

Marketing promocional orientado a la venta

DESCRIPCIÓN

Los objetivos de este curso son:

- Capacitar al alumno para identificar los conceptos de la actividad del marketing promocional en el sector del comercio.
- Formar al alumno para desempeñar funciones de marketing promocional en su empresa y aumentar sus ventas, clientes y reforzar su imagen de marca.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning
Duración: 80 h



Titulación Otorgada
Marketing promocional orientado a la venta



Título emitido por



**Modalidad Elearning**

Duración: 80 h

**Titulación Otorgada**

Marketing promocional orientado a la venta

**Título emitido por****Bloque I. Introducción al marketing**

Tema 1. Conceptos y elementos del marketing.

Tema 2. El plan de marketing.

Bloque II. La promoción como parte del marketing mix

Tema 1. Introducción al marketing mix.

Tema 2. Producto.

Tema 3. La política de precios.

Tema 4. Distribución.

Tema 5. Comunicación.

Bloque III. Tipos de promociones

Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

Tema 2. Técnicas de promoción para el resto de los Públicos objetivos.

Bloque IV. Objetivos de las promociones

Tema 1. Objetivos de venta.

Tema 2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

Tema 3. Objetivos de imagen.

Bloque V. La promoción en el punto de venta

Tema 1. Relación entre ple y promoción.

Tema 2. Relación entre merchandising y promoción.

Bloque VI. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación

Tema 1. Las distintas herramientas de comunicación.

Tema 2. Publicidad.

Tema 3. Relaciones públicas.

Tema 4. Marketing directo y relacional.