Escuela de Negocios Grupo Aristeo

Guía Docente

Trade Marketing

Primera Convocatoria 2021/2022

Datos generales de la asignatura	
Programa:	**Máster en Marketing y Comunicación Empresarial**
Asignatura:	**Trade Marketing**
Medida:	**2.5 ECTS**
Carácter:	**Obligatoria**

Temario

Clase 1. Trade marketing. Conceptos básicos.

Que es trade marketing?Objetivos de trade marketing.Ventajas y funciones del trade marketing.

Clase 2. Field Marketing. Diseño y estrategia promocional.

Campanas de marketing BTL.Promoción y activación de marca.Sampling y demostracion de producto.Reposición en ruta y en líneas.Implantación y mantenimiento.Estrategias de activación de marca.

Clase 3. Shopper experiences.

Identificacion del shopper para cada ocasion.Que es importante para el shopper?Necesidad del shopper.Puntos de contactos.

Clase 4. Merchandising.

Concepto de merchandising.¿Como es el merchandising?Que esperar del merchandising?La experiencia sensorial.Tipos de merchandising.Visual merchandising.Product placement.

Equipo docente

Laura Duro Benitez

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

Diferenciar los tipos de puntos de venta según la categorización. (Competencias Instrumentales)

Realizar estrategias de colocación de PLV en función del canal, producto, plan de ventas de la compañía (Competencias Interpersonales)

Realizar un plan estratégico de shopper experiences, garantizando la correcta colocación del material PLV por tipo de punto de venta. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

Identificar todos los materiales PLV que se pueden colocar en un centro.

Diseñar estrategias de diseño promocional, estrategias de Shopper Experience, enfocada por tipo de producto o servicio, estrategias de Merchandising enfocada a punto de venta, estrategias de activación del punto de venta con actividades promocionales.

Explicar sugerencias de pedidos según rotación de inventario, gestión de tiendas retail, selección de canales de ventas y frecuencias vistas
Destrezas
Combinar los conocimientos aprendidos para la creación de estrategias de colocación de producto en lineal de punto de venta, de colocación de producto teniendo en cuenta las estrategias de shopper y la creación de un plan de personal en campo para realización de rutas y estudios de shopper experiences y mistery shoppe. (Plano Subjetivo) Asistir al departamento de Diseño y de Ventas de una empresa para una correcta colocación de PLV en función del canal, producto, plan de ventas de la compañía (Plano Subjetivo)

Actividades formativas		
Trabajo en grupo		
Análisis de casos		
Elaboración de proyectos e informes técnicos		
Clases magistrales		

Actividades de evaluación
Estudios de caso
Proyecto
Examen escrito
Observación directa del desempeño