Marketing en el punto de venta

Marketing en el punto de venta

Duración: 60 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

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.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2024

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2024

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

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

© icaformación2024

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

© icaformación2024

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

© icaformación2024

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

© icaformación2024