

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](#) |

INFORMACIÓN

| | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 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 |

CONTENIDO

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: 2×1, 3×2, 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.

