

Implantación de espacios comerciales

DESCRIPCIÓN

Los objetivos de este curso son:

- Gestionar los RR.HH. y materiales teniendo en cuenta la implantación en el espacio comercial.
- Organizar un espacio comercial y analizar la información que determina la distribución.
- Analizar los fundamentos y elaborar la implantación de elementos internos y externos de acuerdo a la normativa.
- Analizar los diferentes parámetros para configurar el escaparate virtual.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a alumnos interesados en la temática, y permitirá al usuario adquirir los conocimientos y destrezas necesarias para desempeñar funciones relacionadas con la materia.

REQUISITOS ESPECIALES DE ACCESO Y OBTENCIÓN DEL TÍTULO

No se establecen requisitos previos de acceso:

Requisitos para la obtención del título:

- Completar el 100% de las autoevaluaciones
- Lectura/ Estudio del material didáctico completo
- Visionado de los videos formativos
- Superar el examen final con una nota superior al 60% (3 intentos máximo)

Los alumnos que no superen el examen final, pero cumplan el resto de requisitos, podrán solicitar un certificado de Participación emitido por INTEDYA Internacional

FICHA DEL CURSO



Modalidad Elearning

Duración: 90 h



Titulación Otorgada

Implantación de espacios comerciales



Título emitido por



PREVENSYSTEM

UD 1: Organización del punto de venta orientado al cliente

- 1.1. El punto de venta y la superficie comercial 1.1.1. Concepto
- 1.2. Marketing en el punto de venta: el merchandising r
- 1.3. Relaciones entre fabricante y superficies comerciales
- 1.4. Normativa aplicable a las superficies comerciales
- 1.5. Espacios mínimos, número y dimensión de los pasillos
- 1.6. Acceso. Barreras de acceso y derecho de admisión
- 1.7. Protección al consumidor: información y publicidad en el punto de venta
- 1.8. Consumidores con necesidades especiales o sensibles
- 1.9. Seguridad e higiene aplicada a las sala de ventas. Secciones especiales

UD 2: Análisis básico del comportamiento del consumidor en el punto de venta

- 2.1. El comportamiento del consumidor: ¿qué, quién, por qué, cómo, cuándo, dónde, cuánto, cómo se utiliza la compra?
- 2.2. Diferencias entre el comprador y el consumidor
- 2.3. Tipos de clientes y unidades de consumo
- 2.4. Determinantes internos del comportamiento del consumidor
- 2.5. Determinantes externos del comportamiento del consumidor
- 2.6. La segmentación de mercados y los puntos de venta. Especialización de los establecimientos comerciales
- 2.7. Impacto del merchandising en el proceso de decisión de compra y el comportamiento del consumidor
- 2.8. Aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor a la implantación de espacios comerciales. Puntos calientes y fríos

U 3: Diseño interior del establecimiento comercial

- 3.1. Distribución del espacio interior
- 3.2. Dimensión del espacio comercial interior
- 3.3. Elementos interiores del establecimiento comercial
- 3.4. Ambiente del establecimiento
- 3.5. Distribución de pasillos. Situación
- 3.6. Implantación de las secciones
- 3.7. Disposición del mobiliario
- 3.8. Utilización de aplicaciones informáticas de diseño interior del espacio comercial

UD 4: Diseño exterior del establecimiento comercial

- 4.1. Promoción visual del establecimiento
- 4.2. Tratamiento promocional del espacio exterior al establecimiento
- 4.3. Elementos externos del establecimiento comercial
- 4.5. Iluminación exterior
- 4.6. El toldo y su colocación
- 4.7. El escaparate
- 4.8. El hall del establecimiento 4.9. Normativa y trámites administrativos en la implantación externa de espacios comerciales abiertos. Normativa municipal

Unidad didáctica 5: Organización del trabajo de implantación del punto de venta

- 5.1. Recursos humanos y materiales en la organización del punto de venta
- 5.2. Planificación del trabajo a realizar
- 5.3. Presupuestos de implantación

Unidad didáctica 6: La implantación de espacios comerciales y el desarrollo virtual

- 6.1. Marketing y comercialización online de bienes y servicios
- 6.2. Diferencias y complementariedad entre la implantación física e implantación virtual de un negocio
- 6.3. Características de internet como canal de comunicación y comercialización de productos nda y el supermercado virtual
- 6.5. La venta electrónica frente a las webs informacionales
- 6.6. Análisis del espacio comercial virtual