

PROGRAMMA DI STUDIO

IL MARKETING E IL BRANDING AZIENDALE (16 ORE TEORIA)

IL SISTEMA ECONOMICO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE. ALCUNE PREMESSE;
COMPETITIVITA', SPECIALIZZAZIONE, VANTAGGIO E SETTORIALITA' DELLE PRODUZIONI E DEI SERVIZI;
AZIENDA, IMPRENDITORE, PRODUZIONE. CENNI INTRODUTTIVI:
IL MARKETING ED IL BRANDING AZIENDALE. DEFINIZIONI

LA COMUNICAZIONE (16 ORE TEORIA)

DEFINIZIONE DI COMUNICAZIONE;
IL PROCESSO, GLI ATTORI, I CONTENUTI DELLA COMUNICAZIONE;
PERCEZIONE DEL MESSAGGIO, DISTORSIONE, VERITA' E VERIDICITA' DEL CONTENUTO;
TECNICHE SUBLIMINALI, COSCIENTI E INCOSCIENTI, ATTRATTIVITA' DELLA COMUNICAZIONE;
PSICOLOGIA SOCIALE E MECCANISMI DI FORMAZIONE DELLE OPINIONI CONDIVISE.

LA PUBBLICITA' (8 ORE TEORIA)

LA DEFINIZIONE ED IL SUO CONTENUTO
LE STRATEGIE PUBBLICITARIE
IL MECCANISMO DI CREAZIONE DEL BRANDING

MARKETING E BRANDING OPERATIVO (40 ORE TEORIA)

STUDIO VISUALE E TINTOMETRICO DELLA PUBBLICITA'
IL PIANO DI COMUNICAZIONE
STAKEHOLDER ANALYSIS
PIANO PUBBLICITARIO AZIENDALE
STRUMENTI BASE DEL PCM (PROJECT CYCLE MANAGEMENT)