

## PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE E MARKETING NEL SETTORE DELLO SPORT

### SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

### CFU

10

### DESCRIZIONE

1 - PROSPETTIVE DI ANALISI DI STRATEGICA

2 - IMPRESA E AMBIENTE

3 - LA SEGMENTAZIONE STRATEGICA

4 - UNA SINTESI DELLE COMPONENTI LA STRATEGIA

5 - I MODELLI DI GESTIONE IL RAPPORTO IMPRESA AMBIENTE

6 - IL SISTEMA DI PIANIFICAZIONE: DALLA CREAZIONE ALLA ESECUZIONE DELLE STRATEGIE

7 - LA BALANCE SCORECARD

8 - COLLEGARE LA BSC ALLA STRATEGIA

9 - IL SISTEMA DI MISURAZIONE DELLE PRESTAZIONI D'IMPRESA

10 - DINAMICHE ORGANIZZATIVE E PROGETTAZIONE ORGANIZZATIVA

11 - DINAMICHE ORGANIZZATIVE E PROGETTAZIONE ORGANIZZATIVA

12 - SISTEMI INFORMATIVI E L'AMBIENTE VIRTUALE

13 - CAPACITE COMPETENZE DI CHI VUOLE FARE IMPRESA

14 - LE TIPOLOGIE DI IMPRESA E FUNZIONI DELL'IMPRENDITORE

15 - ATTITUDINI DI CHI VUOLE FARE IMPRESA

16 - ATTITUDINI EMOTIVO-PERSONALI DI CHI ASPIRA A FARE IMPRESA

17 - CONOSCENZE E COMPETENZE DELL'IMPRENDITORE

18 - IL PIANO DI MARKETING

19 - LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING

20 - IL PROGRAMMA DELLA COMUNICAZIONE

21 - GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

22 - LA STRATEGIA DI MARCA

23 - MARKETING COMMUNICATION

24 - LA POLITICA DI PRODOTTO

25 - IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE

26 - IL PREZZO

27 - I METODI PER DETERMINARE IL PREZZO

28 - IL POSIZIONAMENTO

29 - L'ANALISI SWOT: L'AMBIENTE INTERNO

30 - L'ANALISI SWOT: L'AMBIENTE ESTERNO

31 - LO SVILUPPO DEL BRAND IMAGE

32 - WEB MARKETING

33 - I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL WEB

34 - MARKETING 3.0

35 - IL PIANO DI WEB MARKETING

36 - STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

37 - I PRIMI PASSI NEL WEB

38 - START UP E STRUMENTI DEL WEB

39 - LE ATTIVITÀ DELLE START-UP NEL WEB

40 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE

41 - APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE WEB

42 - ADVERTISING E IMPRESA 4.0

43 - COME ESSERE VISIBILI AL PROPRIO TARGET

44 - SOCIAL MEDIA MARKETING: UNO STRUMENTO PER LE IMPRESE START UP PER FIDELIZZAZIONE

45 - LA REPUTAZIONE ON LINE

46 - LE ORGANIZZAZIONI SPORTIVE IN ITALIA

47 - LE FEDERAZIONI SPORTIVE

48 - LE DISCIPLINE ASSOCIATE E LE STRUTTURE DELLE FSN E DELLE DSA

49 - LE ORGANIZZAZIONI E L'OFFERTA SPORTIVA IN RELAZIONE ALLO SCOPO

50 - COMPORTAMENTO DI ACQUISTO DEL CONSUMATORE

51 - L'OFFERTA E LA DOMANDA DI BENI E SERVIZI IN AMBITO SPORTIVO

52 - DAL MARKETING SPORTIVO AL PRODOTTO

53 - LA PRODUZIONE DI BENI E SERVIZI DALLE AZIENDE ALLO SPORT

54 - STRATEGIE DI MARKETING DEI PRODOTTI SPORTIVI E DEFINIZIONE DEL PREZZO

55 - LA DISTRIBUZIONE E VENDITA DEI PRODOTTI SPORTIVI

56 - IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING

57 - LE POLITICHE DI MARKETING DEI SERVIZI SPORTIVI

58 - LE RISORSE FINANZIARE PER I SERVIZI SPORTIVI

59 - LA PIANIFICAZIONE DEL MARKETING SPORTIVO

60 - EFFICACIA DEL PIANO DI MARKETING SPORTIVO

---