

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: Control y evaluación de acciones promocionales

Duración: 15h

Modalidad: Online

Objetivo

- Analizar la información de los clientes y bases de datos de ventas de producto o servicio del SIM (sistemas de información de mercados) para la definición de distintos tipos de acciones en el lanzamiento e implantación de distintos tipos de productos y servicios A partir de un informe comercial o estudio mercado de producto y servicio, seleccionar aquellas variables necesarias para la definición de acciones de marketing directo.

Contenido

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales