



Marketing y promoción en el punto de venta

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

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:

Tema 1. 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.

Tema 2. Marketing promocional.

- 2.1 Concepto y fines de la promoción.
- 2.2 Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, 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».





Tema 3. 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.

