

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

COMM072PO PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE

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

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

OBJETIVOS

Este Curso COMM072PO PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM072PO PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y identificar las actitudes, técnicas de animación y aplicaciones informáticas para la organizccción y control de las acciones promocionales en el punto de venta y en acciones promocionales on line.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial
2. - Publicidad y promoción
3. - Estrategias de comunicación
4. - Políticas de Marketing directo
5. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
6. - Objetivos de la promoción de ventas
7. - Investigación comercial

8. - Tipos de fuentes de información
9. - Tipos de estrategia
10. La promoción del fabricante y del establecimiento
11. - Diferencias entre fabricante y distribuidor
12. - Relaciones beneficiosas
13. Formas de promoción dirigidas al consumidor
14. - Estrategias de atracción
15. - Información y lanzamiento
16. - Venta
17. - Notoriedad
18. Selección de acciones
19. - Temporadas y ventas estacionales
20. - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
21. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
22. - Tipos de animación y clientes del punto de venta
23. - Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas e isletas
24. - Indicadores visuales, productos ganchos, decoración
25. - Centros de atención e información en el punto de venta
26. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta
3. - La PLV
4. - Carteles: colgantes, displays, pancartas, stoppers y adhesivos
5. - Mástiles y banderolas
6. - Expositores de mercancía
7. - Stands
8. Técnicas de rotulación y serigrafía
9. - Técnicas más importantes
10. - Serigrafía
11. - Tipos de letras

12. - Forma y color para folletos
13. - Cartelería en el punto de venta
14. Mensajes promocionales
15. - Mensaje publicitario-producto
16. - Mecanismo de influencia: reflexión y persuasión
17. - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta
18. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios
19. - Ventajas
20. - Indesing
21. - QuarkXPress
22. - Adobe Photoshop
23. - Adobe Illustrator
24. - Microsoft Publisher
25. - Adobe pagemaker
26. - Scribus

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales
2. - Fases
3. - Método SMART
4. - Recogida de información
5. - Criterios cualitativos y cuantitativos
6. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
7. - Ratios relacionados con la gestión lineal
8. - Caso práctico
9. - Margen bruto
10. - Caso práctico
11. - Tasa de marca
12. - Rentabilidad bruta
13. Análisis de resultados y ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
14. - Tipos de consumidores
15. - Tipos de promoción en función del consumidor

16. - Ratios de evolución de ventas y entrada de clientes
17. - Ratio de conversión
18. - Ratio de tique medio
19. - Caso práctico
20. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta
21. - Valoración de las estrategias planificadas
22. - Razones de las desviaciones y necesidad de medidas correctoras
23. - Ejemplos de medidas correctoras a implantar
24. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo
25. - Ejemplos de medidas correctoras a implantar
26. - Coordinación del trabajo
27. - Plantillas de Microsoft Excel
28. - Plantilla de Microsoft PowerPoint

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa / establecimiento
2. - Conceptos previos
3. - Los servicios web y segmentación de audiencias
4. - Visibilidad y herramientas promocionales
5. - Principales estrategias
6. - Cambios clave
7. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales
8. - La promoción online. Requisitos de la página web
9. - Modelos de contratación
10. - El Marketing viral, promoción de guerrillas
11. Páginas web comerciales e informacionales
12. - Partes y elementos del diseño de páginas web
13. - Análisis del color
14. - Criterios comerciales en el diseño de páginas web
15. - Actividades en el proceso de compra-venta
16. - Usabilidad de la página web
17. - La web comercial frente a la web informativa

18. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
19. - Tipos de transacción
20. - Ventajas
21. - Tipos
22. - El escaparate virtual
23. - Visitas guiadas
24. Elementos de la promoción online
25. - Banners
26. - Otros elementos
27. - Networking
28. - Blogs
29. - Objetivos de la promoción online
30. - Tipos de segmentación
31. - El modelo de Comunicación de Schramm
32. Estrategias en Redes Sociales



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