

MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA



SKU: UF2394_V2

Horas: 60

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,

CONTENIDO

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.