INESEM

BUSINESS SCHOOL

Técnico en Publicidad y Promoción de Ventas + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Técnico en Publicidad y Promoción de Ventas + Titulación Universitaria

duración total: 485 horas ***horas teleformación:*** 180 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este curso de Técnico en Publicidad y Promoción de Ventas le ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en el ámbito del comercio y marketing, es necesario conocer los diferentes campos de la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional del marketing y relaciones públicas. Así, con el presente curso de Técnico en Publicidad y Promoción de Ventas se pretende aportar los conocimientos necesarios para la aplicación de metodologías de trabajo en la Marketing y promoción en el punto de venta.

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios.
- Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.
- Aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta a partir de distintos tipos de establecimiento: gran superficie, hipermercado, supermercado, centro comercial o tradicional e implantación comercial.
- Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.
- Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Publicidad y el Marketing.
- Aprender a realizar correctamente campañas de Marketing y Publicidad.

para qué te prepara

A través de este curso de Técnico en Publicidad y Promoción de Ventas el alumno obtendrá toda la formación necesaria sobre sobre la metodología y estrategias de la publicidad y sobre las diversas formas de marketing que pueden darse en la empresa, y con ellas sus nuevas vías de desarrollo a través de la Web 2.0, que se ha constituido como una herramienta fundamental para lograr el éxito de un producto o servicio y como una nueva forma de comunicación revolucionaria.

salidas laborales

Desarrolla su actividad profesional por cuenta propia y ajena, en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, y en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado.

+ Información Gratis

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).

INESEM Instituto Europeo de Estudios Empresariales

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Centro de Formación Superior de POSTGRADO INESEM

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La direccion General | **Firma del alumno/a**

MARIA MORENO HIDALGO | **Sello** | NOMBRE DEL ALUMNO/A

forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Gestión de Campañas de Marketing y Publicidad'

- Manual teórico 'Marketing y Promoción en el Punto de Venta'

- Manual teórico 'Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor'

profesorado y servicio de tutorías

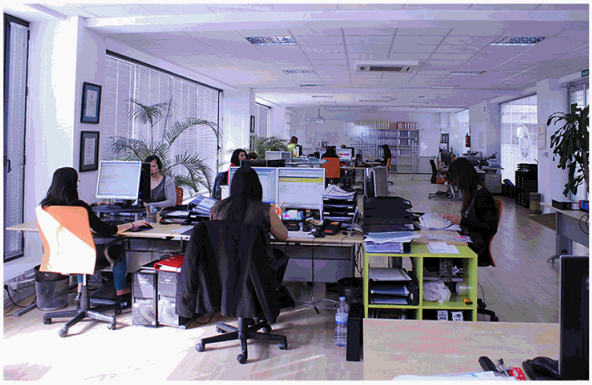
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail**: El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono**: Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual**: El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

+ Información Gratis

programa formativo

MÓDULO 1. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1.Concepto de marketing en el punto de venta:
- 1.- Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
- 2.- Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.

2.Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
- 1.- Análisis del consumidor en el punto de venta.

3.Análisis del punto de venta:
- 1.- Superficie de venta: espacio y lineales.
- 2.- Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.

4.Gestión del surtido:
- 1.- Conceptos de surtido.
- 2.- Amplitud y profundidad del surtido.
- 3.- Planogramas.

5.Animación del punto de venta:
- 1.- Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
- 2.- El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1.Concepto y fines de la promoción:
- 1.- Instrumentos de la promoción.
- 2.- Objetivos de las acciones promocionales.
- 3.- Tipos de promociones.

2.Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.

3.Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
- 1.- Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.

4.Promociones especiales.

5.Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.

6.Acciones de marketing directo:
- 1.- Posibilidades y características.
- 2.- Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
- 3.- Legislación sobre protección de datos.

7.Acciones de promoción «on line»:
- 1.- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- 2.- Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1.Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
- 1.- Concepto de eficacia y eficiencia.
- 2.- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.

2.Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
- 1.- margen bruto.
- 2.- tasa de marca.
- 3.- stock medio.
- 4.- rotación de stock.
- 5.- rentabilidad bruta.

3.Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.

4.Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
- 1.- Cronograma de la promoción e implantación de productos.

5.Informes de seguimiento de promociones comerciales:

1.- Resultados.
2.- Medidas correctoras de las desviaciones.

MÓDULO 2. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1.Concepto de publicidad
2.Procesos de comunicación publicitaria
3.Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1.El Departamento de Publicidad en la empresa
2.Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1.La Agencia de Publicidad
2.Estructura y funciones
3.Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1.Concepto y clasificación
2.Medios publicitarios
3.Internet y publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1.Publicidad y marketing
2.Animación y marketing
3.Marketing directo
4.Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1.Estrategias Publicitarias
2.La estrategia creativa
3.Estrategia de medios

MÓDULO 3. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1.Concepto de mercado
2.División de mercado
3.Tipos de mercado
4.Ciclo de vida del producto
5.El precio del producto
6.Ley de oferta y demanda
7.El precio y la elasticidad de demanda
8.Comercialización y mercado
9.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1.Evolución del concepto y contenido del marketing
2.Alcance del marketing
3.Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1.Definición y ventajas
2.Características del plan
3.Estructura del plan de Marketing
4.Etapas para elaborar un plan de Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1.Características del Marketing Social
2.La Responsabilidad Social y la ética en el marketing

+ Información Gratis

3.Tipos de marketing social
4.Marketing social y responsabilidad social

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2.Ética y comportamiento humano
3.Tendencias actuales de la ética empresarial
4.El marco ético de la RSC
5.Elementos de la RSC
6.¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7.La RSC en España
8.Concepto y tipología de los "stakeholders"
9.Herramientas de gestión de la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1.¿Qué es un Community Manager?
2.Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3.Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4.Los objetivos de un Community Manager
5.Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

1.Medios sociales
2.Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1.Blogs
2.Microblogging
3.Wikis
4.Podcast
5.Plataformas de vídeo
6.Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1.¿Qué es el marketing viral?
2.Procesos del marketing viral
3.La importancia de los contenidos en la Web
4.Estrategias de marketing y relaciones públicas
5.Marketing y las redes sociales

MÓDULO 4. INFORMACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1.El entorno de las organizaciones
2.El mercado: concepto y delimitación
3.El mercado de bienes de consumo
4.El mercado industrial
5.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3.Las estrategias de cobertura del mercado
4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1.Tipología de la información de mercados
2.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa

+ Información Gratis

3.Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4.Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5.Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1.Los componentes de un sistema de información de marketing
2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2.La función del marketing en el sistema económico
3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1.Marketing digital vs. Marketing tradicional
2.Investigación Comercial en Marketing Digital
3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4.Estrategia de Marketing Digital
5.Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.El plan de marketing digital
2.Análisis de la competencia
3.Análisis de la demanda
4.DAFO, la situación actual
5.Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6.Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7.Posicionamiento e imagen de marca
8.Captación y fidelización de usuarios
9.Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1.Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2.La concepción del establecimiento
3.Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4.Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5.Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1.Factores psicológicos de la compra
2.Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2.El proceso de la cultura
3.Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4.Factores sociológicos de consumo
5.El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1.El ciclo de vida del cliente
2.El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3.El momento de la verdad “zeromoment of truth”
4.Estrategias de Fidelización del cliente

+ Información Gratis