

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 ATTIVITDELLE 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