

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

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 Caracterizar distintas acciones de marketing y promoción dirigidas al lanzamiento de productos y servicios a partir de una campaña, tipo de cliente, fechas especiales, tipo de establecimiento u otros.

CONTENIDOS

1. Concepto y fines de la promoción. 2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras. 3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimientos. 4. Promociones especiales. 5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta. 6. Acciones de marketing directo. 7. Acciones de promoción on-line

