

PROGRAMA ESPECIALIZADO – 60 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing

OBJETIVOS

- » Aprender a medir el retorno e impacto de las acciones/inversiones de marketing.
- » Diseñar el dashboard (conjunto de variables a medir) para publicidad, promoción, eventos y fuerza de ventas.
- » Vincular las inversiones de marketing con el negocio.
- » Tomar decisiones sobre la idoneidad de campañas de marketing.
- » Familiarizarse con los procesos de decisión para optimizar el presupuesto de marketing, tanto a corto como a largo plazo.
- » Adquirir habilidades para utilizar herramientas y técnicas desde diferentes ópticas (360°), desde el plan de medios hasta la fuerza de ventas.
- » Comprender el binomio customer & web centric.

PROGRAMA - FASES

- » El cliente del siglo XXI.
- » Métricas en investigación.
- » Métricas y marketing *on line*.
- » Del *CRM* al *CMR*.
- » Métricas para planes de medios *off line*.
- » Integrandó métricas: sistema *Dashboard* de la empresa *WEB Centric*.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

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

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Directores y profesionales del departamento de marketing. Directores y profesionales del departamento comercial. Responsables de publicidad, promoción, CRM, medios. Responsables de internet. Responsables de investigación. Brand / Product managers. Directores generales.

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