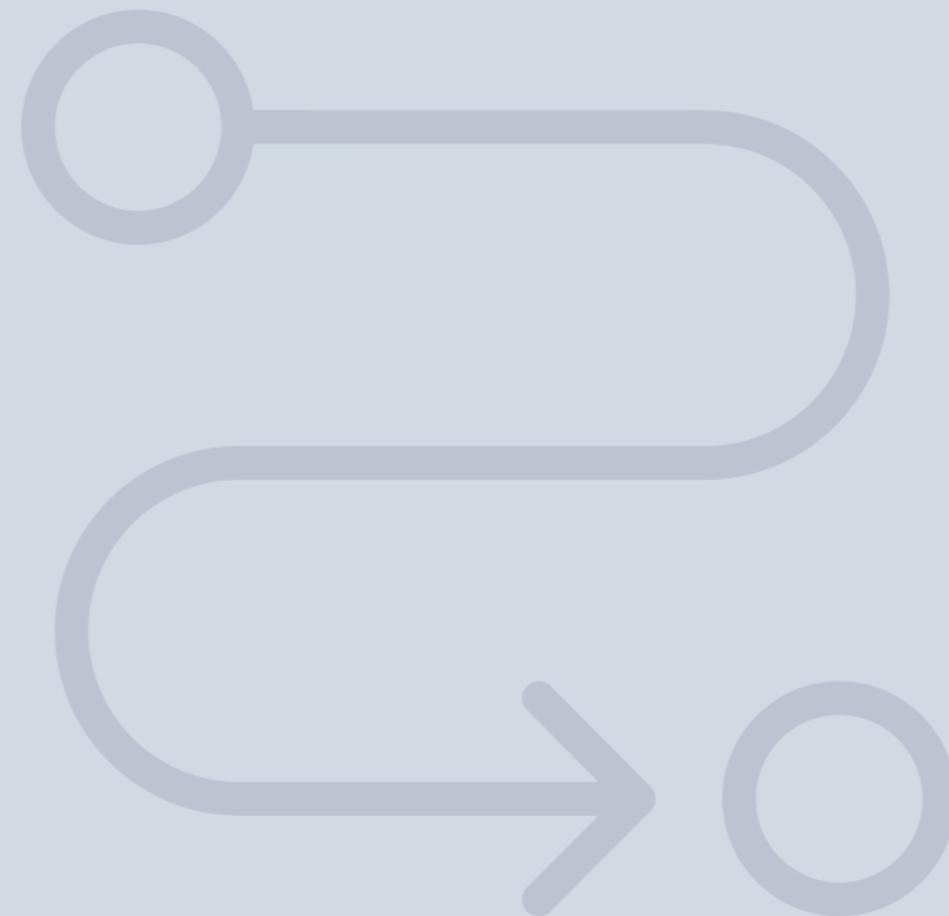
Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.





SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%	Beca desempleo	Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.
15%	Beca emprende	Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.
10%	Beca alumnos	Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master en Marketing Internacional

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.