

Marketing y promoción en el punto de venta

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 75 H

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.