

# Indice

**Indice delle Figure** [XI]

**Indice delle Tabelle** [XII]

**Indice Box** [XII]

**Prefazione** [XIII]

di *Evert Gummesson*

**Introduzione** [XVI]

di *Francesco Polese*

## **1. Principi di Marketing** [1]

1.1. Introduzione [1]

1.2. Il concetto di marketing [2]

1.3. Evoluzione del concetto di marketing e progresso tecnologico [4]

1.4. Il marketing nelle organizzazioni e nelle imprese [7]

1.5. Dalla funzione marketing al marketing framework nella gestione d'impresa [11]

## **2. Mercati e Complessità** [15]

2.1. Decidere in condizioni di incertezza [15]

2.2. Approcciare la Complessità [19]

2.3. Marketing e mercati complessi [24]

2.4. La complessità dei mercati [27]

## **3. Consumer Behaviour e Value Co-Creation** [35]

3.1. Il comportamento del consumatore [35]

3.2. L'evoluzione degli studi sul comportamento del consumatore [36]

3.2.1. Le teorie classiche [37] / 3.2.2. I modelli esperienziali [39]

3.3. Atteggiamento e comportamento [41]

- 3.4. Teoria del comportamento del consumatore: il contributo dell'economia [44]
- 3.5. Il consumatore in relazione al processo d'acquisto [45]
- 3.6. Psicologia, sociologia e comportamento del consumatore [49]
- 3.7. Le teorie psicologiche sul comportamento del consumatore nel marketing [50]
- 3.8. La value co-creation [56]
- 3.9. Dal prosumer al co-creator: il comportamento del consumatore in relazione alla co-creazione del valore [59]

#### **4. Marketing Strategico [65]**

- 4.1. Il marketing strategico [65]
- 4.2. Il mercato di riferimento [68]
  - 4.2.1. Macrosegmentazione [70] / 4.2.2. Microsegmentazione [73]
- 4.3. Targeting [75]
  - 4.3.1. Analisi competitiva [75] / 4.3.2. Copertura del mercato [76]
- 4.4. Posizionamento [78]
  - 4.4.1. Sviluppare il posizionamento [80] / 4.4.2. Le mappe percettive di posizionamento [81]

#### **5. Marketing Operativo [91]**

- 5.1. Il Marketing Operativo [91]
- 5.2. Il prodotto [92]
- 5.3. Portafoglio d'impresa e strumenti di analisi [100]
- 5.4. La marca o brand [107]
- 5.5. La determinazione del prezzo [111]
- 5.6. La distribuzione [118]
- 5.7. La comunicazione [121]
- 5.8. Il modello evoluto del marketing mix e le 4C [125]

#### **6. Marketing Relazionale [135]**

- 6.1. Il Marketing Relazionale [135]
- 6.2. Origini del marketing relazionale [141]
- 6.3. Il Customer Relationship Management (CRM) [144]
- 6.4. Marketing interno [150]
- 6.5. Total Relationship Marketing [151]

#### **7. Piano Marketing [161]**

- 7.1. Introduzione [161]
- 7.2. Il piano marketing e il marketing concept [162]

- 7.3. Struttura e natura del piano marketing [163]
- 7.4. Organizzazione del piano marketing [166]
- 7.5. Il monitoraggio del piano e dei risultati [169]
- 7.6. Problemi di interpretazione ed errori di valutazione nei piani marketing [171]

## **8. Marketing e Innovazione Digitale [173]**

- 8.1. Marketing ed innovazione digitale [173]
- 8.2. Dal 2.0 al 4.0, tra interazione, velocità e reputazione [176]
- 8.3. Il social marketing e l'influenza [179]
- 8.4. Social network site e attività di marketing [182]
- 8.5. Media digitali e opportunità di mobilità e personalizzazione [187]
- 8.6. Trend e strategie di marketing evolute. Dal guerrilla marketing al neuromarketing [189]

## **Bibliografia [195]**

## **Sitografia [221]**