

## Curso: Promociones en espacios comerciales

**Familia Profesional:** Comercio y Marketing

**Modalidad:** On-line (Teleformación)

**Duración:** 30 horas

### Objetivos:

- Determinar las líneas de actuación para la ejecución de las campañas promocionales de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de marketing.
- Implantar las acciones promocionales definidas por los responsables del propio establecimiento comercial o por cualquiera de los proveedores/fabricantes de productos aplicando las técnicas de merchandising adecuadas
- Gestionar la selección y formación del personal de promoción necesario para el desarrollo de la campaña promocional, de acuerdo con las especificaciones definidas.
- Controlar la eficiencia de las acciones promocionales estableciendo medidas para optimizar la gestión de la actividad y alcanzar los objetivos previstos en el plan de marketing.

### Contenidos:

Unidad didáctica 1: Promoción en el punto de venta

- 1.1. Comunicación comercial
  - 1.1.1. Publicidad y promoción
  - 1.1.2. Políticas de Marketing directo
- 1.2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
- 1.3. La promoción del fabricante y del establecimiento
  - 1.3.1. Diferencias
  - 1.3.2. Relaciones beneficiosos
- 1.4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
  - 1.4.1. Información
  - 1.4.2. Venta
  - 1.4.3. Lanzamiento
  - 1.4.4. Notoriedad
- 1.5. Selección de acciones
  - 1.5.1. Temporadas y ventas estacionales
  - 1.5.2. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
- 1.6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
  - 1.6.1. Tipos de animación y clientes del punto de venta
  - 1.6.2. Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas
  - 1.6.3. Indicadores visuales productos ganchos, decoración
  - 1.6.4. Centros de atención e información en el punto de venta
- 1.7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

Unidad didáctica 2: Merchandising y animación del punto de venta

- 2.1. Definición y alcance del merchandising
- 2.2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta

- 2.2.1. Stoppers
- 2.2.2. Pancartas
- 2.2.3. Adhesivos
- 2.2.4. Displays
- 2.2.5. Stands
- 2.2.6. Móviles
- 2.2.7. Banderola
- 2.2.8. Carteles, entre otros
- 2.3 Técnicas de rotulación y serigrafía
  - 2.3.1. Tipos de letras
  - 2.3.2. Forma y color para folletos
  - 2.3.3. Cartelística en el punto de venta
- 2.4. Mensajes promocionales
  - 2.4.1. Mensaje publicitario-producto
  - 2.4.2. Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión
  - 2.4.3. Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta
- 2.5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

### Unidad didáctica 3: Control de las acciones promocionales

- 3.1. Criterios de control de las acciones promocionales
- 3.2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
  - 3.2.1. Rotación en el lineal
  - 3.2.2. Margen bruto
  - 3.2.3. Tasa de marca
  - 3.2.4. Ratios de rotación
  - 3.2.5. Rentabilidad bruta
- 3.3. Análisis de resultados
  - 3.3.1. Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
- 3.4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta
- 3.5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo

### Unidad didáctica 4: Acciones promocionales online

- 4.1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento
- 4.2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
- 4.3. Páginas web comerciales e informativas
- 4.4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- 4.5. Elementos de la promoción on line