

Sergio Castellani

#07 // Product Management

Il Product
Pricing

Product Management #7 // Obiettivi

- Comprendere il processo di Pricing
- Chiarire gli obiettivi del Pricing
- Passaggi della gestione del prezzo
- Comprendere le tipologie di pricing e i benefici di ciascuna tipologia



Product Management #7 // Definizioni

Definizione

La somma di denaro richiesta per un prodotto o servizio, o l'insieme dei valori che un consumatore scambia con i benefici derivanti dall'uso di un prodotto o servizio.

Il prezzo ha vari nomi:

Affitto (Rent), Onorario (Fee), Tasso (Rate), Commissione (Commission), Prezzo di biglietto (Fare), Pedaggio (Toll), Salario (Salary), Tassa (Tax)



Product Management #7 // Definizioni

Valore: benefici percepiti/prezzo

Value-pricing: aumentare i benefici offerti dal prodotto senza necessariamente variare il prezzo o, addirittura, riducendolo.

Utile:

(Prezzo unitario x Quantità venduta) – Costo totale



Ricavo totale



Product Management #7 // Definizioni

Il ruolo del prezzo nella strategia di marketing

- Trasmettere informazioni a proposito dei bisogni del mercato e della domanda.
- Fornire incentivi all'investimento in settori in cui la domanda è elevata.
- Determinare la distribuzione dei redditi tra gli attori che partecipano nel processo di scambio nel mercato.



Product Management #6 // Intro

Cos'è il Pricing?

- E' un processo
- Porta alla definizione del corrispettivo che l'azienda percepirà per ogni unità di prodotto venduta
- Tiene in considerazione il costo di produzione
- Il mercato/canale in cui viene commercializzato il P.
- La concorrenza



Product Management #7 // Intro

- Le condizioni di mercato
- La qualità di prodotto
- E' una componente fondamentale del marketing mix
- E' l'unica delle 4P a produrre introito per l'azienda, le altre 3 sono voci di costo
- E' l'elemento più flessibile
- Può essere cambiato rapidamente



Product Management #7 // Intro

Una prezzo correttamente impostato dovrebbe comportare:

- Partecipazione al raggiungimento degli obiettivi aziendali di profitto
- Indurre il cliente all'acquisto del prodotto in relazione ad altri prodotti sul mercato
- Dovrebbe essere coerente con le variabili di posizionamento e di marketing



Product Management #7 // Intro

Quindi possiamo affermare che il Pricing Strategico è l'effettivo e proattivo utilizzo del prezzo del prodotto al fine di guidare vendite e profitti e per guidare lo sviluppo di prodotto.

E' un potentissimo strumento di marketing strategico se utilizzato con giudizio.



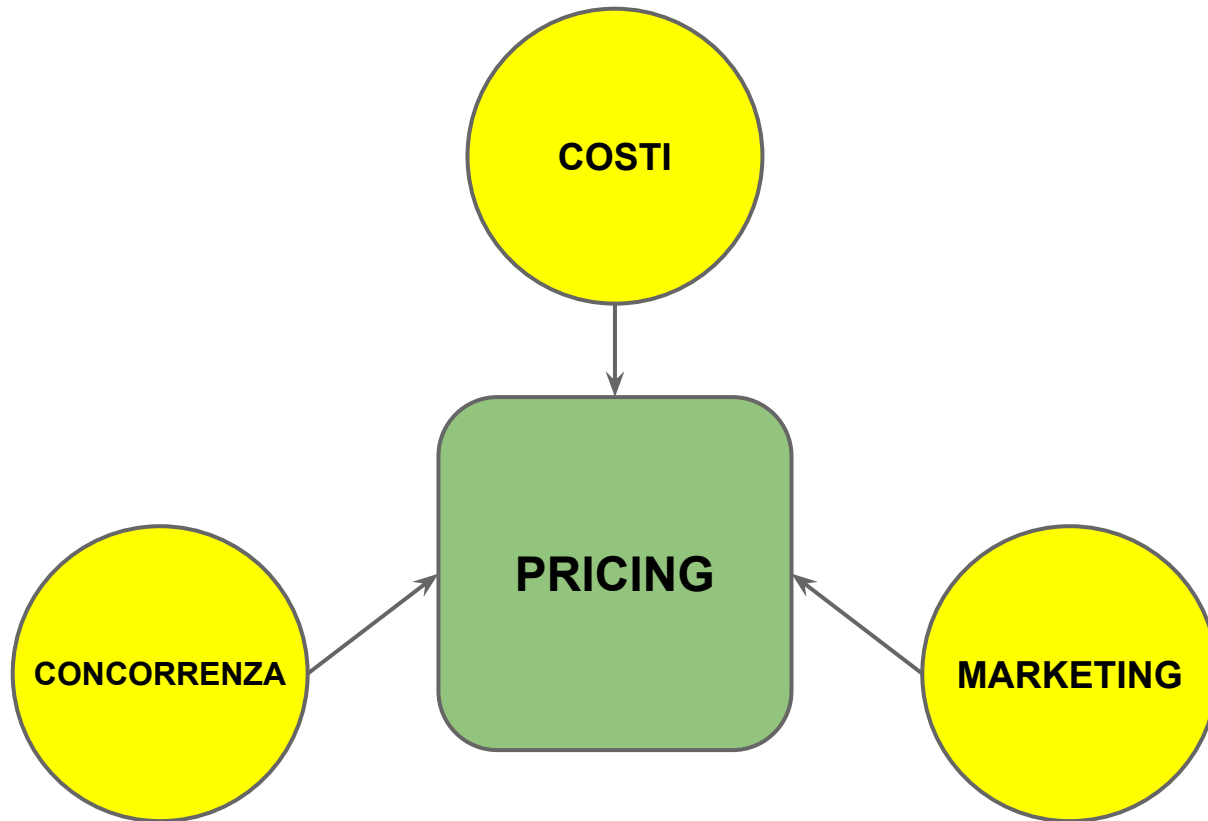
Product Management #7 // Intro

Importanza delle decisioni di prezzo:

- Il livello di prezzo determina il livello della domanda
- Il prezzo ha un impatto diretto sui profitti e un impatto indiretto sulla copertura dei costi fissi
- Il prezzo è un segnale che contribuisce a posizionare la marca o l'impresa
- L'elevata visibilità dei prezzi facilita i paragoni dei prezzi tra concorrenti
- La strategia di prezzo deve essere compatibile con le altre componenti della strategia di marketing



Product Management #7 // Intro



Strategia di Pricing #1 // Intro

- Uno dei compiti più importanti per il PM è lo sviluppo della corretta strategia di prezzo
- Ci sono molte complessità nel mercato reale che rendono questo incarico più facile a dirsi che a farsi
- Non esistono modelli in grado di stabilire il giusto prezzo di un prodotto
- Esistono tuttavia alcuni principi di base per condurre la giusta strategia



Strategia di Pricing #2 // Intro

1. Pianificazione di prezzo

- Conoscere il prezzo prima di iniziare lo sviluppo
- La strategia di base deve essere impostata alla fase di planning
- In questo modo il PM può avere una panoramica di quali debbano essere i costi di sviluppo, di promozione e per la produzione del prodotto
- Sulla base del prezzo, il PM potrà definire anche il profitto del P. e, quindi, la sostenibilità



Strategia di Pricing #3 // Intro

2. Il Costing

- Al fine di calcolare il costo del prodotto è bene non affidarsi a calcoli storici
- I costi reali di oggi e i possibili futuri costi devono essere utilizzati per il costing e per creare la strategia di prezzo



Strategia di Pricing #4 // Intro

3. La Concorrenza

- Dobbiamo essere sempre informati su quello che fa la concorrenza con i prezzi
- L'osservazione dei concorrenti deve essere inserita nella strategia ma non si deve copiare ciecamente
- La pratica del mirror-pricing risulta ancora una delle più utilizzate, soprattutto per le aziende follower



Strategia di Pricing #5 // Intro

4. La **Sensibilità** di prezzo

- Dobbiamo essere attenti alla sensibilità in quanto la mobilità di clienti fra il nostro P e quello della concorrenza dipende da questo fattore
- Un prodotto ha elevata sensibilità di prezzo quando una minima variazione di prezzo fa cambiare marca al cliente (es. benzina, beni indifferenziati)
- Un prodotto ha bassa sensibilità se il cliente non cambia brand anche al variare significativo del prezzo



Strategia di Pricing #6 // Intro

Fattori determinanti della **Sensibilità** di prezzo

1. Effetto del valore unico
2. Effetto della notorietà dei sostituti
3. Effetto della difficoltà di confronto
4. Effetto spesa totale
5. Effetto vantaggio finale
6. Effetto costo condiviso
7. Effetto investimento passato
8. Effetto rapporto qualità-prezzo
9. Effetto scorta



Strategia di Pricing #7 // Unicità

- Maggiore è la somiglianza del nostro prodotto a quello del concorrente, minore sarà la differenza di prezzo che il cliente vorrà pagare
- Il P.M. non solo deve assicurarsi che il cliente riconosca la caratteristica differenziante, ma deve dargli anche un valore
- Altrimenti l'azienda non riesce a far pagare un prezzo diverso per il P. o ad attrarre clienti da altri brand
- Qui il P.M. deve essere molto attento a capire quali benefit danno “diritto” al premium price e quali no¹



Strategia di Pricing #8 // Unicità

- Ad esempio nei prodotti di largo consumo distribuiti in grocery, il cliente coglie molto difficilmente le differenze di “dotazione”¹
- Per i prodotti durevoli, è molto più frequente la comparazione approfondita prima dell’acquisto
- Per meglio comprendere il valore percepito dal cliente potenziale, lo strumento ideale sono i test di Marketing in mercati ristretti e i focus group in fase di sviluppo



Strategia di Pricing #9 // Intro

5. Il **Ciclo di Vita** del prodotto

- Abbiamo visto come il prezzo del prodotto varia durante il suo ciclo di vita
- Un prodotto che passa dalla fase di crescita a quella di declino vede scendere il prezzo a causa dell'intensificarsi della concorrenza
- In queste fasi larghe differenze di prezzo possono indurre il cliente al cambio di brand



Il Pricing #1 // Intro

- Il prezzo ideale di un prodotto è quello ritenuto accettabile sia dal venditore che dal compratore
- Dal p.to di vista del compratore il prezzo dipende:
 - dal valore percepito del bene
 - dalla disponibilità di prodotti della concorrenza
- Il venditore ha diversi obiettivi nel pricing:
 - Incremento delle vendite e della crescita
 - Evitare cannibalizzazioni



Il Pricing #2 // Percezione del prezzo

Il prezzo rappresenta l'espressione monetaria del valore.

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{ammontare di denaro ceduto dall'acquirente}}{\text{quantità di beni ceduti dal venditore}}$$

Nella prospettiva dell'acquirente,

$$\text{Prezzo} = \frac{\text{costi monetari e non monetari sopportati}}{\text{soddisfazioni tangibili ed intangibili ottenute}}$$



Il Pricing #3 // Percezione del prezzo

L'insieme di **soddisfazioni tangibili e intangibili**

Ogni prodotto rappresenta un paniere di attributi che generano molteplici benefici al cliente: il servizio di base ed i servizi accessori.

I benefici forniti corrispondono a diverse tipologie di valori per il cliente¹:

- valore **funzionale** (capacità di assolvere alla funzione)
- valore **sociale** (associazione stereot. a gruppi sociali)
- valore **emozionale** (sentimenti o reaz. affettive)
- valore **epistemico** (curiosità/conoscenza)
- valore **circostanziale** (utilità da situazioni o contesti specifici)



Il Pricing #4 // Costi di acquisizione

- **PREZZO BASE** (costi monetari)
- **TERMINI DI SCAMBIO** (condizioni di pagamento, termini e tempi di consegna, serv. post-vendita, costi di transazione, ...)
- **COSTI DI TRASFERIMENTO MONETARI** (costi di adozione, costi di formazione, training o adattamento, costi organizzativi, ...)
- **COSTI DI TRASFERIMENTO NON MONETARI** (costi psicologici legati al cambiamento, rischio percepito, ...)



Il Pricing #5 // Processo di Pricing

La corretta determinazione del prezzo dovrebbe seguire il seguente processo:

1. Individuazione degli obiettivi e dei vincoli di prezzo
2. Stima della domanda e dei ricavi
3. Determinazione dei rapporti fra costi, volumi e profitti
4. Determinazione di un livello di prezzo iniziale
5. Definizione del prezzo finale o di listino
6. Modifiche del prezzo finale o di listino



Il Pricing #6 // Obiettivi di Pricing

Diversi sono gli obiettivi di una corretta strategia di prezzo:

- Deve essere **competitivo**
- Deve **coprire i costi** di produzione del bene o servizio
- Deve **considerare le spese indirette** e di marketing
- Deve **centrare gli obiettivi di profitto** impostati in fase di planning
- Deve **garantire i margini distributivi** e della F.V.
- Deve **considerare gli sconti** di trattativa

Quando un prezzo soddisfa questi obiettivi, è necessario valutare di nuovo gli effetti dei possibili livelli di vendita e decidere il prezzo



Il Pricing #7 // Fattori di Pricing

Fattori Interni

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- *Costi*
- *Fattori organizzativi*

- Il posizionamento di mercato influenza le strategie di prezzo
- Altri obiettivi di prezzo:
 - Sopravvivenza
 - Massimizzazione del profitto
 - Leadership per la quota di mercato
 - Leadership per la qualità del prodotto



Il Pricing #8 // Obiettivi strategici

- **Obiettivi di profitto:** Massimizzazione del profitto - Profitto target - Vincolo di profitto minimo.
- **Obiettivi di volume:** Massimizzazione dei profitti sulle vendite (prezzo di scrematura) - Massimizzazione della quota di mercato (prezzo di penetrazione) - Incremento delle vendite.
- **Obiettivi rispetto alla concorrenza:** Parità dei prezzi - Prezzo predatore¹ - Leadership di prezzo - Non price competition².



Il Pricing #9 // Fattori di Pricing

Fattori Interni

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- *Costi*
- *Fattori organizzativi*

- Il pricing deve essere coordinato con gli altri elementi del marketing mix
- Il target costing¹ è spesso usato per supportare strategie di posizionamento del prodotto basate sul prezzo
- Un posizionamento non-price può essere usato



Il Pricing #10 // Fattori di Pricing

Fattori Interni

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- **Costi**
- *Fattori organizzativi*

- Tipi di costo:
 - Variabile
 - Fisso
 - Totale
- La variazione dei costi in relazione a vari livelli di produzione influenza la determinazione del prezzo
- La curva di esperienza (apprendimento) influenza i prezzi



Il Pricing #11 // Fattori di Pricing

Fattori Interni

- *Obiettivi di marketing*
- *Strategie di marketing mix*
- *Costi*
- *Fattori organizzativi*

- Chi stabilisce il prezzo?
 - PMI: AD o top management
 - Grandi imprese: P.M., Manager di divisione o di linea di prodotto
- La negoziazione del prezzo è comune in ambienti industriali dove esiste un dipartimento che si occupa solo delle strategie di prezzo



Il Pricing #12 // Fattori di Pricing

Fattori Esterni

- *Natura del mercato e della domanda*
- *Costi, Prezzi e offerte dei competitors*
- *Altri fattori ambientali*

- Tipologia di mercato
 - Competizione perfetta¹
 - Competizione imperfetta²
 - Competizione oligopolistica³
 - Monopolio⁴
- Percezione del prezzo e del valore da parte del consumatore
- Rapporto prezzo-domanda
 - Curva di domanda
 - Elasticità della domanda



Il Pricing #13 // Forme di Mercato

Strategie	Monopolio	Oligopolio	C. Imperfetta	C. Perfetta
Prezzo	Nessuna: il venditore fissa il prezzo	Variabile in base alle condizioni di mercato	Poca: competizione limitata in una certa fascia di prezzo	Per l'impresa il prezzo è dato e costituisce una variabile di origine esterna
Prodotto	Nessuna: nessun altro produttore	Variabile a seconda del settore	Media: lo scopo è sviluppare caratteri distintivi rispetto ai concorrenti	Nessuna: prodotti identici
Pubblicità	Bassa: lo scopo è aumentare la domanda prim. dell'intera categoria di P.	Media: lo scopo è di informare ma evitare la concorrenza di prezzo	Elevata: lo scopo è far percepire la diff. del proprio P. rispetto ai conc.	Bassa: x info i clienti che i prodotti del venditore sono disponibili



Il Pricing #14 // Fattori di Pricing

Fattori Esterni

- *Natura del mercato e della domanda*
- *Costi, Prezzi e offerte dei competitors*
- *Altri fattori ambientali*

- Considerare i costi, i prezzi e le possibili reazioni dei competitors
- Le strategie di prezzo influenzano la natura della competizione
 - Prezzi bassi e margini bassi bloccano la concorrenza
 - Prezzi alti e alti margini attraggono la concorrenza
- Benchmarking di costi



Il Pricing #15 // Fattori di Pricing

Fattori Esterni

- *Natura del mercato e della domanda*
- *Costi, Prezzi e offerte dei competitors*
- *Altri fattori ambientali*

- Condizioni economiche influenzano
 - Costi di produzione
 - Percezione dell'acquirente del prezzo e del valore Reazioni del rivenditore ai prezzi
- Il governo può restringere o limitare le opzioni di prezzo
- Considerazioni sociali



Il Pricing #16 // Fasi del Pricing

Fase 1

Individuare gli obiettivi e i vincoli delle politiche di prezzo

Obiettivi: utili, quota di mercato, sopravvivenza

Vincoli: domanda della categoria e del prodotto, costi e concorrenza

Fase 2

Stima della domanda e dei ricavi

Stima della domanda

Stima dei ricavi

Stima dell'elasticità rispetto al prezzo

Fase 3

Determinare i rapporti tra costi, volumi e profitti

Stima dei costi

Analisi marginale

Analisi del punto di pareggio

Fase 4

Selezionare un livello di prezzo iniziale

Fase 5

Fissare un prezzo di listino

Fase 6

Apportare le modifiche al prezzo di listino



Il Pricing #17 // Fase 1

Obiettivi:

- Profitti
- Vendite
- Quota di mercato
- Sopravvivenza
- Responsabilità sociale



Il Pricing #18 // Fase 1

Vincoli:

- Caratteristiche della domanda
- Fase del ciclo di vita del prodotto
- Coerenza del valore offerto
- Costi di produzione e di marketing del prodotto
- Costi di modifica dei prezzi
- Forme di mercato



Il Pricing #19 // Fase 2

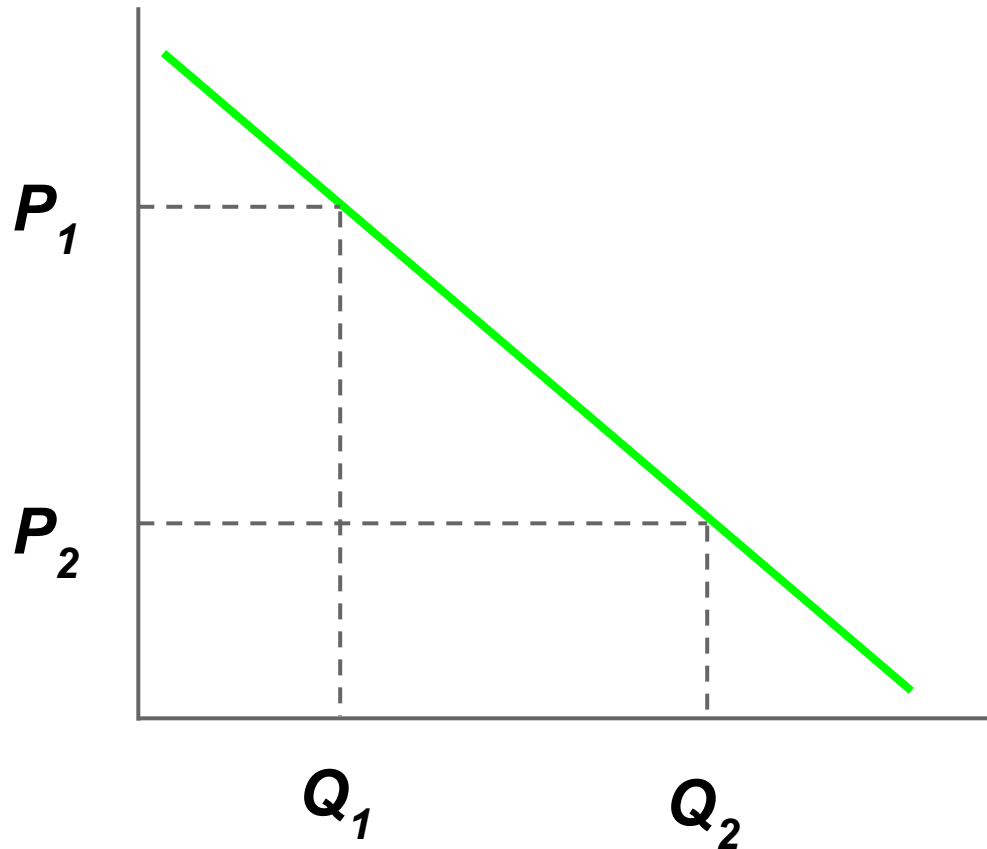
Stima della domanda e dei ricavi

- Curva della domanda: relazione grafica fra le unità vendute di un prodotto e i diversi livelli di prezzo
- Il prezzo non è l'unico fattore chiave in grado di influenzare le quantità
 - Le preferenze dei consumatori
 - La disponibilità dei prodotti succedanei
 - Il reddito dei consumatori



Il Pricing #20 // Fase 2

La curva di domanda



Il Pricing #21 // Elasticità di Prezzo

- Concetto molto importante sulla **DOMANDA**
- Misura la relazione fra la variazione al prezzo (azione) e la variazione della domanda (reazione)
- **ELASTICA** quando una lieve variazione del prezzo comporta una significativa variazione della quantità richiesta dal mercato (reaz.>az., es. beni di lusso)
- **RIGIDA** quando i volumi non variano in modo significativo anche con importanti interventi sul prezzo (reaz.<az., es. beni prima necessità)
- **UNITARIA** quando la reazione dei volumi è proporzionale all'azione sul prezzo (1:1)



Il Pricing #22 // Elasticità di Prezzo

- Maggiore è l'elasticità della domanda, più il nostro prezzo dovrà essere vicino a quello dei concorrenti.
-



Il Pricing #23 // Fase 3

Tipologia di costi:

- I **costi indiretti** sono quelli che non sono direttamente coinvolti nella produzione del P.
- Una errata stima dei costi indiretti può causare errori gravi nel pricing, anche perdite di guadagno
- Sono **costi fissi** tutti quei costi aziendali che non si azzerano all'azzerarsi delle attività aziendali¹
- Sono **costi variabili** tutti quei costi che sono direttamente legati ai volumi prodotti²
- **Costi Totali**= Costi Fissi + Costi Variabili



Il Pricing #24 // Fase 3

Calcolo dei costi:

- Costi Variabili: 20 € (CV)
- Costi Fissi: 500.000 € (CF)
- Vendite attese: 100.000 unità (Q)

$$\text{Costo un.} = \frac{(\text{CV} \times \text{Q}) + \text{CF}}{\text{Q}}$$

$$\text{Costo un.} = \frac{(20\text{€} \times 100.000) + 500.000\text{€}}{100.000} = 25 \text{ € / unità}$$



Il Pricing #25 // Fase 3

Analisi marginale:

- Studia la variazione di costi o ricavi al variare di una unità prodotta
- Ricavo Marginale: incremento del ricavo totale che deriva dalla produzione di una unità agg.va di P.
- Costo Marginale: incremento del costo totale che deriva dalla produzione di una unità agg.va di P.



Il Pricing #26 // Fase 3

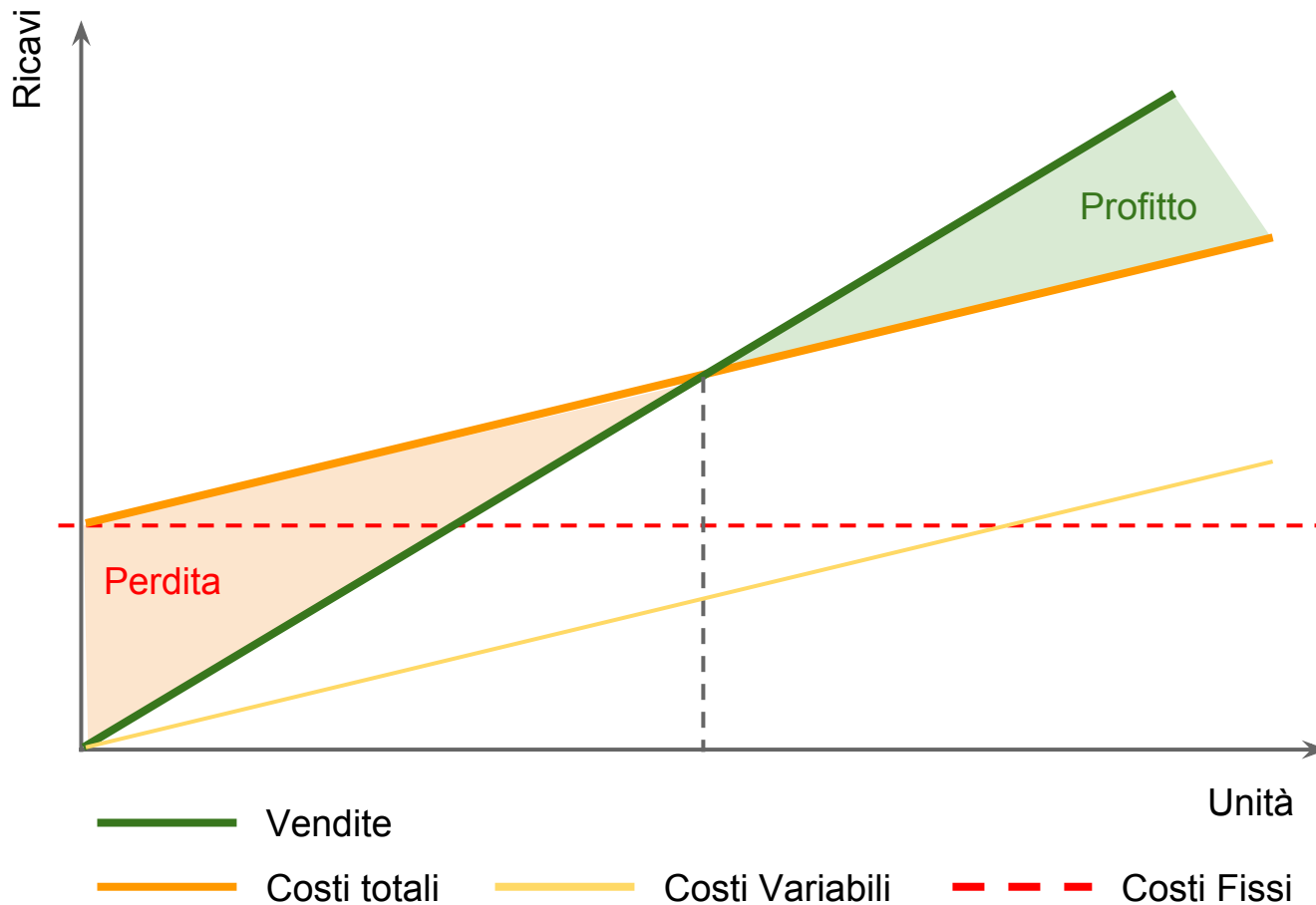
Analisi del Punto di Pareggio (break-even point):

- tecnica che mette in relazione ricavi totali e costi totali per determinare la redditività a seconda dei diversi livelli di produzione
- Punto di Pareggio: è il valore di fatturato in corrispondenza del quale i costi totali si eguagliano con i ricavi



Il Pricing #27 // Fase 3

Punto di Pareggio



Il Pricing #28 // Fase 4

Tipologie di Pricing:

- Pricing basato sui costi
 - Mark-up Pricing
 - Target Profit Pricing
- Pricing basato sul valore
- Pricing basato sulla competizione



Il Pricing #29 // Fase 4

Mark-Up pricing (o cost-plus pricing):

- Si aggiunge un ricarico (markup) standard ai costi
- Ignora domanda e concorrenza
- Tecnica molto utilizzata in quanto:
 - semplifica la definizione del prezzo
 - la competizione di prezzo può essere ridotta
 - è percepita come la più equa sia dal venditore che dal compratore



Il Pricing #30 // Fase 4

Target Profit Pricing (o cost-plus pricing):

- Si identifica la quantità minima con il grafico del Punto di pareggio (break-even analysis)
- Le imprese che vogliono ottenere un profitto devono superare la quantità data dal break-even



Il Pricing #31 // Fase 4

Pricing Value-Based:

- Si basa sulle percezioni del valore da parte dell'acquirente piuttosto che sui costi del venditore
- la misurazione del valore percepito è difficile
- l'atteggiamento del consumatore nei confronti del prezzo e della qualità è cambiato negli ultimi anni
- Poco utilizzata anche se formula ideale



Il Pricing #32 // Fase 4

Calcolo del valore percepito:

- Metodo basato sul concetto di prodotto multi-attributo (paniere di attributi)
- Si assegna un punteggio a ciascun attributo
- Si assegna un peso (importanza) a ciascun attributo
- Si dividono gli attributi tangibili e intangibili
- Si fa la media ponderata del punteggio



Il Pricing #33 // Fase 4

Calcolo del prezzo massimo accettabile:

- E' il prezzo corrispondente al massimo vantaggio conseguito dal cliente grazie all'utilizzo del P.
- Si identifica l'insieme degli usi del P.
- Si identificano tutti i benefici tangibili e intangibili
- Si identificano tutti i costi legati all'acquisizione del prodotto (escluso il prezzo)
- Si fa una valutazione costi benefici per la valutazione del Prezzo Massimo Accettabile (MAP)



Il Pricing #34 // Fase 4

Costo totale d'acquisto:

- Prezzo pagato per il bene/servizio
- Costi di acquisizione (trasporti, installazione)
- Costi di utilizzo (consumabili, energia)
- Costi di mantenimento
- Costi di proprietà (tasse)
- Costi di eliminazione



Il Pricing #35 // Fase 4

Pricing Competition-Based:

- Prezzi allineati alla concorrenza
- Selezione del concorrente di riferimento
- Guerra dei prezzi: il venditore fissa un prezzo in base al livello di concorrenza e posizionamento desiderato (poco sopra o poco sotto)
- $\text{Profitto atteso} = \text{Profitto} * \text{probabilità di vincere la preferenza del cliente}$



Il Pricing #36 // Fase 5

Il Prezzo di LISTINO:

- Deve considerare i margini di trattativa
- Deve considerare la lunghezza della catena distributiva ed i relativi margini degli intermediari
- Deve considerare il tipo di organizzazione commerciale
- Deve considerare le normative e le imposizioni governative



Il Pricing #37 // Fase 5

- Si definisce il prezzo minimo di trattativa (bottom-price)
- Si applica un ricarico uguale al massimo sconto consentito alla forza vendita in condizioni normali
- Si definiscono le condizioni di sfioramento del bottom-price¹ (es. quantità elevate, pagamento anticipato, etc...)



Il Pricing #38 // Fase 6

Le **Modifiche** al listino

Modifiche temporanee:

- Promozioni periodiche di prezzo
- Bundling

Modifiche definitive:

- Aumenti/Riduzioni di adattamento (per variazione costi)
- Aumenti/Riduzioni di riposizionamento



Il Pricing #39 // Alcune politiche

Skimming (scrematura):

- Si applica un prezzo alto per il periodo di introduzione di un prodotto al fine di cogliere il massimo profitto dalle prime vendite
- Il prezzo si abbassa man mano che il prodotto diventa diffuso
- Tecnica praticata per prodotti innovativi o ad elevata stagionalità (prodotto moda)¹
- I clienti di tipo Pioneer o early-adopters sono i clienti target di questa politica



Il Pricing #40 // Alcune politiche

Prezzo predatore :

- Si applica a difesa di quote di mercato detenute dall'azienda in un determinato segmento
- L'azienda pratica un ribasso dei prezzi al fine di disincentivare l'ingresso di concorrenti
- L'azienda deve valutare l'adozione di questa politica in base al ciclo di vita del prodotto ed alla profittabilità residua nel portafoglio
(lezione #6)



Il Pricing #41 // Alcune politiche

Politica di prezzo sempre alto:

- Assunto: prezzo alto=alta qualità
- Massimizzazione dei profitti
- Richiesto brand forte
- Impossibile da praticare per brand in fase di start-up



Il Pricing #42 // Alcune politiche

Politica di penetrazione:

- Rapida acquisizione di quote di mercato
- Utile a supporto di attività commerciali (pubblicità, attività di vendita sul campo)
- In base ai costi, sostenibile per limitato periodo di tempo
- Richiede una strategia di rientro che preveda un aumento dei listini dopo adeguato riposizionamento



Il Pricing #43 // Alcune politiche

Politica di Fencing:

- Tecnica di limitazione delle possibilità di acquisto per circoscrivere gli effetti di una politica di basso prezzo
- Normalmente si impongono soglie minime di q.tà, limitazioni ai colori disponibili o limiti di tempo
- Viene normalmente utilizzata per evitare cannibalizzazioni
- Utile per limitare effetti di importazione parallela internazionale



Il Pricing #44 // Alcune politiche

Politica di prezzo psicologico:

- Chiamata anche Most Significant Digit Price (MSD)
- imposta il prezzo al di sotto di soglie psicologiche (es. 29.90 o 29.99 invece di 30) confidando sull'interesse suscitato dalle prime cifre lette dal cliente
- Aiuta sempre in politiche di prezzo per mercato di massa
- Pratica molto utilizzata in abbinamento con altre strategie di pricing



Il Pricing #45 // Alcune politiche

Politica di prezzo internazionale:

- Il pricing internazionale deve considerare i c.d. **COSTI DI ARBITRAGGIO**, ovvero i costi da sostenere per rendere vendibile un prodotto nel paese desiderato¹
- Considerare le abitudini del paese interessato (es. trattativa)
- Valutare le possibilità di importazione parallela del prodotto (fencing)



Product Management #7 // Letture

- Kotler, Philip (2000) - Marketing Management Millenium Edition
- Kerin Roger A., Berkovitz Eric N., Hartley Steven W., Rudelius William (2007) - Marketing
- Petruzzellis, Luca - Corso di Marketing Operativo (Università degli Studi di Bari)

