



Curso ON-LINE

MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

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.

ÍNDICE

UD1. 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.

UD2. 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 «on line».



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.