

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 ATTIVITÀ DELLE 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 ATTIVITÀ DELL'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