

Marketing

24 settembre 2012

Operare sul mercato, sviluppare azioni sul mercato. ^ insieme delle attivit  realizzate per proporre a determinati clienti prodotti o servizi in linea con i loro bisogni e le loro aspettative. L'azione di marketing favorisce l'incontro tra la domanda (i bisogni dei consumatori) e l'offerta aziendale (i prodotti dell'impresa). Marketing-mix: miscela degli strumenti di marketing coordinati e predisposti per il raggiungimento degli obiettivi fissati, cio  dei fattori che influiscono sulle vendite:   composto dal prodotto, dal prezzo, dalla distribuzione e dalla promozione. Market orientation: orientamento al mercato; atteggiamento, normalmente riferito a tutta un'azienda, in base al quale essa, nel prendere le sue decisioni pensa - prima di tutto - alle loro conseguenze sul mercato nel quale essa offre i suoi prodotti o servizi. L'azienda market oriented definisce dunque le proprie strategie in funzione delle caratteristiche e delle esigenze dei clienti ai quali si rivolge. Piano di marketing   parte del piano d'impresa riferito alle caratteristiche dell'offerta (marketing mix) e ai risultati commerciali. Pu  riguardare anche i singoli prodotti, i singoli elementi del mix, la programmazione delle attivit  di promozione, distribuzione pubblicit  . La sua durata si riferisce, di norma, a 3-5 anni e oltre. Ricerca di marketing risultato di una indagine specifica tesa a raccogliere informazioni sul territorio d'interesse dell'azienda, sul settore, sulle caratteristiche quantitative e qualitative della domanda e dell'offerta, sulla concorrenza.