

Merchandising y Terminal Punto de Venta

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 horas

Titulación expedida por la Universidad Rey Juan Carlos¹

Objetivos

- 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.

Índice

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.

¹ Una vez superado el curso

- 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).