

Marketing y promoción en el punto de venta



Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 75 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

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 establecimientos: 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.

CONTENIDOS

- UD1. Marketing en el punto de venta.
 - 1.1. Concepto de marketing en el punto de venta.
 - 1.2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta.
 - 1.3. Análisis del punto de venta.
 - 1.4. Gestión del surtido.
 - 1.5. Animación del punto de venta.
- UD2. Marketing promocional.
 - 2.1. Concepto y fines de la promoción.
 - 2.2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
 - 2.3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento.
 - 2.4. Promociones especiales.
 - 2.5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
 - 2.6. Acciones de marketing directo.
 - 2.7. Acciones de promoción «Online».
- UD3. Control y evaluación de acciones promocionales.
 - 3.1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional.
 - 3.2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones.
 - 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.
 - 3.5. Informes de seguimiento de promociones comerciales.