

Promociones en espacios comerciales



Área: Sin clasificar
Modalidad: Mixta
Duración: 70 h
Horas presenciales: 42
Horas teleformación: 28
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

CONTENIDOS

1.-Promoción en el punto de venta Comunicación comercial: □ Publicidad y promoción. □ Políticas de Marketing directo. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo. La promoción del fabricante y del establecimiento: □ Diferencias. □ Relaciones beneficiosas. Formas de promoción dirigidas al consumidor: □ Información. □ Venta. □ Lanzamiento. □ Notoriedad. Selección de acciones: □ Temporadas y ventas estacionales. □ Degustaciones y demostraciones en el punto de venta. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial: □ Tipos de animación y clientes del punto de venta. □ Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas, isletas. □ Indicadores visuales: productos ganchos, decoración. □ Centros de atención e información en el punto de venta. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas. 2.-Merchandising y animación del punto de venta Definición y alcance del merchandising. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta: □ Stoppers. □ Pancartas. □ Adhesivos. □ Displays. □ Stands. □ Móviles. □ Banderolas. □ Carteles, entre otros. Técnicas de rotulación y serigrafía: □ Tipos de letras. □ Forma y color para folletos. □ Cartelística en el punto de venta. Mensajes promocionales: □ Mensaje publicitario-producto. □ Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión. □ Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta. □ Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios. 3.-Control de las acciones promocionales Criterios de control de las acciones promocionales. Cálculo de índices y ratios económico-financieros: □ Rotación en el lineal. □ Margen bruto. □ Tasa de marca. □ Ratios de rotación. □ Rentabilidad bruta. Análisis de resultados: □ Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo. 4.- Acciones promocionales online □ Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento. □ Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales. □ Páginas web comerciales e informativas. □ Elementos de la tienda y/o espacio virtual. □ Elementos de la promoción online.

METODOLOGIA

Principios metodológicos de la acción formativa

- Conocer y partir del perfil de entrada de los asistentes en cuanto a nivel de conocimiento y desarrollo profesional.
- Procurar que el objeto de aprendizaje sea coherente, claro y lógico y aparezca ante los asistentes adecuadamente presentado.
- Motivar a los asistentes para lograr un esfuerzo continuado acorde con el proceso de aprendizaje y su duración.

Características de la acción formativa

- Formación directa entre alumno y profesor.
- Formación específica ajustando el Temario a los objetivos a cumplir.
- Formación adaptada incorporando ejemplos prácticos y clarificadores.



- Formación participativa motivando a los asistentes a que sean agentes principales del desarrollo de la acción.
- Formación documentada apoyando siempre las explicaciones del docente del correspondiente material didáctico: presentaciones, guiones, documentaciones, libros, etc.