

Parte quarta:

Il governo d'impresa: le principali decisioni imprenditoriali

1. I poli di attenzione imprenditoriale
2. Elaborazione e implementazione della strategia
3. La definizione dell'area di attività
4. Atteggiamento competitivo e strategie concorrenziali
5. Segmentazione e posizionamento strategico
6. Diretrici di sviluppo e modalità di loro implementazione
7. Le principali decisioni funzionali di rilevanza imprenditoriale
8. La gestione del consenso e l'equilibrio teleologico (funzione politica)



LE DECISIONI INERENTI L'AREA MARKETING



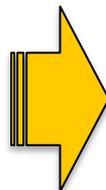
Le decisioni di marketing

DECISIONI DI MARKETING
DI RILEVANZA STRATEGICA



- Definizione del business
- Definizione strategia concorrenziale

DECISIONI DI MARKETING
RELATIVE ALLE POLITICHE
PRIMARIE



- Politica dell'immagine aziendale
- Politica ambientale

DECISIONI TIPICHE
DELL'AREA FUNZIONALE
DI MARKETING



- Mercato
- Trasferimento del prodotto
- Prodotto



Le politiche primarie: la politica dell'immagine aziendale

Se l'immagine aziendale rappresenta il giudizio del valore dell'impresa attribuito dai vari stakeholder, la **politica dell'immagine** consiste nella determinazione delle modalità e dei criteri di comportamento tesi a perseguire e conservare la fiducia e il consenso dei vari pubblici aziendali.



Le politiche primarie: la politica ambientale

Può essere definita come un'attività volta a promuovere comportamenti aziendali che tengano conto della prospettiva socio-ecologica e di miglioramento di qualità della vita.

In particolare mira al controllo:

- Degli input
- Dell'output primario (riferito ai clienti)
- Dell'output secondario (riferito a tutti gli altri pubblici)

<https://youtu.be/s4xnyr2mCuI>



Le decisioni tipiche dell'area funzionale marketing

MERCATO

TRASFERIMENTO DEL PRODOTTO
DALL'IMPRESA AL CONSUMATORE

PRODOTTO



Le scelte relative al trasferimento del prodotto

POLITICA DISTRIBUTIVA

TRASPORTO

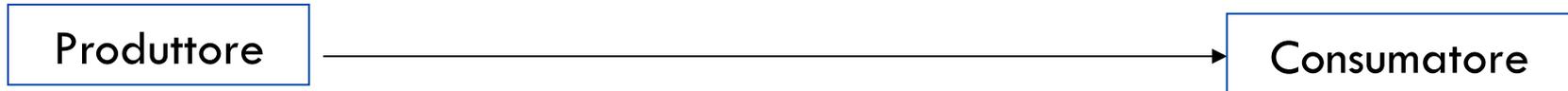
SICUREZZA

POLITICA NEGOZIALE



Il canale distributivo

Canale diretto



Canale (indiretto) breve



Canale (indiretto) lungo



Canale (indiretto) extralungo



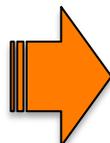
Le scelte relative al prodotto

DECISIONI RELATIVE ALLA GAMMA (O ASSORTIMENTO)



- Ampiezza della gamma
- Profondità della gamma

POLITICA DEL PRODOTTO



- Attributi e caratteri del prodotto
- Coerenza dei caratteri con la domanda, la concorrenza e le abilità direzionali
- Priorità mercatistiche
- Ruolo del prodotto nel raggiungimento degli obiettivi di fondo
- Ciclo di vita del prodotto



Ampiezza e profondità di gamma (assortimento)

My BMW Modelli Concessionarie Usato Offerte Eventi & News

[Home](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [X](#) [M](#) [BMW i](#) [PHEV](#) [Clienti](#) [Finanziamenti](#) [Business](#) [Mondo BMW](#)


Piacere di guidare



BMW Serie 3 Berlina
da 32.000,00 €
> Configura
> Esplora

BMW Serie 3 Touring
da 33.700,00 €
> Configura
> Esplora

BMW Serie 3 Gran Turismo
da 40.550,00 €
> Configura
> Esplora

Tutti i modelli BMW Serie 3
> Descrizione

Nuova BMW M3
da 79.415,50 €
> Configura
> Esplora

BMW Serie 3 Berlina Plug-in Hybrid
da 45.349,90 €
> Configura
> Esplora






Attributi e caratteri del prodotto



Ruolo del prodotto

PRODURRE REDDITO

COPRIRE I COSTI FISSI

PRODURRE CASH FLOW

MIGLIORARE L'IMMAGINE DELL'IMPRESA

AUMENTARE IL VOLUME D'AFFARI DELL'IMPRESA

