



Marketing en el punto de venta (30)



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

ÍNDICE 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