

Merchandising y Terminal Punto de Venta

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- Proporcionar a los participantes formación de especialización de nivel superior en materias que capacitan para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión para organizar la implantación de las técnicas de merchandising en los puestos de trabajo.
- Dar a conocer al alumno el significado y el conjunto de técnicas de merchandising para su implantación en el establecimiento.
- Aclarar conceptos básicos relacionados con la distribución y los intermediarios.

Índice

UD1. El comercio

1.1 Introducción.

1.2 La distribución.

1.3 Los intermediarios.

UD2. La orientación y localización del negocio

2.1 La orientación hacia el cliente.

2.2 Definición del negocio y segmentación del mercado.

2.3 La combinación del marketing.

2.4 La imagen de la tienda.

2.5 La localización del establecimiento.

UD3. El merchandising

3.1 El merchandising.

3.2 El merchandising para el fabricante y para el detallista.

3.3 La implantación del establecimiento.

3.4 Estudio del lineal.

3.5 La disposición del establecimiento.

3.6 El exterior de la tienda.

UD4. Publicidad y promoción en el punto de venta

4.1 La publicidad. Concepto.

4.2 Decisiones a tomar.

4.3 Objetivos.

4.4 Presupuestos.

¹ Una vez superado el curso

- 4.5 Los medios usados en publicidad.
- 4.6 El mensaje publicitario.
- 4.7 La promoción en el punto de venta.
- 4.8 Técnicas de promoción de ventas.

UD5. Atención al cliente

- 5.1 Introducción.
- 5.2 La atención al cliente es una labor personal.
- 5.3 Empatía e identificación.
- 5.4 Sustituir rutinas por actitudes significativas.
- 5.5 El conocimiento de los productos.
- 5.6 El cliente.
- 5.7 Seguimiento del cliente.
- 5.8 Conocimiento del cliente.
- 5.9 Tratamiento personal del cliente.
- 5.10 Objeciones, incidencias y reclamaciones de los clientes.
- 5.11 El teléfono.

UD6. El servicio al cliente

- 6.1 Concepto e importancia del servicio al cliente.
- 6.2 Factores que influyen en los servicios que ofrecemos.
- 6.3 Tipos de servicios a clientes.

UD7. Gestión de compras

- 7.1 Las compras.
- 7.2 El surtido de productos.
- 7.3 Selección de proveedores.
- 7.4 Gestión de stocks o de existencias.
- 7.5 La gestión del almacén.

UD8. El control de caja

- 8.1 Las cajas registradoras.
- 8.2 Códigos de barra.
- 8.3 Los terminales de punto de venta (TPV).