



Curso de formación superior en Marketing y merchandising

Un responsable de marketing y merchandising ha de tener óptimos conocimientos sobre la gestión comercial de la empresa, la planificación de las estrategias de venta y los elementos de valor añadido que le permitirán diferenciarse de la competencia.



En un mercado cada vez más saturado resulta imprescindible disponer del mayor número de herramientas teóricas y prácticas que permitan dotar a nuestros productos de ventajas competitivas.

Un profesional de marketing y merchandising podrá analizar la propia empresa, sus productos y servicios, identificar las oportunidades que presenta el mercado, definir las estrategias necesarias para presentar eficazmente sus productos al mercado y, además, dispondrá de los conocimientos especializados para hacer su producto más atractivo y gestionar todos los recursos técnicos y humanos para optimizar su presentación en el punto de venta.

El curso se divide en cuatro bloques:

- Marketing
- Investigación comercial
- Merchandising
- Promoción en el punto de venta

Requisitos de acceso

- Un nivel de estudios correspondiente al Bachillerato (LOGSE) o equivalente (COU, MP3, FP2).
- Una capacidad profesional adecuada.

Objetivos

- Realizar, aplicar y controlar sistemas de alta competitividad en la comercialización de bienes.
- Crear y dirigir equipos de trabajo que generen más valor añadido para el cliente y la organización.
- Presentar informes efectivos y convertir los planes en acciones.
- Aprender la filosofía del marketing y su aplicación.
- Identificar las oportunidades que ofrece el mercado.
- Definir las líneas de trabajo para conseguir objetivos y dar apoyo al desarrollo estratégico corporativo.
- Implantar las políticas de marketing adecuadas para comercializar un producto o servicio.
- Aprender las diferentes opciones que ofrece Internet para los diferentes objetivos de marketing, promoción, captación de clientes y fidelización.
- Desarrollar el diseño, proceso de recogida, tratamiento, presentación e interpretación de una investigación comercial.
- Adquirir un conocimiento fundamental de la teoría y de la técnica de la contabilidad.

Horas lectivas: 390

Metodología: no presencial

Duración: 21,5 meses

Material: papel, CD y web

Diploma de Extensión Universitaria de la UOC en marketing

Diploma de Extensión Universitaria de la UOC de responsable de merchandising y promoción en el punto de venta



→ DOBLE TITULACIÓN

MARKETING Y MERCHANDISING

- Identificar la técnica del merchandising y los elementos que lo componen en el conjunto de la política comercial del establecimiento.
- Determinar el surtido-tipo más adecuado para la política comercial de la empresa y según las características del establecimiento.
- Organizar las secciones dentro del establecimiento, de manera que optimicen la circulación, la visión de los productos y las compras de los clientes.
- Determinar la distribución del lineal y el lineal óptimo, según las características del producto, el tiempo de exposición y otros parámetros de optimización y rentabilidad.
- Definir instrumentos de medida y ratios de control, que se utilizan para valorar la eficacia de una implantación de productos en el lineal.
- Definir los principales elementos de la promoción del punto de venta relacionados con el espacio físico, tanto exterior como interior, del establecimiento comercial.
- Organizar las acciones de promoción del punto de venta con el fin de optimizar la rentabilidad de la sala de ventas.
- Definir modelos de escaparates y analizar su impacto en las ventas.
- Diseñar una campaña de publicidad en la sala de ventas, a partir de los propósitos, los medios adecuados y necesarios, y el presupuesto disponible.
- Conocer los fundamentos básicos de la gestión por categorías e identificar las fases metodológicas con el fin de poner en práctica este modelo de gestión.

Plan de estudios

Taller virtual

El curso se inicia con un taller virtual de 15 días de duración y que tiene que permitir al estudiante familiarizarse con el campus virtual.

El profesor del taller guiará al estudiante en el conocimiento de los diferentes espacios y servicios que incluye el campus, el funcionamiento del aula virtual, el uso del correo electrónico, de los materiales didácticos en web, etc.

Marketing

Introducción al marketing

Este módulo presenta una primera aproximación al plan de marketing e incluye nociones básicas sobre habilidades directivas y políticas de empresa.

Análisis interno

Analiza la importancia que supone para toda empresa generar continuamente más valor para sus clientes.

Análisis externo e investigación de mercado

Este módulo analiza el entorno para descubrir las oportunidades y amenazas y los conceptos relacionados con la investigación de mercados.

Marketing estratégico

Identifica los medios para diferenciarse y posicionar una oferta eficazmente para poseer una ventaja competitiva lo más duradera posible y aspectos como el Customer Relationship Management, el marketing relacional, el experiencial o el e-marketing.

Política de producto: posicionamiento, la línea, la gama y el ciclo de vida.

Política de precio: las formas de calcular el precio de los productos.



Política de distribución: canales, estrategias, franquicias y merchandising.

Política de ventas: redes comerciales, incentivación, motivación, etc.

Política de comunicación: nos servirá para comunicar al público objetivo el producto o servicio.

Por último veremos cuales son los objetivos de la comunicación y las herramientas que las empresas utilizan: la publicidad, el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas.

Investigación comercial

El curso parte de un análisis de las diversas aplicaciones de la investigación de mercados en todas las políticas de marketing estudiadas anteriormente y muestra como diseñar de forma técnica un estudio de mercado.

El curso facilitará a los estudiantes una guía básica para extraer información, profundizar en técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, analizar e interpretar la información y elaborar finalmente un informe como conclusión.

Merchandising

Hoy es difícil fundamentar la competitividad de un establecimiento sólo en los productos y servicios que ofrece. El comerciante se ve obligado a diferenciarse de su competencia, a llamar la atención de los consumidores, a despertar interés y a crear deseo de compra.

Para ello, debe aplicar las técnicas del merchandising. En este módulo se analizarán las diferentes fases del merchandising, haciendo énfasis especialmente en el emplazamiento idóneo del punto de venta, la disposición externa e interna del establecimiento, el surtido de su gestión y la optimización del lineal.

Promoción en el punto de venta

Con este módulo completaremos el estudio del merchandising, centrándonos en aspectos más concretos y específicos, como son la animación del punto de venta, las promociones y el escaparatismo. Sus contenidos pretenden ofrecer una base teórica con el fin de analizar y llevar a cabo todo un conjunto de tareas promocionales, tanto en la actividad de aprendizaje procedimental como en la vida profesional.

→ A QUIÉN VA DIRIGIDO

- **Personas interesadas en iniciarse en la gestión de la empresa**
- **Profesionales del área de marketing**
- **Profesionales del área de ventas**
- **Técnicos en merchandising**
- **Profesionales de la distribución**
- **Personas que precisen ampliar sus conocimientos en estas áreas**



