

matrícula10

FICHA TÉCNICA

Modalidad	Online
Acción formativa	MERCHANDISING Y TERMINAL PUNTO DE VENTA
Área profesional	Sanidad
Profesor	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
Evaluación	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES
Objetivos	<p>Proporcionar a los participantes formación de especialización de nivel superior en materias que capacitan para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión para organizar la implantación de las técnicas de merchandising en los puestos de trabajo.</p> <p>Dar a conocer al alumno el significado y el conjunto de técnicas de merchandising para su implantación en el establecimiento.</p> <p>Aclarar conceptos básicos relacionados con la distribución y los intermediarios.</p>
Índice	<p>UD1. El comercio.</p> <p>1.1. Introducción.</p> <p>1.2. La distribución.</p> <p>1.3. Los intermediarios.</p> <p>UD2. La orientación y localización del negocio.</p> <p>2.1. La orientación hacia el cliente.</p> <p>2.2. Definición del negocio y segmentación del mercado.</p> <p>2.3. La combinación del marketing.</p> <p>2.4. La imagen de la tienda.</p> <p>2.5. La localización del establecimiento.</p> <p>UD3. El Merchandising.</p> <p>3.1. El merchandising.</p> <p>3.2. El merchandising para el fabricante y para el detallista.</p> <p>3.3. La implantación del establecimiento.</p> <p>3.4. Estudio del lineal.</p> <p>3.5. La disposición del establecimiento.</p> <p>3.6. El exterior de la tienda.</p> <p>UD4. Publicidad y promoción en el punto de venta.</p>

- 4.1. La publicidad. Concepto.
- 4.2. Decisiones a tomar.
- 4.3. Objetivos.
- 4.4. Presupuestos.
- 4.5. Los medios usados en publicidad.
- 4.6. El mensaje publicitario.
- 4.7. La promoción en el punto de venta.
- 4.8. Técnicas de promoción de ventas.
- UD5. Atención al cliente.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. La atención al cliente es una labor personal.
- 5.3. Empatía e identificación.
- 5.4. Sustituir rutinas por actitudes significativas.
- 5.5. El conocimiento de los productos.
- 5.6. El cliente.
- 5.7. Seguimiento del cliente.
- 5.8. Conocimiento del cliente.
- 5.9. Tratamiento personal del cliente.
- 5.10. Objeciones, incidencias y reclamaciones de los clientes.
- 5.11. El teléfono.
- UD6. El servicio al cliente.

- 6.1. Concepto e importancia del servicio al cliente.
- 6.2. Factores que influyen en los servicios que ofrecemos.
- 6.3. Tipos de servicios a clientes.
- UD7. Gestión de compras.

- 7.1. Las compras.
- 7.2. El surtido de productos.
- 7.3. Selección de proveedores.
- 7.4. Gestión de stocks o de existencias.
- 7.5. La gestión del almacén.
- UD8. El control de caja.

- 8.1. Las cajas registradoras.
- 8.2. Códigos de barra.
- 8.3. Los terminales de punto de venta (TPV).
- Anexo.