

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Establecer acciones promocionales en el punto de venta de pequeños comercios a partir de las características de distintos tipos de productos ofertados, analizando el impacto y eficacia comercial a través de ratios u otros instrumentos de medida

1 Interpretar la normativa vigente en materia de promociones, premios y ventas especiales señalando las diferencias según criterios comarcales o locales, tipo de producto o servicio entre otros

3 Describir los elementos y soportes promocionales, utilizados habitualmente en pequeños comercios, para distintos tipos de acciones promocionales o merchandising.

CONTENIDOS

1. Normativa comercial promocional. 2. Técnicas de promoción para incentivar y fidelizar clientes. 3. Elementos y soportes promocionales. 4. Presupuestos y medios disponibles

