



El marketing y la promoción de ventas en las entidades de distribución turística

Sku: CT0951

Horas: 28

Formato: HTML

CONTENIDOS

1. Concepto de Marketing. 1.1. El "Marketing" de servicios. 1.2. Especificidades. 2. Segmentación del mercado. 2.1. El "mercado objetivo". 3. El Marketing Mix. 3.1. Elementos. 3.2. Estrategias. 3.3. Políticas y directrices de marketing. 4. El plan de marketing. 4.1. Características. 4.2. Fases de un plan de marketing. 4.3. Planificación de medios. 4.4. Elaboración del plan. 5. Marketing directo. 5.1. Técnicas. 5.2. Argumentarios. 6. Planes de promoción de ventas. 6.1. La promoción de ventas en las agencias de viajes. 6.2. La figura del promotor de ventas y su cometido. 6.3. Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas. 6.4. Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales. 6.5. Normativa legal sobre bases de datos personales. 6.6. Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas. 6.7. Decisores y prescriptores. 7. El merchandising. 7.1. Elementos de merchandising propios de la distribución turística. 7.2. Utilización del merchandising en las agencias de viajes.