

Marketing y promoción en el punto de venta v1

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las competencias profesionales necesarias para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Control y evaluación de acciones promocionales 3.1 Eficacia y eficiencia de



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



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