

ACCIÓN FORMATIVA:	MERCHANDISING
CATEGORÍA:	MARKETING
MODALIDAD	TELEFORMACIÓN
DURACIÓN:	50 HORAS

### DESCRIPCIÓN

El presente curso pretende que los participantes adquieran las competencias profesionales, es decir, los conocimientos, habilidades y actitudes, necesarias para llevar a cabo una gestión eficaz del punto de venta para incrementar su adquisición por los clientes y lograr una rotación de las existencias.

### OBJETIVOS

- Definir el escaparate idóneo y hacer el montaje con las técnicas adecuadas
- Distribuir y organizar la superficie de venta con el fin de optimizar el espacio y los recursos disponibles, de acuerdo con la normativa de seguridad y de higiene
- Determinar la implantación de productos con el fin de optimizar el lineal
- Controlar las actuaciones de merchandising que se llevan a cabo en el establecimiento
- Organizar la publicidad y las promociones necesarias en el punto de venta para alcanzar los objetivos previstos

### CONTENIDO DEL CURSO

#### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Concepto de merchandising
- 1.2. Origen y evolución del merchandising
- 1.3. Tipos de merchandising
- 1.4. El comportamiento del consumidor

#### 2. ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

- 2.1. Introducción
- 2.2. La arquitectura exterior del establecimiento
- 2.3. La arquitectura interior del establecimiento
- 2.4. Optimización del lineal y control de las acciones de merchandising

#### 3. LA GESTIÓN DEL SURTIDO

- 3.1. Introducción
- 3.2. Selección del surtido
- 3.3. Composición del surtido
- 3.4. La codificación del surtido
- 3.5. Estructura del surtido
- 3.6. Las dimensiones estratégicas del surtido
- 3.7. Gestión por categorías
- 3.8. Gestión estratégica del lineal
- 3.9. Tipos y formas de implantación
- 3.10. Rentabilidad directa del producto

#### 4. ANIMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTAS

- 4.1. Introducción
- 4.2. Animación
- 4.3. Comunicación

#### 5. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 5.1. Concepto
- 5.2. Las promociones. Imagen y posicionamiento
- 5.3. Los consumidores y la promoción de ventas
- 5.4. Aspectos económicos de las promociones
- 5.5. La planificación de la promoción de ventas
- 5.6. Instrumentos promocionales dirigidos a los consumidores