

OBJETIVO GENERAL

Identificar los principales elementos del marketing promocional y el merchandising en la actividad comercial.

DURACIÓN

Horas totales: 25 horas en modalidad de teleformación

CONTENIDOS FORMATIVOS

1. MERCHANDISING

- 1.1. Definición.
- 1.2. Funciones.
- 1.3. Objetivos.

2. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

- 2.1. Estrategia de imagen.
- 2.2. Estrategia de posicionamiento del producto.

3. PLANIFICACIÓN DE UNA PROMOCIÓN

- 3.1. Objetivos de la Promoción.
- 3.2. La Promoción dentro de la estrategia de comunicación.

4. LA LEGISLACIÓN CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN

- 4.1. Normativa aplicable.

5. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR

- 5.1. Perfil del consumidor.
- 5.2. Comportamiento de compra.

6. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS A LA DISTRIBUCIÓN

- 6.1. Animación en el punto de venta.

7. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES DIRIGIDAS AL COMERCIANTE

- 7.1. Política de promociones.