COMM026PO

Promociones comerciales en el punto de venta

Descripción:

Distinguir los tipos de campañas de promoción y elaborar un programa de promoción, así como identificar las características de la publicidad de un lugar de venta, los materiales que se utilizan y los elementos que favorecen la venta.

Nº de horas:

40 horas

Objetivos:

- Diferenciar las características de las zonas frías y calientes de distintos tipos de establecimientos comerciales.
- Identificar los métodos físicos para calentar puntos fríos.
- Identificar los métodos psicológicos para calentar puntos fríos.
- Distinguir los tipos de campañas de promoción según diversos criterios.
- Conocer las características de las distintas herramientas promocionales.
- Planificar una acción promocional adecuadamente.
- Calcular el punto crítico de una promoción.
- Analizar la eficacia de las acciones promocionales.
- Conocer el concepto de la PLV.
- Descubrir las ventajas e inconvenientes de la PLV.
- Diferenciar los distintos tipos de PLV.
- Aprender qué es el patrocinio.
- Diferenciar las fases de creación de una campaña promocional.
- Conocer e identificar los diferentes tipos de PLV, personal, sonora audiovisual y visual.
- Reconocer y diferenciar los elementos y materiales más utilizado para la fabricación de PLV.
- Conocer el concepto de merchandising y cómo este influye en la animación del punto de venta.
- Conocer el objetivo de la PLV en las acciones de merchandising.

Requisitos y conocimientos:

No son necesarios conocimientos previos, sin embargo es aconsejable contar con nociones básicas de matemáticas y tecnologías, así como facilidad de comprensión lectora para seguir y asimilar correctamente los contenidos. También es de gran valor disponer de capacidad de planificación y organización.

Contenido COMM026PO: Promociones comerciales en el punto de venta**Unidad didáctica 1. Métodos físicos y psicológicos para calentar puntos fríos**

- 1.1. Métodos físicos para calentar puntos fríos
- 1.2. Métodos psicológicos para calentar puntos fríos

Unidad didáctica 2. Tipos de campañas de promoción

- 2.1. Por su duración
- 2.2. Por su importancia dentro del marketing
- 2.3. Por su objetivo
- 2.4. Por sus resultados
- 2.5. Por su forma
- 2.6. Por su contenido
- 2.7. Por su sistema
- 2.8. Por su integración

Unidad didáctica 3. Etapas de un programa de promoción

- 3.1. Situación del problema
- 3.2. Idea central
- 3.3. Tipos de acciones
- 3.4. Calendario
- 3.5. Medios materiales y humanos
- 3.6. Test de las acciones

3.7. Programa de seguimiento de las acciones

Unidad didáctica 4. Concepto y características de la PLV

4.1. Concepto, características y objetivos de PLV

4.2. Promoción y patrocinio: objetivos características y herramientas Campañas: mensajes, objetivos y evaluación

Unidad didáctica 5. EVOLUCIÓN DE LA PLV

5.1. PLV personal

5.2. PLV sonora

5.3. PLV audiovisual

5.4. PLV visual

Unidad didáctica 6. Elementos y materiales de la PLV

6.1. Elementos y materiales de la PLV

Unidad didáctica 7. La PLV y el merchadising

7.1. Concepto y merchandising

7.2. La PLV y el merchandising