

## Marketing y promoción en el punto de venta

### DESCRIPCIÓN

#### Los objetivos de este curso son:

- 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.
- 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.
- Elaborar informes de seguimiento y control de distintos de acciones promocionales en el punto de venta.

### 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: 60 h



**Titulación Otorgada**  
Marketing y promoción en el punto de venta



Título emitido por



**PREVEN SYSTEM**

**Modalidad Elearning**

Duración: 60 h

**Titulación Otorgada**

Marketing y promoción en el punto de venta

**Título emitido por****Unidad didáctica 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
- 1.5 Animación del punto de venta

**Unidad didáctica 2. Marketing promocional**

- 2.1 Concepto y fines de la promoción.
- 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
- 2.7 Acciones de promoción «on line»

**Unidad didáctica 3. 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