

Curso: Marketing en el punto de venta

Modalidad formativa: teleformación.

Duración: 28h

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.

- 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

Requisitos técnicos:

- Sistema operativo Windows 2000 o superior, Mac OS X, Linux.
- Conexión a internet.
- Contar con auriculares o altavoces (no imprescindible).
- Reproductor de Flash Player 8.0 o superior. Flash 10.0 recomendado.
- No requiere de software específico para el seguimiento del programa.

Acceso al curso:

- Esta formación estará disponible para el usuario durante 1 año desde su primer acceso.

Durante el curso, el alumno dispondrá de un servicio de tutoría para plantear las dudas y consultas relacionadas con el contenido tratado durante la formación. Para ello, la plataforma cuenta con las siguientes herramientas:

- Servicio de chat directo tutor-alumno.
- Foro donde se plantearán aspectos relacionados con el temario.
- Mensajería interna.

Estas opciones estarán accesibles desde el apartado “Mis cursos”.

La formación deberá ser realizada y superada dentro de las fechas establecidas en el calendario del curso de manera secuencial.

Para obtener la calificación de APTO se deberá haber realizado en tiempo y forma, al menos, un 75% del contenido total del curso y haber superado, con al menos un 50% de las preguntas, el cuestionario final obligatorio.

Se recomienda realizar la formación en su totalidad visualizando y leyendo cada apartado, así como completando todas aquellas prácticas o ejercicios que se planteen.

En caso de no reunir los requisitos establecidos, la formación constará como NO superada.

Si a lo largo de la formación se experimenta algún tipo de incidencia nuestro departamento de soporte estará disponible a través de las siguientes vías:

- **Correo electrónico:** soporte@gescampus.com
- **Mensajería de la plataforma:** disponible en el apartado del menú superior que lleva por nombre “Soporte”. Seleccionando la pestaña “Incidencia técnica”, el usuario podrá detallar su duda o consulta.