

INDICE

Presentazione	p.	VII
-------------------------	----	-----

PARTE PRIMA

INTRODUZIONE

CAPITOLO I - <i>Definizione di marketing</i>	»	3
1. Il marketing riguarda molti aspetti	»	3
2. La definizione classica e quella moderna	»	4
3. Micromarketing e macromarketing	»	6
4. Le componenti della definizione moderna di marketing	»	9
5. L'evoluzione del marketing	»	11
6. Il marketing e le altre funzioni dell'impresa	»	14
7. I requisiti di un marketing mix efficace	»	18
8. I limiti del concetto di marketing	»	23
CAPITOLO II - <i>Il marketing e le strategie dell'impresa</i>	»	28
1. La logica della pianificazione strategica nelle imprese	»	28
2. Tre livelli di strategie	»	33
3. L'analisi SWOT	»	36
4. L'analisi strategica	»	38
CAPITOLO III - <i>La pianificazione strategica di marketing</i>	»	50
1. Dalla strategia corporate alla strategia di marketing	»	51
2. Il marketing e le strategie di sviluppo	»	55
3. Il marketing e le strategie competitive	»	62
4. Il marketing e la posizione competitiva	»	68
5. Il piano di marketing, la gestione del marketing	»	74
6. La natura della pianificazione strategica di marketing	»	78
CAPITOLO IV - <i>Il marketing e l'ambiente</i>	»	82
1. Il ruolo del mercato	»	83
2. Le variabili del microambiente	»	84
3. Le variabili del macroambiente	»	85
4. Demografia	»	88
5. Ambiente sociale	»	91
6. Cultura e tradizioni	»	95
7. Ambiente economico	»	96
8. Tecnologia	»	98
9. Ambiente politico e legislazione	»	102
10. Ambiente naturale	»	106
11. Struttura della concorrenza	»	107

PARTE SECONDA
INDIVIDUARE E CONOSCERE IL PROPRIO MERCATO

CAPITOLO I - <i>Il comportamento del consumatore nell'acquisto</i>	p.	115
1. Il processo di decisione nell'acquisto	»	115
2. Fattori che agiscono sulla decisione di acquistare	»	117
3. Fattori esterni alla persona che decide	»	118
4. Fattori riguardanti la persona che decide	»	124
5. Come il consumatore decide l'acquisto	»	129
CAPITOLO II - <i>Il comportamento delle organizzazioni nell'acquisto</i>	»	136
1. I principali tipi di organizzazioni	»	137
2. Le fasi del processo di acquisto di un bene industriale	»	138
3. Le principali differenze nel processo di decisione	»	141
4. Come compra la pubblica amministrazione	»	145
5. Come comprano i rivenditori	»	147
6. Tre tipi di situazioni di acquisto	»	148
7. I criteri di scelta	»	149
8. I modelli di comportamento delle organizzazioni nell'acquisto	»	153
9. Recenti sviluppi nelle politiche degli acquisti	»	153
CAPITOLO III - <i>La ricerca delle opportunità</i>	»	159
1. Analisi delle opportunità	»	160
2. Come individuare le opportunità	»	161
3. Valutazione e selezione delle opportunità	»	173
CAPITOLO IV - <i>Le ricerche di mercato e il sistema informativo</i>	»	178
1. Il metodo delle ricerche di mercato	»	179
2. Raccolta di dati già disponibili	»	181
3. Ricerca esplorativa. prime conclusioni	»	182
4. La ricerca diretta dei dati	»	184
5. Le previsioni di vendita	»	190
6. Il sistema informativo per il marketing	»	194
CAPITOLO V - <i>La segmentazione</i>	»	201
1. Tre alternative	»	202
2. Marketing di massa	»	202
3. Concentrazione e segmentazione multipla	»	204
4. I benefici e i costi della segmentazione	»	210
5. I requisiti di una segmentazione efficace	»	211
6. I criteri per la segmentazione. Le caratteristiche del consumatore	»	212
7. I criteri per la segmentazione (segue). Consumatore e prodotto	»	222
8. I criteri per la segmentazione (segue). I mercati in cui comprano le organizzazioni	»	226
9. Posizionamento di mercato	»	229

10. Riposizionamento	<i>p.</i>	232
11. Come pianificare una strategia di segmentazione e di posiziona- mento. Market targeting	»	238

PARTE TERZA

PRODOTTO

CAPITOLO I - <i>La gestione del prodotto</i>	»	249
1. Cosa si intende per prodotto	»	250
2. Classificazione dei prodotti e dei servizi	»	258
3. Il ciclo di vita del prodotto. nei vari stadi possono essere seguite strategie diverse	»	264
4. La marca (brand)	»	270
5. Il packaging	»	284
6. Le strategie di prodotto	»	287
7. L'organizzazione per la gestione del prodotto	»	289
CAPITOLO II - <i>Lo sviluppo di nuovi prodotti</i>	»	293
1. Linea di prodotti	»	294
2. Product mix	»	295
3. Necessità di introdurre nuovi prodotti	»	297
4. Lo sviluppo di nuovi prodotti. Un processo a più stadi	»	302
5. L'organizzazione per nuovi prodotti	»	313
6. Modifiche o abbandono dei prodotti	»	316
7. La diffusione di nuovi prodotti	»	320

PARTE QUARTA

I PREZZI

CAPITOLO I - <i>I prezzi, i costi, la domanda e la concorrenza</i>	»	329
1. I prezzi nelle strategie di marketing	»	329
2. Gli obiettivi di una politica dei prezzi	»	331
3. Le politiche basate sui costi	»	333
4. Le politiche basate sulla domanda	»	339
5. Le politiche basate sulla concorrenza	»	344
CAPITOLO II - <i>Le politiche dei prezzi in condizioni particolari</i>	»	350
1. Nuovi prodotti	»	350
2. Prezzi differenziati	»	353
3. Prezzi psicologici	»	354
4. Prezzi per gare, aste e tender	»	356
5. Product mix	»	356
6. Prezzi e costi di trasporto	»	358
7. Sconti, riduzioni di prezzo, facilitazioni	»	359
8. Prezzi di trasferimento	»	362
9. Prezzi e incertezza economica	»	363

10. Valore per il cliente	<i>p.</i>	365
11. Una politica dei prezzi per approssimazioni successive	»	369
12. La gestione dei cambiamenti di prezzo	»	372

PARTE QUINTA

DISTRIBUZIONE

CAPITOLO I - <i>I canali di distribuzione</i>	»	383
1. Definizione di canale di distribuzione	»	383
2. Principali tipi di canali di distribuzione	»	385
3. Intensità della distribuzione	»	389
4. Come si sceglie tra distribuzione intensiva, selettiva ed esclusiva	»	391
5. Le funzioni degli intermediari	»	393
6. Come si sceglie il canale di distribuzione	»	395
7. La gestione del canale	»	398
CAPITOLO II - <i>I principali intermediari: grossisti e dettaglianti</i>	»	402
1. Grossisti	»	403
2. Natura del dettaglio	»	406
3. Vari tipi di commercio al dettaglio	»	407
4. L'evoluzione del sistema della distribuzione	»	415
5. Canale concertato: catene volontarie, associazioni, franchising	»	425
6. Valutazione e controllo degli intermediari	»	428

PARTE SESTA

PROMOZIONE

CAPITOLO I - <i>Comunicazione e gestione della promozione</i>	»	435
1. Le principali forme di promozione	»	436
2. Il processo della comunicazione	»	438
3. Gli obiettivi della promozione	»	440
4. Come si sceglie il mix della promozione	»	442
CAPITOLO II - <i>La vendita mediante personale</i>	»	447
1. Caratteristiche della vendita mediante personale	»	449
2. Comunicazione e successo nelle vendite	»	451
3. Le fasi del processo di vendita	»	456
4. Aree di vendita e organizzazione del personale	»	463
5. La gestione del personale di vendita	»	467
CAPITOLO III - <i>La pubblicità</i>	»	476
1. Ruolo della pubblicità	»	477
2. Tipi di pubblicità	»	478
3. Obiettivi della pubblicità	»	480
4. Budget. quanto spendere in pubblicità	»	483
5. Come valutare i risultati della pubblicità	»	485
6. Organizzazione della pubblicità	»	488

CAPITOLO IV - <i>Messaggio e media</i>	<i>p.</i>	495
1. La programmazione di una campagna pubblicitaria	»	495
2. La costruzione del messaggio. le strategie creative	»	500
3. Media	»	513
4. Come scegliere tra i vari media	»	522
5. Critiche alla pubblicità	»	526
CAPITOLO V - <i>Promozione delle vendite e pubbliche relazioni</i>	»	530
1. Promozione verso il compratore finale	»	531
2. Promozione verso gli intermediari	»	534
3. La gestione di un programma di promozione delle vendite	»	537
4. Le pubbliche relazioni	»	537

PARTE SETTIMA

ORGANIZZAZIONE, PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO DEL MARKETING

CAPITOLO I - <i>L'organizzazione del marketing</i>	»	545
1. Il posto del marketing nell'organizzazione dell'impresa	»	545
2. L'organizzazione di una unità di marketing	»	546
3. I fattori che agiscono nella scelta tra le varie strutture	»	553
CAPITOLO II - <i>La programmazione del marketing</i>	»	558
1. Dalla pianificazione strategica al piano di marketing	»	559
2. Il piano di marketing	»	560
3. Orizzonte del piano	»	561
CAPITOLO III - <i>Il controllo del marketing</i>	»	568
1. Cosa controllare, con quale frequenza e grado di analisi	»	569
2. Gli standards di riferimento	»	571
3. La valutazione dei risultati	»	573
4. Le azioni correttive	»	579

PARTE OTTAVA

DIGITAL MARKETING

CAPITOLO I - <i>E-marketing</i>	»	585
1. Nuove regole con e-marketing	»	586
2. Quattro campi di applicazione	»	588
3. Come cambia il marketing	»	590
4. Mass customization	»	594
5. Digital marketing strategy	»	595
6. Costruire un website	»	597
7. Il futuro di e-marketing	»	599

Bibliografia	»	603
------------------------	---	-----