

CURSO ONLINE: MARKETING PROMOCIONAL, DIRECTO Y RELACIONAL



180,00 € - 250,00 €

Las ventajas competitivas sostenibles derivadas de la mejora en la capacidad de dirección comercial, administración y gestión de su organización, mediante la correcta comprensión y aplicación de las estrategias y procesos que permiten determinar las condiciones necesarias, y aprovechar las circunstancias más adecuadas, para que los productos y servicios tengan éxito en el mercado, son necesarias para que la empresa se renueve y o obtenga beneficio, por ello es importante que se adquieran conocimientos específicos de marketing, que implican por ejemplo dominar las funciones de distribución, comunicación-publicidad y fijación de precios, entre otras, para sacar un mayor beneficio a un producto o servicio. Este curso ayuda para la correcta aplicación de procesos y técnicas que permiten obtener información relevante para la toma de decisiones económico-empresariales.

Categorías: [Comercio y Marketing](#), [Cursos online](#) |

Duración	90 h
Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
2. - Instrumentos de la promoción.
3. - Objetivos de las acciones promocionales.
4. - Tipos de promociones.
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
8. Promociones especiales.
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características.
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
13. - Legislación sobre protección de datos.
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
3. - Elección de los canales.
4. - Relación entre miembros del canal de distribución.
5. - Comercio mayorista.
6. - Comercio minorista.
7. Estrategias en la política de distribución.
8. Relaciones con la red y puntos de ventas.
9. - Determinación del número de puntos de venta.
10. - Selección del lugar de emplazamiento.
11. Marketing en la distribución.
12. - Merchandising.
13. Comercialización «on line» de productos y servicios.
14. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
15. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
3. - Comunicación interna.
4. - Comunicación externa en la empresa.
5. - La comunicación personal.
6. - Otros tipos de comunicación.
7. El mix de comunicación: tipos y formas.
8. - Publicidad.
9. - Promoción de ventas.
10. - Relaciones públicas.
11. - Marketing directo.
12. - Marketing relacional.
13. - Marketing «on line».
14. Medios de comunicación.
15. - Medios convencionales.
16. - Medios no convencionales.
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. - Objetivos y finalidad del briefing.

- 19. - Estructura y elementos del briefing.
- 20. - Aplicaciones de presentación del briefing.

