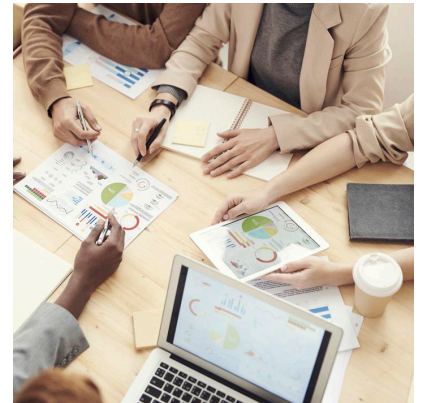









MARKETING ORIENTADO A LA VENTA



	ONLINE		
	Duración: 75 H	Horas presenciales: 0 H	Horas online: 75 H
	Familia: COMERCIO Y MARKETING Área: NO PRL		
	Dirigido a: - Trabajadores, personas desempleadas, autónomos, personal de dirección, etc. que deseen adquirir, mejorar o afianzar los conocimientos teórico-prácticos relacionados con su puesto de trabajo o su pasada, presente o futura trayectoria laboral, con una formación académica acorde con las exigencias requeridas para realizar la acción formativa con aprovechamiento.		
	Objetivos: - SABER CUÁLES SON LAS POSIBLES REACCIONES DEL CLIENTE EN EL PROCESO DE VENTA.		
	Metodología: Metodología basada en la realización de la formación a través de una plataforma de teleformación o e-learning, permitiendo al alumn@ interactuar con el tutor/a, a través de tutorías personalizadas y otras herramientas como chat, foros, etc., desde un desarrollo planificado y sistematizado de la acción formativa, permitiendo al alumno realizar la formación desde cualquier lugar y a en todas las franjas horarias, evitando así desplazamientos pudiendo conciliar vida familiar y laboral. El contenido se basa en paquetes SCORM, vídeos, actividades, exámenes, etc.		
	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 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