

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EQUIPOS DIRECTIVOS Parte I



Área: General
Modalidad: Presencial
Duración: 6 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Ø Aportar una visión práctica sobre cómo gestionar de forma profesional y con una orientación al Marketing las diferentes herramientas disponibles para la gestión de centros educativos.
- Ø Aportar los conocimientos globales, mediante el desarrollo de todos los elementos que intervienen en la elaboración del Plan de Marketing.
- Ø Establecer los Puntos de partida para la elaboración del Plan de Marketing.
- Ø Marcar las fases efectivas de captación de clientes.
- Ø Conocer la importancia de la organización comercial del centro educativo.
- Ø Establecer los puntos de partida para la captación de nuevos clientes y el incremento de la satisfacción de los clientes actuales y transmitir los cambios en el equipo del centro.
- Ø Plantear una reflexión sobre las principales acciones de atención al cliente.
- Ø Las Estrategias de Marketing en RR.SS

CONTENIDOS

- Ø 1.- INTRODUCCIÓN:
 - Ø Introducción al Marketing y su evolución
 - Ø Fundamentos del marketing - Marketing Mix en el sector educativo
 - Ø Análisis de la evolución del mercado y cliente; Tendencias y reflexiones del cambio. Realidad sociocultural y demográfica actual
 - Ø Gestión de la información externa e interna y generación de bases de datos de marketing
- Ø 2.- EL PLAN DE MARKETING EDUCATIVO.
 - Ø ¿En qué consiste el Marketing Educativo?
 - Ø Estructura del plan de Marketing Educativo.
 - Ø Análisis de la situación. Competencia Clientes. Empresa, Entorno
 - Ø Análisis del mercado objetivo.
 - Ø Problemas y oportunidades.
 - Ø Objetivos y metas.
 - Ø Desarrollo de la estrategia de Marketing.
 - Ø Desarrollo de las tácticas de Marketing.
 - Ø Presupuesto y planes de contingencia
 - Ø Estrategias de control del plan
- Ø 3.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL SECTOR EDUCATIVO.
 - Ø Principios de la Investigación de mercados - Estructura y fases de la investigación
 - Ø La investigación comercial en el sector educativo:

BY URBIOLA

- Ø Los estudios Internos: Clima Laboral y satisfacción Interna
- Ø Los estudios externos: Satisfacción, entorno y competencia
- Ø Mystery Shopper. Estructura y factores de éxito de su elaboración. ANALISIS DE CASOS REALES