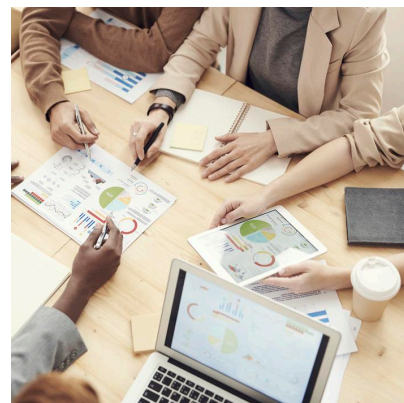









## MERCHANDISING Y TERMINAL PUNTO DE VENTA



	<b>ONLINE</b>		
	<b>Duración:</b> 75 H	<b>Horas presenciales:</b> 0 H	<b>Horas online:</b> 75 H
	<b>Familia:</b> COMERCIO Y MARKETING <b>Área:</b> NO PRL		
	<b>Dirigido a:</b> - Trabajadores, personas desempleadas, autónomos, personal de dirección, etc. que deseen adquirir, mejorar o afianzar los conocimientos teórico-prácticos relacionados con su puesto de trabajo o su pasada, presente o futura trayectoria laboral, con una formación académica acorde con las exigencias requeridas para realizar la acción formativa con aprovechamiento.		
	<b>Objetivos:</b> · 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. · Dar a conocer al alumno el significado y el conjunto de técnicas de merchandising para su implantación en el establecimiento. · Aclarar conceptos básicos relacionados con la distribución y los intermediarios.		
	<b>Metodología:</b> Metodología basada en la realización de la formación a través de una plataforma de teleformación o e-learning, permitiendo al alumn@ interactuar con el tutor/a, a través de tutorías personalizadas y otras herramientas como chat, foros, etc., desde un desarrollo planificado y sistematizado de la acción formativa, permitiendo al alumno realizar la formación desde cualquier lugar y a en todas las franjas horarias, evitando así desplazamientos pudiendo conciliar vida familiar y laboral. El contenido se basa en paquetes SCORM, vídeos, actividades, exámenes, etc.		
	<b>Contenidos:</b> UD1. El comercio 1.1 Introducción. 1.2 La distribución. 1.3 Los intermediarios. UD2. La orientación y localización del negocio 2.1 La orientación hacia el cliente. 2.2 Definición del negocio y segmentación del mercado.		

- 2.3 La combinación del marketing.
- 2.4 La imagen de la tienda.
- 2.5 La localización del establecimiento.
- UD3. El merchandising
  - 3.1 El merchandising.
  - 3.2 El merchandising para el fabricante y para el detallista.
  - 3.3 La implantación del establecimiento.
  - 3.4 Estudio del lineal.
  - 3.5 La disposición del establecimiento.
  - 3.6 El exterior de la tienda.
- UD4. Publicidad y promoción en el punto de venta
  - 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).