Marketing en el punto de venta

Área: MARKETING Y VENTAS
Modalidad: Teleformación
Duración: 30 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

Este curso aborda desde una perspectiva actual y práctica, las cuestiones de marketing en el punto de venta. A través del desarrollo equilibrado y secuencial de los diferentes tipos de contenidos incluidos se adquieren conocimientos y destrezas que le permitirán planificar, dirigir y ejecutar acciones de publicidad, promoción, relaciones públicas y merchandising en el establecimiento comercial, utilizando modernos métodos y sistemas.

CONTENIDOS

1 Condicionantes del marketing - 1.1 Qué es el marketing - 1.2 El consumidor - 1.3 La demanda - 1.4 El comprador - 1.5 El mercado - Segmentación - 1.6 Marketing-mix - 1.7 Cuestionario: Condicionantes del Marketing - 2 Estudio de mercados - 2.1 Universo y muestra - 2.2 Selección del medio - 2.3 Realización y conteo - 2.4 Interpretación de la información - 2.5 Parámetros estadísticos - 2.6 Cuestionario: Estudio de mercados - 3 El mercado - 3.1 Concepto de producto - 3.2 Cualidades de los productos - 3.3 Importancia del conocimiento del producto - 3.4 Clasificación de los productos - 3.5 Ciclo de vida del producto - 3.6 Reposicionamiento del producto - 3.7 Obsolescencia planificada - 3.8 Estacionalidad - 3.9 Productos diferenciados y de competencia perfecta - 3.10 Producto puro y producto añadido - 3.11 Competencia directa y producto sustitutivo - 3.12 La importancia de la marca - 3.13 Gama y línea de producto - 3.14 Cuestionario: El mercado - 4 Política de productos - 4.1 Línea y artículo - 4.2 Estrategias de marca - 4.3 Estrategias de empaquetamiento - 4.4 Posicionamiento estratégico en el mercado - 4.5 Políticas de marketing - 4.6 Cuestionario: Política de productos - 5 Política de precios - 5.1 Fijación de precios - 5.2 Política de precios y CVP - 5.3 Tácticas de introducción de precios - 5.4 Descuentos bonificaciones y rappels - 5.5 Cuestionario: Política de precios - 6 Política de distribución - 6.1 Que es la distribución - 6.2 Venta directa - 6.3 Venta con intermediarios - 6.4 Canales de distribución - 6.5 Tipos de distribución - 6.6 Selección del canal - 6.7 Distribución física de mercancías - 6.8 Cuestionario: Política de distribución - 7 La comunicación - 7.1 Naturaleza y definición - 7.2 Tipos de comunicación - 7.3 Elementos del proceso de la comunicación - 7.4 El proceso de comunicación - 7.5 Problemas de la comunicación - 7.6 Personalidades de los actores de la comunicación - 7.7 Interacción de caracteres - 7.8 Comportamientos - 7.9 Las comunicaciones - 7.10 La comunicación en la venta - 7.11 La comunicación oral - 7.12 Características de la comunicación oral - 7.13 Normas para la comunicación oral efectiva - 7.14 Reglas para hablar bien en público - 7.15 La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo - 7.16 Cuestionario: La comunicación - 8 Política de comunicación - 8.1 Elementos estratégicos de la política de comunicación - 8.2 Seguimiento de la comunicación - 8.3 Presupuesto de comunicación - 8.4 Composición de la mezcla de comunicación - 8.5 Cuestionario: Política de comunicación - 9 Publicidad - 9.1 Publicidad - 9.2 Establecimiento de metas y objetivos - 9.3 Decisiones respecto al presupuesto - 9.4 Decisiones respecto al mensaje - 9.5 Decisiones respecto al medio - 9.6 Evaluación y planificación de la campaña - 9.7 Cuestionario: Publicidad - 10 Promoción - relaciones públicas y merchandising - 10.1 Programa de promociones - 10.2 Relaciones públicas - 10.3 Merchandising - 10.4 Cuestionario: Promoción, relaciones públicas y merchandising - 11 El perfil del vendedor - 11.1 Introducción - 11.2 Personalidad del vendedor - 11.3 Clases de vendedores - 11.4 Los conocimientos del vendedor - 11.5 Motivación y destreza - 11.6 Análisis del perfil del vendedor - 11.7 El papel del vendedor - 11.8 Cuestionario: El perfil del vendedor - 12 La fachada del punto de venta - 12.1 Introducción - 12.2 La fachada - 12.3 El escaparate - 12.4 Señalización exterior - 12.5 Cuestionario: La fachada del punto de venta - 13 El espacio de venta - 13.1 Introducción - 13.2 Definición de las secciones - 13.3 Las zonas en la sala de ventas - 13.4 Localización de las secciones - 13.5 La elección del mobiliario - 13.6 Cuestionario: El espacio de venta - 14 La venta como proceso - 14.1 Introducción - 14.2 El proceso de compra-venta - 14.3 El consumidor como sujeto de la venta - 14.4 El comportamiento del consumidor - 14.5 Motivaciones de compra-venta - 14.6 Cuestionario: La venta como proceso - 15 Características y hábitos del consumidor habitual - 15.1 Introducción - 15.2 Proceso de decisión de compra dentro del establecimiento comercial - 15.3 Tipos de compras - 15.4 Principales instrumentos de

conocimiento del consumidor - 15.5 Cuestionario: Características y hábitos del consumidor habitual - 16 Tipología de la venta - 16.1 Tipología según la pasividad - actividad - 16.2 Tipología según la presión - 16.3 Tipología según la implicación del producto - 16.4 Tipología según el público y forma de venta - 16.5 Cuestionario: Tipología de la venta - 17 Técnicas de ventas - 17.1 Introducción - 17.2 Fases de la venta - 17.3 Contacto y presentación - 17.4 Sondeo - 17.5 Argumentación - 17.6 La entrevista - 17.7 Material de apoyo - 17.8 El cierre de la venta - 17.9 El seguimiento - 17.10 Cuestionario: Técnicas de venta - 18 Estrategia de ventas - 18.1 Previsión de ventas - 18.2 Método de encuesta de intención de compra - 18.3 Presentación del presupuesto de ventas - 18.4 Organización y estructura de ventas - 18.5 Personal de ventas - 18.6 Cuestionario: Estrategia de ventas - 19 Merchandising - 19.1 Merchandising - 19.2 Tipos de merchandising - 19.3 Gestión del surtido - 19.4 Gestión estratégica del lineal - 19.5 Rentabilidad directa del producto - 19.6 Cuestionario: Merchandising - 19.7 Cuestionario: Cuestionario final -

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso.** De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.