

matrícula10

FICHA TÉCNICA

Modalidad	Online
Acción formativa	MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA
Área profesional	MARKETING Y VENTAS
Profesor	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
Evaluación	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES
Objetivos	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.</p>
Índice	<p>UD1. Marketing en el punto de venta.</p> <p>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.</p> <p>UD2. Marketing promocional.</p> <p>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.</p>

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.