

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ES APRENDER SIN PRETEXTOS

Nombre: Diplomado en Gestión de Marketing en el Punto de Venta

Facultad: Sociedad, Cultura y Creatividad

Duración: 120 horas (30 sesiones)

Este diplomado aplica únicamente si el estudiante está en último año de su pregrado (dos últimos semestres) y tiene inscrita la materia "Opción de grado" en el periodo académico 2020-2, Al finalizar la nota será reportada a procesos académicos para su cargue.

Los pregrados que lo pueden cursar son:

- **Comunicación Social**
- **Mercadeo y Publicidad**
- **Periodismo**
- **Profesional en Medios Audiovisuales**

Objetivo de aprendizaje

Comprender y aplicar sobre la superficie de ventas de un establecimiento comercial, técnicas y herramientas de gestión que maximicen las compras por impulso, mejoren la comunicación clientes - marca y generen experiencias significativas de compra.

Contenido académico

Módulo	Temática a tratar
Merchandising, Atmospherics & Actividad promocional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición y origen del <i>Merchandising</i> 2. Sistemas de ventas (Tradicional y autoservicio) 3. Objetivos, funciones y beneficios del <i>Merchandising</i> 4. Tipos de <i>Merchandising</i>: Visual y de gestión 5. Gestión del surtido 6. Category Management 7. Arquitectura comercial interna y externa 8. Vitrinismo / escaparatismo 9. Sistemas antihurto y autofrenteo en tiendas 10. Estrategias de superficie 11. Estrategias del lineal 12. Layout 13. Métricas de <i>Merchandising</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de promoción 2. Ventajas y desventajas de las actividades promocionales 3. Tipología de las promociones 4. Promociones para consumidores 5. Promociones para intermediarios 6. Promociones para negocios 7. Promociones para la fuerza de ventas 8. Diseño del programa promocional 9. Medición de resultados de la actividad promocional
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variables ambientales que afectan la conducta del consumidor 2. Requerimientos legales en Colombia
Comunicación en el punto de venta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de comunicación en el punto de venta. 2. Comunicación a través del <i>packaging</i>

Quita la pausa y dale play a lo que quieres.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ES APRENDER SIN PRETEXTOS

Módulo	Temática a tratar
	<ol style="list-style-type: none">3. Comunicación a través de publicidad en el punto de venta (POP).4. Tipologías de POP5. Tendencias digitales para la comunicación del punto de venta
Planogramas	<ol style="list-style-type: none">1. Origen de los planogramas2. Definición de planograma3. Objetivos de los planogramas4. Tipologías de planogramas5. Tendencias6. Factores dinámicos
Negociación con grandes superficies en Colombia	<ol style="list-style-type: none">1. Definición de Grandes Superficies (GS) y su diferencia con Almacenes de cadena2. Función de las GS como canal de distribución3. Estructura organizacional de las GS y roles4. Dinámica de las GS en Colombia y tendencias futuras5. Principales GS en Colombia6. Requisitos para iniciar negociaciones con las GS7. Principales procesos realizados en las GS8. Elementos del acuerdo comercial (Contrato de distribución)

Quita la pausa y dale play a lo que quieres.