

INDICE

	<i>pag.</i>
<i>Presentazione</i>	XIII
Capitolo 1	
IL MARKETING MANAGEMENT	
1. Mappa concettuale del capitolo	1
2. Gli obiettivi del marketing aziendale	2
2.1. Creare valore per il cliente e per l'impresa, <i>p. 2.</i> – 2.2. Il valore per il cliente, <i>p. 3.</i> – 2.3. Il valore di scambio, <i>p. 5.</i> – 2.4. Creare valore per l'impresa, <i>p. 8</i>	
3. Il marketing come “filosofia” direzionale e gestionale	9
3.1. Le imprese orientate al mercato ed i loro processi decisionali, <i>p. 9.</i> – 3.2. I principi ed i valori su cui si basano le imprese orientate al mercato, <i>p. 13</i>	
4. Le fasi del processo di creazione del valore per il cliente	15
5. Tendenze evolutive nel marketing	20
5.1. L'oggetto di studio del marketing, <i>p. 20.</i> – 5.2. Origini e sviluppo della funzione e della disciplina di marketing, <i>p. 21.</i> – 5.3. Diversificazione dei campi di applicazione e adeguamento ai cambiamenti dell'ambiente competitivo e della tecnologia, <i>p. 24.</i> – 5.4. Lo sviluppo del marketing digitale e del marketing sostenibile, <i>p. 27.</i> – 5.5. Sostenibilità ambientale ed azioni di demarketing, <i>p. 31</i>	
6. Rendere il marketing aziendale appropriato ai suoi diversi ambiti applicativi	33
7. Alcuni spunti di riflessione sugli effetti macro del marketing	38
7.1. Nessuna “rivoluzione copernicana”, <i>p. 38.</i> – 7.2. Sovranità del consumatore e sovranità dell'impresa, <i>p. 39.</i> – 7.3. Le tendenze più recenti: pro e contro, <i>p. 41</i>	
Domande per autovalutazione	44

Capitolo 2**RUOLO, INTERDIPENDENZE E ORGANIZZAZIONE DELLA FUNZIONE DI MARKETING**

1. Mappa concettuale del capitolo	45
2. Una visione olistica del marketing	47
2.1. Gli attori di marketing ed il marketing integrato, <i>p. 47</i> . – 2.2. Marketing manageriale e marketing imprenditoriale, <i>p. 52</i> . – 2.3. La visione olistica dei processi di marketing, <i>p. 54</i>	
3. Strategie di impresa e strategie di marketing	56
3.1. Strategie di impresa e strategie di marketing: introduzione, <i>p. 56</i> . – 3.2. Il marketing e le strategie di sviluppo, <i>p. 57</i> . – 3.3. Il vantaggio competitivo: concetto, tipologie e fonti, <i>p. 59</i> . – 3.4. Le strategie di base e le strategie cooperative per l'acquisizione di vantaggi competitivi, <i>p. 66</i>	
4. Modelli organizzativi della funzione di marketing e nuove tendenze	72
4.1. Importanza ed elementi di criticità dell'organizzazione di marketing, <i>p. 72</i> . – 4.2. Dal dipartimento di marketing alla funzione diffusa: un continuum di soluzioni organizzative, <i>p. 76</i> . – 4.3. Tendenze innovative nell'organizzazione del marketing, <i>p. 81</i>	
Domande per autovalutazione	89

Capitolo 3**L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE. I CAMBIAMENTI NELL'AMBIENTE SOCIO-ECONOMICO E NEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI**

1. Mappa concettuale del capitolo	91
2. Lo studio del consumatore come tema interdisciplinare	92
3. Prospettive di analisi dei processi decisionali e di percezione del valore dei consumatori	95
3.1. Molteplicità dei fattori condizionanti il processo di acquisto, <i>p. 96</i> . – 3.2. Modelli interpretativi del processo di acquisto, <i>p. 113</i> . – 3.2.1. Il grado di coinvolgimento ed il rischio percepito, <i>p. 117</i> . – 3.2.2. I diversi comportamenti risolutivi, <i>p. 118</i> . – 3.2.3. Fasi del processo di acquisto e consumo identificate in base ai processi percettivo e cognitivo, <i>p. 119</i> . – 3.2.4. Il customer journey, <i>p. 121</i> . – 3.3. Il ruolo delle emozioni nel processo di acquisto, <i>p. 122</i>	
4. Cambiamenti nei valori, nei criteri di valutazione e nei comportamenti dei consumatori	124
5. L'empowerment del consumatore e il cambiamento dell'ambiente di consumo per effetto delle nuove tecnologie	130
5.1. Il concetto di empowerment, le fonti e le forme di manifestazione del potere del consumatore, <i>p. 131</i> . – 5.2. Implicazioni per il marketing management, <i>p. 136</i>	

	<i>pag.</i>
6. Le nuove pratiche di consumo	136
7. Generazioni di consumatori a confronto	141
Domande per autovalutazione	150

Capitolo 4

METODOLOGIE DI ANALISI PER L'IDENTIFICAZIONE DEL VALORE

1. Mappa concettuale del capitolo	151
2. Il sistema informativo e le ricerche di marketing	152
2.1. Le ricerche di marketing: contenuti e processo di implementazione, <i>p. 154</i> . – 2.2. Le metodologie per le ricerche di marketing, <i>p. 155</i> . – 2.2.1. La ricerca qualitativa, <i>p. 156</i> . – 2.2.2. La ricerca quantitativa, <i>p. 158</i> . – 2.2.3. L'interazione tra ricerca qualitativa e quantitativa, <i>p. 162</i>	
3. Le ricerche online	162
3.1. Tipologie delle ricerche su web quantitative e qualitative, <i>p. 163</i> . – 3.2. Nuovi spazi di interazione: le comunità online, <i>p. 166</i> . – 3.3. Metodologie emergenti: netnografia e text mining, <i>p. 167</i> . – 3.4. L'analisi dei big data, <i>p. 169</i>	
4. Le neuroscienze incontrano il marketing: nuove frontiere nella ricerca di mercato	171
4.1. Fasi e strumenti della ricerca di neuromarketing, <i>p. 172</i>	
Domande per autovalutazione	177

Capitolo 5

LA PROGETTAZIONE DEL VALORE. SEGMENTAZIONE DEL MERCATO, VALUE PROPOSITION E POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

1. Mappa concettuale del capitolo	179
2. La segmentazione e la scelta del target	181
2.1. Rilevanza della scelta dei mercati-obiettivo, <i>p. 181</i> . – 2.2. I livelli di segmentazione, <i>p. 182</i> . – 2.3. La scelta delle basi per la segmentazione del mercato, <i>p. 185</i> . – 2.4. Descrizione del profilo dei segmenti, <i>p. 192</i> . – 2.5. Valutazione della attrattività e praticabilità del segmento, <i>p. 193</i> . – 2.6. Scelta del target e strategie di segmentazione, <i>p. 194</i> . – 2.7. La segmentazione inversa, <i>p. 198</i>	
3. La value proposition	200
3.1. Multidimensionalità del concetto di valore, <i>p. 200</i> . – 3.2. La formulazione della customer value proposition, <i>p. 203</i>	
4. Il posizionamento del prodotto	208
4.1. Definizione ed obiettivi del posizionamento del prodotto, <i>p. 208</i> . – 4.2. Alcune metodologie per decidere il posizionamento, <i>p. 210</i>	

	<i>pag.</i>
5. Automazione e confine tra marketing operativo e marketing strategico	215
Domande per autovalutazione	220

Capitolo 6

LA PRODUZIONE DEL VALORE. POLITICHE DI PRODOTTO E INNOVAZIONI

1. Mappa concettuale del capitolo	221
2. Le politiche del prodotto	223
2.1. Elementi di criticità della politica di prodotto, <i>p. 223</i> . – 2.2. La concezione del prodotto come insieme di attributi, <i>p. 225</i> . – 2.3. Le classificazioni di prodotto più comuni, <i>p. 230</i> . – 2.4. Le decisioni sul prodotto, la linea di prodotti e la gamma, <i>p. 234</i> . – 2.4.1. Le decisioni sui prodotti esistenti, <i>p. 234</i> . – 2.4.2. Le decisioni sulla linea di prodotti e la gamma, <i>p. 238</i> . – 2.5. Il modello del ciclo di vita del prodotto, <i>p. 240</i> . – 2.6. Strumenti per l'analisi strategica del portafoglio prodotti, <i>p. 243</i>	
3. L'innovazione di prodotto	246
3.1. Considerazioni introduttive, <i>p. 246</i> . – 3.2. Innovazione di prodotto e strategia aziendale, <i>p. 247</i> . – 3.3. Innovazione di prodotto e green marketing, <i>p. 249</i> . – 3.4. Cosa è innovazione di prodotto?, <i>p. 255</i> . – 3.5. Rischio e fattori di successo dei nuovi prodotti, <i>p. 258</i> . – 3.6. Il processo di sviluppo di nuovi prodotti, <i>p. 260</i> . – 3.7. Il contributo del marketing nelle singole fasi: dalla generazione dell'idea al lancio, <i>p. 262</i> . – 3.8. Coinvolgimento del cliente e potenzialità del web, <i>p. 274</i> . – 3.9. Adozione del nuovo prodotto e fattori di diffusione, <i>p. 280</i>	
4. Il marketing esperienziale al servizio dell'innovazione di prodotto	282
4.1. Premessa, <i>p. 282</i> . – 4.2. Le leve del marketing esperienziale, <i>p. 283</i>	
5. Le nuove sfide dettate dall'innovazione tecnologica	286
5.1. Marketing e tecnologia nei processi di creazione del valore, <i>p. 286</i> . – 5.2. La creazione di valore per il cliente e con il cliente attraverso l'internet delle cose (IoT), <i>p. 288</i>	
Domande per autovalutazione	291

Capitolo 7

LA COMUNICAZIONE DEL VALORE

1. Mappa concettuale del capitolo	293
2. La marca: concetto, dimensione relazionale e fidelizzazione	294
2.1. Il concetto di marca, <i>p. 294</i> . – 2.2. Il marketing relazionale e la marca: la dimensione relazionale della marca, <i>p. 296</i> . – 2.3. Il modello della brand equity, <i>p. 301</i> – 2.4. La personalità della marca, <i>p. 303</i> . – 2.5. La brand loyalty: caratteri e processi della fidelizzazione alla marca, <i>p. 305</i> . – 2.6. Le strategie di marca ed i livelli della marca, <i>p. 307</i> . – 2.6.1. Le strategie di marca, <i>p. 307</i> . – 2.6.2. I livelli della marca: product brand, retail brand e vertical brand, <i>p. 309</i>	

	<i>pag.</i>
3. Le politiche di comunicazione	312
3.1. Struttura e criticità dei processi di comunicazione, <i>p.</i> 312. – 3.2. Il mix-comunicazionale, <i>p.</i> 316. – 3.2.1. La pubblicità, <i>p.</i> 316. – 3.2.2. Il product placement, <i>p.</i> 321. – 3.2.3. Le promozioni, <i>p.</i> 325. – 3.2.4. Il passaparola, <i>p.</i> 330. – 3.2.5. Il marketing diretto, <i>p.</i> 333. – 3.2.6. Le pubbliche relazioni, <i>p.</i> 335. – 3.2.7. Le sponsorizzazioni, <i>p.</i> 337. – 3.2.8. La comunicazione personale, <i>p.</i> 338. – 3.2.9. La comunicazione sul punto vendita, <i>p.</i> 338. – 3.2.10. La comunicazione esperienziale, <i>p.</i> 340. – 3.2.11. La comunicazione non convenzionale, <i>p.</i> 342. – 3.2.12. Il megamarketing, <i>p.</i> 344	
4. L'evoluzione della comunicazione nell'era digitale	345
4.1. Premessa, <i>p.</i> 345. – 4.2. Dal sito internet all'ecosistema digitale, <i>p.</i> 346. – 4.3. L'importanza della SEO (e del SEM), <i>p.</i> 348. – 4.4. Fattori di complessità e tecnicismi del social media marketing, <i>p.</i> 350. – 4.4.1. Lo scenario dei social network, <i>p.</i> 350. – 4.4.2. La produzione dei contenuti, <i>p.</i> 351. – 4.5. La pubblicità online, <i>p.</i> 354. – 4.6. L'influencer marketing, <i>p.</i> 358. – 4.7. Le logiche del funnel marketing, <i>p.</i> 361. – 4.8. Fra realtà aumentata e metaverso, <i>p.</i> 363	
Domande per autovalutazione	367

Capitolo 8

LA PROGETTAZIONE DEL VALORE ED IL SUO TRASFERIMENTO

1. Mappa concettuale del capitolo	369
2. Il ruolo della funzione distributiva nel mercato	370
3. Il canale di distribuzione e i suoi attori	375
4. Le decisioni di distribuzione dell'impresa industriale	377
4.1. La scelta della struttura del canale: la "lunghezza", <i>p.</i> 377. – 4.2. La scelta della struttura del canale: "l'ampiezza" e il grado di copertura del mercato, <i>p.</i> 380. – 4.3. La scelta tra canale convenzionale e canale verticale di marketing, <i>p.</i> 381. – 4.4. La scelta dei singoli intermediari commerciali, <i>p.</i> 383	
5. L'organizzazione e la gestione della forza vendita dell'impresa industriale	384
5.1. Organizzazione e funzioni della forza vendita, <i>p.</i> 384. – 5.2. Le principali problematiche di gestione della forza vendita: dalla selezione alla valutazione, <i>p.</i> 387. – 5.3. Aspetti evolutivi delle vendite: dal relationship selling al social selling, <i>p.</i> 391	
6. I rapporti industria-distribuzione tra conflitto e cooperazione	394
6.1. L'evoluzione dei rapporti industria-distribuzione e la rivoluzione commerciale, <i>p.</i> 394. – 6.2. Il trade marketing: obiettivi e leve, <i>p.</i> 396. – 6.3. Le private label, <i>p.</i> 399. – 6.4. Il Category Management, <i>p.</i> 403	
7. Il nuovo scenario del commercio online	405
7.1. L'e-Commerce, i nuovi intermediari online e le tecnologie emergenti, <i>p.</i> 405. – 7.2. Dalla multicanalità all'omnichannel: l'integrazione tra canali online e offline, <i>p.</i> 408. – 7.3. La misurazione della performance commerciale online (cenni), <i>p.</i> 410	
Domande per autovalutazione	412

Capitolo 9

LE POLITICHE DEL PREZZO

1. Mappa concettuale del capitolo	413
2. Introduzione	414
3. Principali fattori che influenzano le decisioni di prezzo	417
4. Definizione del prezzo in base a costi e marginalità	420
5. Definizione del prezzo in base alla domanda	425
6. Definizione del prezzo in base alla concorrenza	428
7. Strategie di pricing	429
Domande per autovalutazione	435

Capitolo 10

PIANIFICAZIONE E METRICHE DI CONTROLLO

1. Mappa concettuale del capitolo	437
2. Il piano di marketing	438
2.1. L'importanza della pianificazione di marketing, p. 438. – 2.2. I contenuti del piano di marketing, p. 441	
3. Le metriche di marketing	453
3.1. Il controllo di marketing, p. 453. – 3.2. L'analisi della quota di mercato dell'impresa, p. 454. – 3.3. L'analisi della relazione con il cliente, p. 457	
Domande per autovalutazione	459

<i>Bibliografia</i>	461
---------------------	-----