

ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EQUIPOS DIRECTIVOS parte I



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

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

OBJETIVOS

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.

Aportar los conocimientos globales, mediante el desarrollo de todos los elementos que intervienen en la elaboración del Plan de Marketing.

Establecer los Puntos de partida para la elaboración del Plan de Marketing.

Marcar las fases efectivas de captación de clientes.

Conocer la importancia de la organización comercial del centro educativo.

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.

Plantear una reflexión sobre las principales acciones de atención al cliente.

Las Estrategias de Marketing en RR.SS

CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN:

Introducción al Marketing y su evolución

Fundamentos del marketing - Marketing Mix en el sector educativo

Análisis de la evolución del mercado y cliente; Tendencias y reflexiones del cambio. Realidad sociocultural y demográfica actual

Gestión de la información externa e interna y generación de bases de datos de marketing

2.- EL PLAN DE MARKETING EDUCATIVO.

¿En qué consiste el Marketing Educativo?



Estructura del plan de Marketing Educativo.

Análisis de la situación. Competencia Clientes. Empresa, Entorno

Análisis del mercado objetivo.

Problemas y oportunidades.

Objetivos y metas.

Desarrollo de la estrategia de Marketing.

Desarrollo de las tácticas de Marketing.

Presupuesto y planes de contingencia

Estrategias de control del plan

3.- LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL SECTOR EDUCATIVO.

Principios de la Investigación de mercados - Estructura y fases de la investigación

La investigación comercial en el sector educativo:

Los estudios Internos: Clima Laboral y satisfacción Interna

Los estudios externos: Satisfacción, entorno y competencia

Mystery Shopper. Estructura y factores de éxito de su elaboración. ANALISIS DE CASOS REALES