

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: presencial

ÁREA: comunicación/publicidad

OBJETIVOS

- » Responsables de las área de Marketing y Comunicación. Directores y jefes de Marketing. Jefes de producto. Responsables de Gestión de Clientes. Responsables de Publicidad. Responsables y profesionales de desarrollo de negocio. Profesionales de agencias interactivas. Profesionales de marketing relacional. Empresarios y directivos de PYMES.

PROGRAMA - FASES

- » Panorama de los Medios en España.
- » Fuentes de datos (Sofres, EGM, OJD, otros).
- » Inversión Publicitaria en España.
- » Fuentes de datos (Infoadex).
- » Criterios de Planificación de Medios Publicitarios Convencionales.
- » Evaluación de Resultados y Rentabilidad de las acciones en Medios.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Responsables de las área de Marketing y Comunicación. Directores y jefes de Marketing. Jefes de producto. Responsables de Gestión de Clientes. Responsables de Publicidad. Responsables y profesionales de desarrollo de negocio. Profesionales de agencias interactivas. Profesionales de marketing relacional. Empresarios y directivos de PYMES.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*