

COMM072PO PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE



180,00 € - 250,00 €

Este Curso COMM072PO PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM072PO PROMOCIONES COMERCIALES EN EL PUNTO DE VENTA Y ON LINE el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y identificar las actitudes, técnicas de animación y aplicaciones informáticas para la organización y control de las acciones promocionales en el punto de venta y en acciones promocionales on line.

Categorías: [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Comercio y Marketing](#) |

INFORMACIÓN

| | |
|------------------|------------------------|
| Duración | 70 h |
| Modalidad | Online |
| Docencia | TUTOR PERSONAL |

| | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Prácticas | GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS |
| Método de pago | FINANCIACIÓN SIN INTERESES |
| Centro de empleo | AGENCIA DE COLOCACIÓN |
| Formación acreditada | CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE |

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Comunicación comercial.
2. - Publicidad y promoción.
3. - Estrategias de comunicación.
4. - Políticas de Marketing directo.
5. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
6. - Objetivos de la promoción de ventas.
7. - Investigación comercial.
8. - Tipos de fuentes de información.
9. - Tipos de estrategia.
10. La promoción del fabricante y del establecimiento.
11. - Diferencias entre fabricante y distribuidor.
12. - Relaciones beneficiosas.
13. Formas de promoción dirigidas al consumidor.
14. - Estrategias de atracción.
15. - Información y lanzamiento.
16. - Venta.
17. - Notoriedad.
18. Selección de acciones.
19. - Temporadas y ventas estacionales.
20. - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
21. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.
22. - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
23. - Áreas de bases: expositores, góndolas, vitrinas e isletas.
24. - Indicadores visuales, productos ganchos, decoración.

25. - Centros de atención e información en el punto de venta.
26. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

1. Definición y alcance del merchandising.
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta.
3. - La PLV.
4. - Carteles: colgantes, displays, pancartas, stoppers y adhesivos.
5. - Mástiles y banderolas.
6. - Expositores de mercancía.
7. - Stands.
8. Técnicas de rotulación y serigrafía.
9. - Técnicas más importantes.
10. - Serigrafía.
11. - Tipos de letras.
12. - Forma y color para folletos.
13. - Cartelería en el punto de venta.
14. Mensajes promocionales.
15. - Mensaje publicitario-producto.
16. - Mecanismo de influencia: reflexión y persuasión.
17. - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
18. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.
19. - Ventajas.
20. - Indesing.
21. - QuarkXPress.
22. - Adobe Photoshop.
23. - Adobe Illustrator.
24. - Microsoft Publisher.
25. - Adobe pagemaker.
26. - Scribus.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Criterios de control de las acciones promocionales.
2. - Fases.
3. - Método SMART.
4. - Recogida de información.

5. - Criterios cualitativos y cuantitativos.
6. Cálculo de índices y ratios económico-financieros.
7. - Ratios relacionados con la gestión lineal.
8. - Caso práctico.
9. - Margen bruto.
10. - Caso práctico.
11. - Tasa de marca.
12. - Rentabilidad bruta.
13. Análisis de resultados y ratios de control de eficacia de las acciones promocionales.
14. - Tipos de consumidores.
15. - Tipos de promoción en función del consumidor.
16. - Ratios de evolución de ventas y entrada de clientes.
17. - Ratio de conversión.
18. - Ratio de tique medio.
19. - Caso práctico.
20. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
21. - Valoración de las estrategias planificadas.
22. - Razones de las desviaciones y necesidad de medidas correctoras.
23. - Ejemplos de medidas correctoras a implantar.
24. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.
25. - Ejemplos de medidas correctoras a implantar.
26. - Coordinación del trabajo.
27. - Plantillas de Microsoft Excel.
28. - Plantilla de Microsoft PowerPoint.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE.

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa / establecimiento.
2. - Conceptos previos.
3. - Los servicios web y segmentación de audiencias.
4. - Visibilidad y herramientas promocionales.
5. - Principales estrategias.
6. - Cambios clave.
7. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
8. - La promoción online. Requesitos de la página web.
9. - Modelos de contratación.
10. - El Marketing viral, promoción de guerrillas.
11. Páginas web comerciales e informacionales.

12. - Partes y elementos del diseño de páginas web.
13. - Análisis del color.
14. - Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
15. - Actividades en el proceso de compra-venta.
16. - Usabilidad de la página web.
17. - La web comercial frente a la web informativa.
18. Elementos de la tienda y/o espacio virtual.
19. - Tipos de transacción.
20. - Ventajas.
21. - Tipos.
22. - El escaparate virtual.
23. - Visitas guiadas.
24. Elementos de la promoción online.
25. - Banners.
26. - Otros elementos.
27. - Networking.
28. - Blogs.
29. - Objetivos de la promoción online.
30. - Tipos de segmentación.
31. - El modelo de Comunicación de Schramm.
32. Estrategias en Redes Sociales.