



**Curso de Marketing Promocional
Orientado al Comercio**
(70 horas)



Curso de Marketing Promocional Orientado al Comercio

En Vértice Institute, conscientes de la necesidad de progreso y evolución de la sociedad actual, hemos desarrollado unos programas formativos adaptados a aquellos alumnos que quieran prepararse para incorporar en su perfil la adquisición de nuevos conocimientos o el reciclaje de los ya existentes, con el fin de alcanzar una meta personal o satisfacer una necesidad profesional.

El sistema de aprendizaje de todos nuestros cursos de formación se realiza a través de metodología online. El alumno contará con un temario actual y completo, fácilmente comprensible y con una clara vocación práctica. La evaluación perseguirá la asimilación correcta y de aplicabilidad real a través de diferentes recursos didácticos disponibles en el intuitivo y ameno campus virtual 3D.

Por otra parte, el alumnado obtendrá un seguimiento periódico y una atención de dudas permanente y personalizada a través del sistema de tutorías (vía campus virtual, telefónica o por correo electrónico) durante el periodo en el que transcurran los cursos. El claustro docente se compone de expertos procedentes tanto del mundo profesional como académico y con una dilatada experiencia en cada área de conocimiento.

Por tanto, la calidad de los contenidos, la versatilidad de los recursos tecnológicos y la profesionalidad de los tutores, terminan de conformar el conjunto de elementos necesarios para que el alumno pueda alcanzar con facilidad su objetivo marcado.

Destinatarios

Trabajadores y desempleados.

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 mix.
- 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.

Programa

Bloque 1. Introducción al marketing

Tema 1. Conceptos y elementos del marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del marketing.
- 1.4. Aplicaciones del marketing.

Tema 2. El plan de marketing.

- 2.1. Introducción al concepto de planificación.
- 2.2. Finalidad del plan de marketing.
- 2.3. Etapas del plan de marketing.
- 2.4. Marketing estratégico.

Bloque II. La promoción como parte del marketing mix

Tema 1. Introducción al marketing mix.

- 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing.
- 1.2. Teoría de las cuatro P'S.

Tema 2. Producto.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Los atributos del producto.
- 2.3. Clasificación de los productos y características.
 - 2.3.1. Características de los servicios.
 - 2.3.2. Características de los bienes de consumo.
 - 2.3.3. Características de los productos industriales.
- 2.4. El ciclo de vida del producto.
- 2.5. Los modelos de portafolios.
- 2.6. Políticas básicas de producto.
 - 2.6.1. Cambio de los productos existentes.
 - 2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos.
 - 2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes.

Tema 3. La política de precios.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Importancia del precio como variable del marketing mix.
- 3.3. Objetivos de la política de precios.
 - 3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos.
 - 3.3.2. Objetivos de las ventas.
 - 3.3.3. Objetivos centrados en la competencia.
- 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.
 - 3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto.
 - 3.4.2. Métodos de fijación de precios.
- 3.5. Estrategias de precios.
 - 3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos.
 - 3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos.
 - 3.5.3. Estrategias para ajustar los precios.

Tema 4. Distribución.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.
 - 4.2.1. Introducción.
 - 4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien.
 - 4.2.3. Funciones de los canales de distribución.
- 4.3. Los intermediarios.
 - 4.3.1. El comercio minorista.

- 4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista.
- 4.3.3. El comercio mayorista.
- 4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

Tema 5. Comunicación.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Las variables de la comunicación comercial.
 - 5.2.1. Publicidad.
 - 5.2.2. Promoción de ventas.
 - 5.2.3. El equipo de ventas.
 - 5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio.
- 5.3. El plan de comunicación.
- 5.4. Marketing promocional.
 - 5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional.
 - 5.4.2. Concepto de promoción.
 - 5.4.3. Límites de las promociones.
 - 5.4.4. Tipos de promociones.

Bloque 3. Tipos de promociones

Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Promociones por reducción de precio.
- 1.3. Promociones por regalo.

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

- 2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.
- 2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.
- 2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.
- 2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque 4. Objetivos de las promociones

Tema 1. Objetivos de venta.

- 1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.
- 1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.
- 1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

Tema 2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.
- 2.3. Promociones cruzadas.

Tema 3. Objetivos de imagen.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.
- 3.3. El control de la promoción.
- 3.4. Conclusión.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta

Tema 1. Relación entre PLV y promoción.

- 1.1. El punto de venta.
- 1.2. Los consumidores.
- 1.3. PLV.
- 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

Tema 2. Relación entre merchandising y promoción.

- 2.1. Introducción al concepto de merchandising.
- 2.2. Las ventajas del merchandising.
- 2.3. Los consumidores: tipos de compras.
- 2.4. Aplicación del merchandising.
- 2.5. Técnicas de merchandising.
 - 2.5.1. Creación del establecimiento.
 - 2.5.2. Exterior del establecimiento.
 - 2.5.3. Interior del establecimiento.

Metodología

Vértice Institute pone a disposición de sus alumnos **un nuevo modelo de formación**, la formación **ONROOM**, un concepto propio e innovador donde gracias al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, **ya no es necesario desplazarse para asistir a clase**.

Los alumnos podrán visualizar cuantas veces quieran las **clases magistrales impartidas por los docentes** y todo ello desde el lugar que ellos elijan a través de su ordenador o incluso dispositivo móvil.

Con ello, evitamos los desplazamientos innecesarios de la formación tradicional, algo que no sólo repercute en la **comodidad y flexibilidad para realizar el programa formativo** sino que abarata considerablemente los costes, lo que finalmente deriva en un **precio mucho más asequible**.

Todo este sistema ONROOM permite crear un **entorno de aprendizaje activo, próximo y participativo** al que el alumno accede a través de **Campus Vértice**, plataforma virtual en 3D que combina los **beneficios del sistema online con las ventajas** didácticas de elementos propios de la **presencialidad** (presentaciones, ejercicios, resolución de dudas, etc.)

A través de Campus Vértice, el alumno tendrá acceso a los siguientes **elementos pedagógicos** como parte de su proceso formativo:

- **Videos didácticos** impartidos por docentes altamente cualificados.
- **Contenidos Interactivos Multimedia**, herramientas multimedia facilitadoras del estudio y asimilación de contenidos.
- **Ejercicios prácticos de apoyo**.
- **Foros de debate** sobre vídeos relacionados, noticias y ejercicios prácticos.
- **Temario de estudio**.
- **Pruebas de autoevaluación** que permiten verificar la asimilación de contenidos.
- **Videos prácticos**.

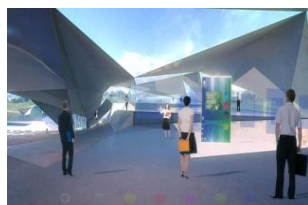
Campus Vértice

El Campus Vértice es un espacio donde los alumnos pueden realizar los cursos elegidos de una forma ágil y sencilla. Se trata de un entorno virtual en 3D que reproduce todas las dependencias donde el alumno desarrollará los distintos momentos del proceso formativo (aula, biblioteca, auditorio, cafetería, sala de recrea servicios virtuales orientados a la formación, donde se puede interactuar con compañeros y profesores como lo haría en un centro de formación presencial. Por tanto, en Campus Vértice, gracias a la utilización de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la formación, se encuentra albergada la óptima combinación de elementos y recursos pedagógicos que cubren todas las necesidades del proceso de aprendizaje.

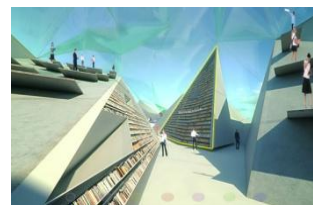
Este campus virtual en 3D al que el alumno tendrá acceso durante todo el curso, las 24 horas del día, facilita el correcto aprendizaje del contenido del curso, la participación en foros de debate, vídeos interactivos, ejercicios prácticos, contenido interactivo multimedia, autoevaluaciones, archivos de descarga, enlaces webs, acceso al contenido bibliográfico, permite la interrelación con otros alumnos y con el profesorado, y muchas más posibilidades.



Auditorio del Campus



Aula



Biblioteca

Precio

El precio del curso es **90 €**. Una vez abonado y la matriculación completada, procederemos a darle inicio a su curso.

Posibilidad de pago en **dos mensualidades**.

Duración

70 horas

Diploma acreditativo

Al finalizar el curso, el alumno podrá obtener un certificado digital que acredite la realización de 70 horas del curso.

Inscripción y formas de pago

Para matricularse deberá rellenar el formulario de inscripción que adjuntamos o bien cumplimentado la solicitud pinchando [aquí](#).

El pago del curso podrá realizarse de las siguientes formas:

- Transferencia Bancaria
- Domiciliación

- Tarjeta de crédito
- Paypal

Estamos a su disposición para cualquier duda o consulta:



Madrid
C/ Magallanes, 1.

Málaga
C/ Hilera, 14.

Tlf: 902 904 600
Fax: 902 510 044

info@verticeinstitute.com
verticeinstitute.com