

CURSO MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

➤ DURACIÓN Y OBJETIVOS DEL CURSO

Duración: 30 horas

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.

➤ CONTENIDO 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

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