Logo Image not found or type unknown

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 COMPORTAMENTI 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