



TÉCNICO EN MARKETING INMOBILIARIO

PRESENTACIÓN.

El mundo de la inmobiliaria se ha revelado como un campo en desarrollo constante, coincidiendo con los períodos de reactivación económica y la progresiva urbanización del suelo. Aun así, se prevé que el crecimiento inmobiliario registrado durante los últimos años alcanzará su auge a partir del momento económico actual y hasta la entrada efectiva del euro, período que, previsiblemente, se extenderá hasta completar la unificación monetaria europea.

Este hecho comporta, ya desde ahora, una demanda notable de especialistas en los diferentes ámbitos que componen el abanico profesional de la inmobiliaria. Mientras ha sido posible la capacitación profesional de gestores mediante estudios debidamente avalados y especializados, el resto de los perfiles pertenecientes al colectivo inmobiliario, como directores de agencia, directores de marketing y peritos en valoraciones, no han tenido hasta el momento un equivalente formativo mediante el que poder habilitarse profesionalmente.

Por este motivo, se presenta una oferta formativa de estricta especialización en el ámbito inmobiliario, mediante la cual, precisamente, ofrece programas totalmente aplicados, destinados a la formación de perfiles especializados en dirección, marketing y valoraciones dentro del campo de la inmobiliaria.

Se ha programado el curso con la finalidad de ofrecer una formación específica en comercialización de inmuebles y brindar una capacitación profesional avalada por un programa de estudios totalmente especializado.

DESTINATARIOS.

- Profesionales del sector inmobiliario que deseen adquirir una formación específica en comercialización aplicada a la venta de inmuebles.
- Personas de cualquier procedencia académica que quieran trabajar en el departamento de marketing de una empresa inmobiliaria.



OBJETIVOS.

- Conocer el sector inmobiliario desde un punto de vista comercial (investigación de mercado) y adquirir las bases para proceder a su segmentación en función de los intereses empresariales.
- Conocer con detalle los procesos del marketing para determinar una política comercial apropiada y elaborar planes de comercialización eficaces, en una especialidad de creciente interés y demanda.

ACREDITACIONES.

Al finalizar el curso, y una vez superados los exámenes, el Alumno obtiene:

- Diploma y Certificado de Profesionalidad, expedidos por CENPROEX, con el número de horas lectivas y de prácticas cursadas, así como las calificaciones obtenidas.
- Diplomas expedidos por el Centro Colaborador y por la E.A.U.E. (Escuela Abierta de Estudios Universitarios) que acreditan la especialidad cursada.
- Curso homologado y reconocido por AEGAI (Asociación Europea de Gestores y Administradores Inmobiliarios). Esta asociación agrupa al colectivo de gestores, administradores e intermediarios de la inmobiliaria y las fincas para la defensa de sus legítimos intereses y la acreditación de su profesionalidad. Al finalizar el curso los alumnos tienen la posibilidad de ingreso en dicha Asociación.

CONTENIDO.

MÓDULO I. EL ENTORNO COMERCIAL.

- Tema 1. La corporación inmobiliaria.
- Tema 2. Análisis del macroentorno.
- Tema 3. Características de las empresas.
- Tema 4. Capacidades, habilidades y hábitos de eficacia.
- Tema 5. El mercado.
- Tema 6. La competencia.
- Tema 7. La oferta y la demanda.

MÓDULO II. LOS PILARES DEL MARKETING.

- Tema 8. ¿Qué es el marketing?
- Tema 9. Estructura del departamento de marketing.
- Tema 10. Las bases operativas del marketing.
- Tema 11. Valor y satisfacción.
- Tema 12. La planificación estratégica.



MÓDULO III. EL MARKETING-MIX.

Tema 13. Las políticas.

Tema 14. Las políticas de producto.

Tema 15. Las políticas de precios.

Tema 16. Las políticas de comunicación.

Tema 18. Los sistemas de comercialización.

MÓDULO IV. EL SERVICIO DE INTELIGENCIA DEL MARKETING.

Tema 19. Orientación del Servicio de Inteligencia de Marketing, SIM.

Tema 20. SIM permanente y SIM ocasional.

Tema 21. La investigación de mercado.

Tema 22. Elaboración de un estudio de mercados.

MÓDULO V. LA VENTA.

Tema 23. La venta inmobiliaria.

Tema 24. La dirección de ventas.

Tema 25. La gestión del tiempo.

Tema 26. La organización comercial.

Tema 27. El vendedor inmobiliario.

Tema 28. La selección del equipo comercial.

MÓDULO VI. LOS PLANES DE VENTA.

Tema 29. Métodos de previsión de ventas y de operatividad marginal.

Tema 30. Los planes de venta.

Tema 31. Los mitos de la venta.

Tema 32. Las etapas de la venta.

Tema 33. La negociación y la venta.

Tema 34. La creatividad y la gestión de los intangibles.

MÓDULO VII. EL PLAN DE MARKETING.

Tema 35. El proceso de planificación.

Tema 36. El proceso de análisis.

Tema 37. Objetivos, estrategias y tácticas.



MÓDULO VIII. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Tema 38. Necesidades y motivaciones.

Tema 39. Decisiones de compra y modelos.

Tema 40. Análisis de la percepción.

Tema 41. El aprendizaje.

Tema 42. Análisis del carácter y de la personalidad.

MÓDULO IX. LOS PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN.

Tema 43. Los principios de la comunicación.

Tema 44. La comunicación interna.

Tema 45. El lenguaje corporal.

MÓDULO X. LAS NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING INMOBILIARIO.

Tema 46. Internet, el gran escaparate inmobiliario.

Tema 47. Nuevas tendencias en marketing inmobiliario.

MÓDULO XI. EL DESARROLLO PERSONAL.

Tema 48. El pensamiento sistémico.

Tema 49. Los estados del yo.

Tema 50. Venta a cerebro total.