

Categorías: Comercio y marketing

## OBJETIVOS

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

## CONTENIDOS

UD1. 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. UD2. Marketing promocional. 2.1. Concepto y fines de la promoción. 2.2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, 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 «Online». UD3. 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.

