

# PROGRAMMA DEL CORSO DI MARKETING IMMOBILIARE

## SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

## 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 STRATEGIA 7. LA BALANCE SCOREDCARD 8. COLLEGARE LA BSC ALLA STRATEGIA 9. IL PIANO DI MARKETING 10. LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING 11. IL PROGRAMMA DELLA COMUNICAZIONE 12. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE 13. STRUMENTI COMUNI DI COMUNICAZIONE TURISTICA 14. LA STRATEGIA DI MARCA 15. MARKETING COMMUNICATION 16. LA POLITICA DI PRODOTTO 17. IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE 18. IL PREZZO 19. I METODI PER DETERMINARE IL PREZZO 20. IL GEOMARKETING 21. IL POSIZIONAMENTO 22. L'ANALISI SWOT: L'AMBIENTE INTERNO 23. L'ANALISI SWOT: L'AMBIENTE ESTERNO 24. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE TURISTICA OPERATORI PUBBLICI 25. LO SVILUPPO DEL BRAND IMAGE 26. LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE 27. WEB MARKETING 28. I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL WEB 29. MARKETING 3.0 30. IL PIANO DI WEB MARKETING 31. STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING 32. I PRIMI PASSI NEL WEB 33. START UP E STRUMENTI DEL WEB 34. LE ATTIVITDELLE START-UP NEL WEB 35. WEB MARKETING E COMUNICAZIONE 36. APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE WEB 37. ADVERTISING E IMPRESA 4.0 38. IL MODELLO DELLA COMUNICAZIONE 4.0 39. E-COMMERCE 40. L'INFRASTRUTTURE DEL BP 41. IL FUNZIONAMENTO DELL'E-COMMERCE 42. LE ATTIVITDELL'E-COMMERCE 43. I MERCATI DELL'E-COMMERCE 44. IL DIGITAL MARKETING TURISTICO 45. IL SITO WEB 46. COME ESSERE VISIBILI AL PROPRIO TARGET 47. SOCIAL MEDIA MARKETING: UNO STRUMENTO PER LE IMPRESE START UP PER FIDELIZZARE NUOVI CLIENTI 48. LA REPUTAZIONE ON LINE 49. UN MODELLO PER IL TURISMO SOSTENIBILE 50. PRODOTTO CULTURALE E MARKETING TURISTICO 51. INTRODUZIONE AL MARKETING IMMOBILIARE 52. GLI STRUMENTI DI MARKETING NELLE OPERAZIONI IMMOBILIARI 53. IL PIANO DI MARKETING IMMOBILIARE 54. MARKETING MIX: IL PRODOTTO 55. MARKETING MIX: IL PREZZO E LA RETE DI VENDITA 56. MARKETING MIX: LA COMUNICAZIONE 57. I MEZZI DI COMUNICAZIONE 58. WEB COMMUNICATION 59. CASI DI STUDIO IN DIVERSI SETTORI 60. IL FUTURO DEL MARKETING IMMOBILIARE