

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.

Código: 3659

Estos **Cursos** están compuestos por un pack de formación ideados para desarrollar **Formación Continua** en las modalidades “**a distancia**” y/u “**on line**”. Los contenidos de nuestros cursos, ajustados a los certificados de Profesionalidad, dan cobertura a un gran número de cualificaciones profesionales. Cada pack de formación se compone de: manual ó temario del alumno, cuaderno de anotaciones, prueba de evaluación y cuestionario de calidad y en su caso CD o DVD o claves para el acceso al aula virtual basada en la plataforma libre más conocida Moodle. Ofrecemos un servicio especializado de tutorías en las modalidades “**a distancia**” y “**on-line**”, por el que más de 100 profesionales cualificados gestionarán su curso formativo, tanto a nivel administrativo y docente, encargándose de:

1. **Tutor personal** por alumno.
2. **Gestión del envío** del temario o manual formativo.
3. **Seguimiento permanente del aprendizaje.**
4. **Resolución de dudas.**
5. Emisión de un **diploma acreditativo.**

➤ **Modalidad: Distancia**

➤ **Duración: Tipo A - de 76 a 85 horas**

➤ **Objetivos:**

- Organizar la publicidad y las promociones necesarias en el punto de venta para alcanzar los objetivos previstos.
- Coordinación de las actuaciones de promoción y publicidad en el establecimiento comercial.
- Diseñar una campaña de publicidad en la sala de ventas, a partir de los propósitos, los medios adecuados y necesarios, y el presupuesto disponible.
- Controlar las actuaciones de merchandising que se llevan a cabo en el establecimiento.

➤ **Contenidos:**

Marketing en el punto de venta

Marketing aplicado al punto de venta. El mix de Marketing en el punto de venta. Formas de distribución.

Merchandising

Definición de Merchandising. Objetivos generales. Componentes básicos del Merchandising. Merchandising: ¿Comunicación o distribución dentro del Marketing – mix? Origen y evolución. Merchandising interno y externo. Merchandising y Marketing. El merchandiser.

El consumidor

Necesidad de conocer al consumidor antes de realizar la publicidad en el punto de venta. El consumidor y su comportamiento. El comportamiento en el punto de venta. Las necesidades del consumidor. Determinantes del comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Lo que compran los consumidores. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor.

Comunicación y animación visual externas

Ubicación y emplazamiento. La imagen corporativa. Indicadores y señalética exteriores. El rótulo. Fachada y accesos al comercio. El escaparate y sus componentes.

Los carteles en el punto de venta

Concepto y objetivos del cartel. Los elementos del cartel. Tipos de cartel. Aspectos básicos a tener en cuenta en la realización de carteles. Cómo diseñar un cartel. Colocación de los carteles. Aplicación de los carteles. Tipografía del cartel. Las palabras y su aplicación comercial.

Animación del punto de venta y promoción de ventas

La animación del establecimiento. Promoción de ventas.

La Publicidad en el Lugar de Venta

La publicidad. Tipos de publicidad empleados por el punto de venta. Tipos de publicidad empleados por el punto de venta. Tipos de PLV. El mensaje publicitario. Elementos publicitarios utilizados en el punto de venta. Limitaciones de la publicidad.