

**Nº de horas:** 70.

### **Objetivo del curso:**

Dotar a los alumnos de los conocimientos necesarios para analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios, así como caracterizar distintas acciones de marketing y promoción, aplicar técnicas de merchandising para la animación del punto de venta y elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

### **Contenidos:**

#### U.D. 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
  - 1.4.1 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

#### U.D. 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
- 2.4 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

U.D. 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

3.1 Eficacia y eficiencia de 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.

3.5 Informes de seguimiento de promociones comerciales

3.5.1 Resultados

3.5.2 Medidas correctoras de las desviaciones

CAPACITA  
FORMACIÓN

