

Marketing orientado a la venta



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 80 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.

Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing. Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.

Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.

CONTENIDOS

Bloque 1. Introducción al marketing

UD1. Conceptos y elementos del marketing.

UD2. El plan de marketing.

Bloque II. La promoción como parte del marketing mix

UD1. Introducción al marketing mix.

UD2. Producto.

UD3. La política de precios.

UD4. Distribución.

UD5. Comunicación.

Bloque 3. Tipos de promociones

UD1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

UD2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

Bloque 4. Objetivos de las promociones

UD1. Objetivos de venta.

UD2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

UD3. Objetivos de imagen.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta

UD1. Relación entre PLV y promoción.

UD2. Relación entre merchandising y promoción.