

## DESCRIPCIÓN

Los objetivos de este curso son:

- Capacitar al alumno para identificar los conceptos de la actividad del marketing promocional en el sector del comercio.
- Formar al alumno para desempeñar funciones de marketing promocional en su empresa y aumentar sus ventas, clientes y reforzar su imagen de marca.

## DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

## REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

### FICHA DEL CURSO



#### Modalidad Elearning

Duración: 80 h / Duración Recomendada: 8 semanas



#### Titulación Otorgada

Marketing promocional orientado a la venta



#### Título emitido por

  
International Dynamic Advisors



#### Material Entregado

El curso está compuesto por material interactivo, con:

- Videos explicativos de cada unidad didáctica
- Pruebas de evaluación
- Tutorización on line
- Examen Final

FICHA DEL CURSO



**Modalidad Elearning**

Duración: 80 h / Duración  
Recomendada: 8 semanas



**Titulación Otorgada**

Marketing promocional orientado a la  
venta



**Material Entregado**

El curso está compuesto por material  
interactivo, con:

- Videos explicativos de cada  
unidad didáctica
- Pruebas de evaluación
- Tutorización on line
- Examen Final



**Título emitido por**

  
**Intedya**<sup>®</sup>  
International Dynamic Advisors

TEMARIO

**Bloque I. Introducción al marketing**

Tema 1. Conceptos y elementos del  
marketing.

Tema 2. El plan de marketing.

**Bloque II. La promoción como parte del  
marketing mix**

Tema 1. Introducción al marketing mix.

Tema 2. Producto.

Tema 3. La política de precios.

Tema 4. Distribución.

Tema 5. Comunicación.

**Bloque III. Tipos de promociones**

Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al  
consumidor final.

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

**Bloque IV. Objetivos de las promociones**

Tema 1. Objetivos de venta.

Tema 2. Objetivos de captación de nuevos  
clientes.

Tema 3. Objetivos de imagen.

**Bloque V. La promoción en el punto de  
venta**

Tema 1. Relación entre ple y promoción.

Tema 2. Relación entre merchandising y  
promoción.

**Bloque VI. Relación de las promociones  
con otras herramientas de comunicación**

Tema 1. Las distintas herramientas de  
comunicación.

Tema 2. Publicidad.

Tema 3. Relaciones públicas.

Tema 4. Marketing directo y relacional.