

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

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

10

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 - LA BALANCE SCORECARD 8 - COLLEGARE LA BSC ALLA STRATEGIA 9 - IL SISTEMA DI MISURAZIONE DELLE PRESTAZIONI D IMPRESA 10 - INDUSTRIA 4.0 11 - INNOVAZIONE E MODELLI DI BUSINESS EMERGENTI 12 - EVOLUZIONE/RIVOLUZIONE TECNOLOGICA 13 - KNOWLEDGE MANAGEMENT E KNOWLEDGE SOCIETY 14 - SMART MANUFACTURING E SMART DESIGN 15 - LE ORGANIZZAZIONI ESPONENZIALI 16 - START UP EVALUATION E DESIGN THINKING 17 - CUSTOMER EXPERIENCE, OMNICHANNEL E CUSTOMER JOURNEY 18 - EVENT MANAGEMENT E EDUCATIONAL MARKETING 19 - CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT 20 - CONTENT MARKETING E SOCIAL MEDIA STRATEGY 21 - CASO STUDIO SPORT. IL REBRANDING DEL CLUB JUVENTUS 22 - CASO STUDIO REDBULL E LA COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE 23 - IL PIANO DI MARKETING 24 - LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING 25 - STRUMENTI COMUNI DI COMUNICAZIONE TURISTICA 26 - LA STRATEGIA DI MARCA 27 - MARKETING COMMUNICATION 28 - LA DOMANDA TURISTICA DEL SEGMENTO ENOGASTRONOMICO 29 - IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE 30 - IL GEOMARKETING 31 - IL POSIZIONAMENTO 32 - L ANALISI SWOT: L AMBIENTE INTERNO 33 - L ANALISI SWOT: L AMBIENTE ESTERNO 34 - STRUMENTI DI COMUNICAZIONE TURISTICA OPERATORI PUBBLICI 35 - LO SVILUPPO DEL BRAND IMAGE 36 - LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE 37 - WEB MARKETING 38 - I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL WEB 39 - MARKETING 3.0 40 - IL PIANO DI WEB MARKETING 41 - STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING 42 - I PRIMI PASSI NEL WEB 43 - START UP E STRUMENTI DEL WEB 44 - LE ATTIVITÀ DELLE START-UP NEL WEB 45 - WEB MARKETING E COMUNICAZIONE 46 - APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE WEB 47 - ADVERTISING E IMPRESA 4.0 48 - IL MODELLO DELLA COMUNICAZIONE 4.0 49 - E-COMMERCE 50 - LE INFRASTRUTTURE DEL BP 51 - IL FUNZIONAMENTO DELL'E-COMMERCE 52 - LE ATTIVITÀ DELL'E-COMMERCE 53 - I MERCATI DELL'E-COMMERCE 54 - IL DIGITAL MARKETING TURISTICO 55 - IL SITO WEB 56 - COME ESSERE VISIBILI AL PROPRIO TARGET 57 - SOCIAL MEDIA MARKETING: UNO STRUMENTO PER LE IMPRESE START UP PER FIDELIZZAZIONE 58 - LA REPUTAZIONE ON LINE 59 - UN MODELLO PER IL TURISMO SOSTENIBILE 60 - PRODOTTO CULTURALE E MARKETING TURISTICO 61 - SERVICE MARKETING