Marketing y promoción inmobiliaria

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 40 h
Precio: 20.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF1923

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Marketing y comunicación en el sector inmobiliario:

####

1.1. Conceptos básicos de marketing aplicados a la comercialización inmobiliaria.

####

1.2. El plan de marketing

####

1.2.1. Objetivos y finalidad

####

1.2.2. Marketing estratégico: acciones

####

1.2.3. Marketing operativo: acciones

####

1.3. El plan de medios y comunicación

####

1.3.1. El proceso y objetivos del plan de comunicación

####

1.3.2. Medios y canales de comunicación

####

1.4. Las acciones comerciales en el sector inmobiliario.

####

1.4.1. Establecimiento de objetivos.

####

1.4.2. Identificación de características y valor añadido de los inmuebles o servicio de intermediación inmobiliaria

####

1.4.3. Identificación del mercado potencial y entorno competitivo

####

1.4.4. Elaboración del mensaje

####

1.4.5. Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.

####

1.5. Las campañas publicitarias periódicas o puntuales.

####

1.5.1. La estimación del presupuesto de la acción comercial

####

1.5.2. La coordinación de la campaña.

####

1.5.3. Establecimiento de métodos de control de la campaña

####

1.6. Marketing directo

####

1.6.1. Naturaleza

####

1.6.2. Principales herramientas del marketing directo

####

1.6.3. El control de los resultados.

####

1.7. Telemarketing y gestión de relaciones con clientes (CRM).

####

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Organización de la promoción comercial inmobiliaria:

####

2.1. Los puntos de venta de inmuebles:

####

2.1.1. La agencia.

####

2.1.2. El piso piloto.

####

2.1.3. La red de colaboradores activos.

####

2.1.4. Otros puntos de comercialización de inmuebles: ferias del sector.

####

2.2. Líneas de producto y estrategias de posicionamiento.

####

2.2.1. La cartera de inmuebles a la venta o en alquiler.

####

2.2.2. Dimensiones del producto inmobiliario.

####

2.2.3. Jerarquía y clasificaciones

####

2.3. El proceso de decisión de compra.

####

2.3.1. Roles y comportamientos en la compra inmobiliaria.

####

2.3.2. Etapas en el proceso de decisión de compra.

####

2.3.3. La percepción de la oferta.

####

2.3.4. Factores principales que influyen en la decisión de compra.

####

2.4. Información gráfica de los productos inmuebles.

####

2.4.1. Documentación y materiales de muestra exigible por la legislación vigente.

####

2.4.2. Interpretación de planos y superficie

####

2.4.3. Presentaciones digitales

####

2.4.4. Los libros de muestra de cada uno de los productos a la venta o alquiler.

####

2.4.5. La memoria de calidades, materiales, instalaciones y equipamiento

####

2.4.6. Lista de precios de cada producto en venta o en alquiler y de sus condiciones de compra o posesión.

####

2.4.7. Condiciones de adquisición y arrendamiento de cada inmueble

####

2.5. Documentación de la promoción comercial de inmuebles:

####

2.5.1. Documentación a obtener del interesado, en cada momento.

####

2.5.2. Carpeta de información a entregar a cada interesado.

####

2.5.3. Libros de control de prospectos interesados en la promoción.

####

2.5.4. Los circuitos de información con la dirección.

####

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Medios y soportes de promoción comercial inmobiliaria

####

3.1. El diseño del mensaje comercial:

####

3.1.1. Contenido y estructura en la promoción de inmuebles.

####

3.1.2. Definir el mensaje que se quieren transmitir: las características relevantes.

####

3.1.3. Tipos y formatos del mensaje

####

3.1.4. Visibilidad y percepción del mensaje.

####

3.2. Medios e instrumentos de promoción

####

3.2.1. Medios y canales: personales y no personales

####

3.2.2. El mix de medios en la promoción inmobiliaria.

####

3.2.3. El presupuesto de comunicación de medios

####

3.3. Soportes de promoción inmobiliaria:

####

3.3.1. Tipos de soporte: anuncios, cartas, folletos y carteles entre otros.

####

3.3.2. Ventajas y desventajas de cada soporte.

####

3.3.3. Técnicas básicas de elaboración: rotulación, forma y color para folletos y carteles.

####

3.3.4. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.