

PROGRAMMA DEL CORSO DI STRATEGIE DI MARKETING DIRETTO, DIGITALE E OFF-LINE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

8

DESCRIZIONE

1 - PROSPETTIVE DI ANALISI STRATEGICA

2 - IL RAPPORTO IMPRESA 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 - INDUSTRIA 4.0

8 - INNOVAZIONE E MODELLI DI BUSINESS EMERGENTI

9 - EVOLUZIONE/RIVOLUZIONE TECNOLOGICA

10 - KNOWLEDGE MANAGEMENT E KNOWLEDGE SOCIETY

11 - SMART MANUFACTURING E SMART DESIGN

12 - LE ORGANIZZAZIONI ESPONENZIALI

13 - START UP EVALUATION E DESIGN THINKING

14 - CUSTOMER EXPERIENCE, OMNICANALIT E CUSTOMER JOURNEY

15 - EVENT MANAGEMENT E EDUINFOTEINAMENT

16 - CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT

17 - CONTENT MARKETING E SOCIAL MEDIA STRATEGY

18 - CASO STUDIO SPORT. IL REBRANDING DEL CLUB JUVENTUS

19 - CASO STUDIO REDBULL E LA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

20 - IL PIANO DI MARKETING

21 - LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING

22 - LA STRATEGIA DI MARCA

23 - MARKETING COMUNICATION

24 - IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE

25 - IL GEOMARKETING

26 - IL POSIZIONAMENTO

27 - L'ANALISI SWOT: L'AMBIENTE INTERNO

28 - L'ANALISI SWOT: L'AMBIENTE ESTERNO

29 - LO SVILUPPO DEL BRAND IMAGE

30 - LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

31 - WEB MARKETING

32 - I COMPORAMENTI DI CONSUMO NEL WEB

33 - MARKETING 3.0

34 - IL PIANO DI WEB MARKETING

35 - STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING

36 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE

37 - APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE WEB

38 - ADVERTISING E IMPRESA 4.0

39 - IL MODELLO DELLA COMUNICAZIONE 4.0

40 - E-COMMERCE

41 - IL FUNZIONAMENTO DELL'E-COMMERCE

42 - LE ATTIVITA' DELL'E-COMMERCE

43 - I MERCATI DELL'E-COMMERCE

44 - IL SITO WEB

45 - COME ESSERE VISIBILI AL PROPRIO TARGET

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

47 - LA REPUTAZIONE ON LINE

48 - SERVICE MARKETING