

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

UF2394 Marketing y Promoción en el Punto de Venta

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este curso se ajusta a lo expuesto en el itinerario de aprendizaje perteneciente a la Unidad Formativa UF2394 Marketing y promoción en el punto de venta, incluida en el Módulo Formativo MF2186_3 Lanzamiento e implantación de productos y servicios, regulada en el Real Decreto 614/2013, de 2 de agosto, que permita al alumnado adquirir las competencias profesionales necesarias para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

CONTENIDOS

UNIDAD FORMATIVA 1. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:

5. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
6. Análisis del punto de venta:
7. - Superficie de venta: espacio y lineales.
8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
9. Gestión del surtido:
10. - Conceptos de surtido.
11. - Amplitud y profundidad del surtido.
12. - Planogramas.
13. Animación del punto de venta:
14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
15. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción
2. - Instrumentos de la promoción.
3. - Objetivos de las acciones promocionales.
4. - Tipos de promociones.
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
8. Promociones especiales.
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características.
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
13. - Legislación sobre protección de datos.
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
2. - Concepto de eficacia y eficiencia.
3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
5. - margen bruto.
6. - tasa de marca.
7. - stock medio.
8. - rotación de stock.
9. - rentabilidad bruta.
10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
14. - Resultados.
15. - Medidas correctoras de las desviaciones.



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es