



**EDUCA
BUSINESS
SCHOOL**



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Master en Marketing del Producto + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL** que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Master en Marketing del Producto + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

725 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Marketing del Producto con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Marketing Emocional con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

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

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A

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

Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXXXXXXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente **TITULACIÓN** en
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Unidad Formativa de 425 horas correspondiente al plan de formación de postgrado, expedido por la Universidad de Granada, en el marco de la Ley Orgánica de Universidades de 2001, y en el ámbito de la acreditación de los contenidos curriculares de la formación en la Universidad de Granada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Este Título es expedido por la Universidad de Granada, en el marco de la Ley Orgánica de Universidades de 2001, y en el ámbito de la acreditación de los contenidos curriculares de la formación en la Universidad de Granada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Este Título es expedido por la Universidad de Granada, en el marco de la Ley Orgánica de Universidades de 2001, y en el ámbito de la acreditación de los contenidos curriculares de la formación en la Universidad de Granada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Descripción

Si trabaja en el sector del marketing y desea conocer los procesos que le ayudarán a gestionar el marketing de productos este es su momento, con el Master en Marketing del Producto podrá adquirir los conocimientos oportunos para desarrollar esta función con éxito. Gracias a este Máster podrá aplicar técnicas de seguimiento de políticas de marketing, así como a lanzar e implantar productos en el mercado.

Objetivos



- Conocer los tipos de productos y sus estrategias de marketing.
- Adquirir los conocimientos básicos sobre el proceso de creación y desarrollo de nuevos productos.
- Conocer los métodos de análisis de la actitud del consumidor frente a un nuevo producto.
- Analizar la importancia de la fijación del precio de un producto, en la consecución de objetivos de la empresa y a identificar los elementos claves en la determinación de la política de precios.
- Aplicar sistemas de control y seguimiento de las variables y acciones previstas en distintos tipos de planes de marketing.
- Identificar las fases de la planificación de marketing y el objetivo de control y seguimiento de su desarrollo.
- 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.
- Aprender sobre el Branding y posicionamiento en Internet.
- Integrar y potenciar Internet en la estrategia comercial de la empresa.
- Desplegar habilidades que permitan desarrollar un Marketing interactivo.
- Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.
- Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

A quién va dirigido

El Master en Marketing del Producto está dirigido a profesionales del marketing que deseen ampliar su formación o recibir conocimientos específicos sobre las técnicas de lanzamiento e implantación de productos. Además es interesante para personas que quieran formar parte de este entorno profesional

Para qué te prepara

Este Master en Marketing del Producto le prepara para especializarse en las funciones relacionadas con las estrategias a utilizar que le ayudarán a gestionar el marketing del producto de manera profesional.

Salidas Laborales

Comercio / Marketing / Marketing de producto.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



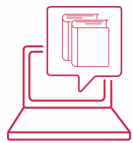
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EMOCIONAL

1. Emoción. Definición y aspectos básicos
2. Las emociones: Funciones. Diferencia entre sensación, emoción y estado emocional
3. Los pilares del marketing emocional
4. Emociones e inteligencia emocional
5. La relación entre la emoción y la motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. La importancia de las emociones en las decisiones de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

1. El poder de los cinco sentidos para cautivar al consumidor
2. Del comprador sensorial al cliente recurrente
3. El cliente como prescriptor
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING EMOCIONAL Y PERSONALIDAD DE MARCA

1. Personalidad de Marca y posicionamiento: cómo crear una marca inspiradora

2. Identidad Corporativa Emocional: valores hacen deseable a una marca desde un punto de vista emocional
3. Identidad Gráfica de Marca: logotipo, formas, tipografía y colores
4. Psicología del color: colores que evocan emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Diferencias entre el marketing emocional y el neuromarketing
2. Tipos de neuromarketing: visual, kinestésico y auditivo
3. El circuito de la dopamina
4. Segmentación de mercado
5. Neurosegmentación
6. La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DE INFLUENCERS

1. Panorama actual del marketing de influencia
2. Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante
3. Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?
4. Cómo utilizan los influencers el marketing emocional
5. La humanización de las marcas a través del influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL

1. Marketing de contenidos
2. Principales Técnicas de copywriting: técnicas para generar un contenido que emocione
3. Comunicación emocional
4. Desarrollar una estrategia de marketing experiencial
5. Storytelling
6. Lovemarks: el amor incondicional a una marca
7. Inteligencia Emocional Artificial. Concepto y aspectos básicos
8. Herramientas para analizar y medir el sentimiento en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS A LA VENTA

1. Eye Tracking. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos

6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking
8. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
9. Registro de la frecuencia cardíaca
10. Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING INTERNO

1. La cultura emocional empresarial
2. Los vínculos emocionales entre la empresa y sus empleados
3. Personalidad de marca, reputación y valores corporativos para atraer y retener al talento
4. Tácticas y herramientas para fidelizar al cliente interno
5. Estrategia de marca empleadora o Employer Branding
6. Inteligencia emocional en las organizaciones
7. Comunicación emocional Interna: el nuevo "must" de las organizaciones
8. El salario emocional

PARTE 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
 - 1.- Diseño
 - 2.- Implementación
 - 3.- Control
 - 4.- Mejora Continua
2. Negociación del plan de marketing en la empresa
 - 1.- Formulación de la estrategia de marketing
 - 2.- Definición de objetivos
 - 3.- Modelos de organización empresarial e implantación del plan
3. Recursos económicos para el plan de marketing
 - 1.- El presupuesto del plan de marketing
 - 2.- Cálculo de desviaciones de gastos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing
 - 1.- Control del plan anual
 - 2.- Control de rentabilidad
 - 3.- Control de eficiencia
 - 4.- Control estratégico
2. Ratios de control del plan de marketing
 - 1.- Beneficios

- 2.- Rentabilidad y participación en el mercado
- 3. Análisis de retorno del plan de marketing
 - 1.- Criterios a considerar
- 4. Elaboración de informes de seguimiento

PARTE 3. 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: 2x1, 3x2, 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

PARTE 4. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS

1. Red de ventas:
 - 1.- Sistemas comerciales y red de venta y distribución
 - 2.- Organización del sistema de ventas
 - 3.- Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales
2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
 - 1.- Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
 - 2.- Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos
3. Técnicas de motivación a vendedores:
 - 1.- Reuniones periódicas
 - 2.- Reconocimiento
 - 3.- Incentivos, comisiones y primas
4. Formación a vendedores y prescriptores:
 - 1.- Tareas de los vendedores
 - 2.- Técnicas de persuasión e información
 - 3.- Redes sociales y marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Proceso de venta:
 - 1.- Fases del proceso de venta
 - 2.- Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras
 - 3.- La venta personal: características
 - 4.- Tareas del vendedor
 - 5.- Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
2. Argumentarios de ventas:
 - 1.- Según tipos de productos y servicios
 - 2.- Según canales de comercialización
 - 3.- Objeciones y técnicas de refutación
 - 4.- Garantías y protección al consumidor
3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena
 - 1.- El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 - 2.- Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas
 - 3.- Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

PARTE 5. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
2. Proceso de implantación del Marketing
3. El mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ACTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Qué es la actividad del comercio?

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET

1.La distribución logística

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIO ELECTRÓNICO LEGISLACIÓN

- 1.Ley de protección de datos
- 2.Normativas diversas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Seguridad en Internet
- 2.Antivirus
- 3.Uso de las Firmas digitales
- 4.Uso del certificado digital
- 5.Protocolos de Seguridad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PAGO SEGURO MEDIANTE INTERNET

- 1.Modalidades de Pago Utilizada

ANEXO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

- 1.Introducción
- 2.Evolución general
- 3.El comercio electrónico en España segmentado geográficamente según el origen y el destino de las transacciones

ANEXO 2. MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Introducción
- 2.Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico
- 3.Conclusión

PARTE 6. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS

- 1.Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes
- 2.Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
- 3.Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita
- 4.Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
- 5.Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS

- 1.Presentación de productos/servicios:
- 2.Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores
- 3.Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
- 4.Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor
- 5.Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
- 6.Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
2. Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
3. Redacción de correspondencia comercial:
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes: