Marketing y promoción en el punto de venta

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: 30.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF2394

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Marketing en el punto de venta.

####

1.1 Concepto de marketing en el punto de venta

####

1.1.1 Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.

####

1.1.2 Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.

####

1.2 Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:

####

1.2.1 Análisis del consumidor en el punto de venta

####

1.3 Análisis del punto de venta

####

1.3.1 Superficie de venta: espacio y lineales

####

1.3.2 Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.

####

1.4 Gestión del surtido

####

1.4.1 Conceptos de surtido

####

1.4.2 Amplitud y profundidad del surtido

####

1.4.3 Planogramas

####

1.5 Animación del punto de venta

####

1.5.1 Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles

####

1.5.2 El escaparate

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Marketing promocional

####

2.1 Concepto y fines de la promoción.

####

2.1.1 Instrumentos de la promoción.

####

2.1.2 Objetivos de las acciones promocionales.

####

2.1.3 Tipos de promociones

####

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

####

2.3 Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:

####

2.3.1 Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.

####

2.4 Promociones especiales.

####

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

####

2.6 Acciones de marketing directo:

####

2.6.1 Posibilidades y características.

####

2.6.2 Evaluación y criterios de planificación de clientes potenciales

####

2.6.3 Legislación sobre protección de datos.

####

2.7 Acciones de promoción «on line»:

####

2.7.1 Internet como canal de información y comunicación de la empresa.

####

2.7.2 Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Control y evaluación de acciones promocionales

####

3.1 Eficacia y eficiencia de la acción promocional

####

3.1.1 Concepto de eficacia y eficicencia

####

3.1.2 Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.

####

3.2 Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:

####

3.2.1 margen bruto

####

3.2.2 tasa de marca,

####

3.2.3 stock medio,

####

3.2.4 rotación de stock,

####

3.2.5 rentabilidad bruta.

####

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

####

3.4 Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

####

3.4.1 Cronograma de la promoción e implantación de productos.

####

3.5 Informes de seguimiento de promociones comerciales

####

3.5.1 Resultados

####

3.5.2 Medidas correctoras de las desviaciones

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.

- 32 Mbytes de RAM o superior.