

Indice

Indice delle Figure [IX]

Indice delle Tabelle [X]

Indice Box [X]

Prefazione [XI]

di *Evert Gummesson*

Introduzione [XIII]

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 [5]
- 1.4. Il marketing nelle organizzazioni e nelle imprese [8]
- 1.5. Dalla funzione marketing al marketing framework nella gestione d'impresa [13]

2. Mercati e Complessità [17]

- 2.1. Decidere in condizioni di incertezza [17]
- 2.2. Marketing e mercati complessi [24]
- 2.3. Approccio alla definizione alternativa dei mercati [26]
- 2.4. La complessità dei mercati [29]

3. Consumer Behaviour e Value Co-Creation [37]

- 3.1. Il comportamento del consumatore [37]
- 3.2. Gli indicatori di condotta dell'individuo nelle caratteristiche comportamentali [40]
- 3.3. Atteggiamento e comportamento [41]
- 3.4. Scienze comportamentali e consumer behaviour [43]

- 3.5. Teoria del comportamento del consumatore: il contributo dell'economia [47]
- 3.6. Psicologia, sociologia e comportamento del consumatore [48]
- 3.7. Il consumatore in relazione al processo d'acquisto [49]
- 3.8. Co-creazione di Valore [53]

4. Marketing Strategico [57]

- 4.1. Il marketing strategico [57]
- 4.2. Il mercato di riferimento [59]
 - 4.2.1. Macrosegmentazioni [60] / 4.2.2. Microsegmentazioni [62]
- 4.3. Targeting [64]
 - 4.3.1. Analisi competitiva [64] / 4.3.2. Copertura del mercato [66]
- 4.4. Posizionamento [68]
 - 4.4.1. Sviluppare il posizionamento [69] / 4.4.2. Le mappe percettive di posizionamento [70]

5. Marketing Operativo [75]

- 5.1. Il Marketing Operativo [75]
- 5.2. Il prodotto [77]
- 5.3. Strategie di Marketing di InUr Bor Clothing [84]
- 5.4. Portafoglio d'impresa e strumenti di analisi [93]
- 5.5. La marca o Brand [99]
- 5.6. La determinazione del prezzo [104]
- 5.7. La distribuzione [107]
- 5.8. La comunicazione [109]
- 5.9. Il modello evoluto del marketing mix e le 4C [113]

6. Marketing Relazionale [117]

- 6.1. Il Marketing Relazionale [117]
- 6.2. Origini del marketing relazionale [118]
- 6.3. Il Customer Relationship Management (CRM) [121]
- 6.4. Total Relationship Marketing [126]

7. Piano Marketing [137]

- 7.1. Introduzione [137]
- 7.2. Il piano marketing e il marketing concept [138]
- 7.3. Struttura e natura del piano marketing [139]
- 7.4. Organizzazione del piano marketing [142]
- 7.5. Il monitoraggio del piano e dei risultati [146]
- 7.6. Problemi di interpretazione ed errori di valutazione nei piani marketing [147]

8. Marketing e Innovazione Digitale [149]

- 8.1. Marketing ad innovazione digitale [149]
- 8.2. L'approccio 2.0 [151]
- 8.3. Il social marketing e l'influenza [155]
- 8.4. Social network site e attività di marketing [158]
- 8.5. Ambiente e contesto caratterizzati dal web e dalle opportunità di mobilità e personalizzazione [164]
- 8.6. Recenti trend e strategie di marketing evolute. Dal guerrilla marketing al neuromarketing [167]

Appendice. La scienza del servizio e la service science [173]**Bibliografia [185]****Sitografia [205]**

