

Curso: Marketing y Promoción en el Punto de Venta

Familia Profesional: Comercio y marketing.

Modalidad: On-line (Teleformación).

Duración: 25 h.

Contenidos:

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

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: 2x1, 3x2, 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.

3. Control y evaluación de acciones promocionales

- 3.1 Eficacia y eficiencia de la acción promocional
 - 3.1.1 Concepto de eficacia y eficiencia
 - 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