

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it; gennaro.iasevoli@gmail.com)

In questo spazio presentiamo alcuni fra i più recenti e autorevoli testi su tematiche incentrate sulle attività e sugli strumenti di marketing, pubblicati sia a livello nazionale che internazionale. Per eventuali segnalazioni contattare Gennaro Iasevoli via e-mail.

Candelo Elena

Marketing del settore Automotive
Giappichelli, 2009

Il settore automotive rappresenta in media il 15% del prodotto interno lordo dei paesi avanzati ed è tra i più citati nei libri di economia. È considerato il settore industriale per eccellenza; ma sta attraversando il momento forse più difficile della sua storia. La capacità produttiva è in eccesso e i governi di molti paesi hanno allo studio norme per regolare la produzione e l'uso del prodotto. Molte delle imprese che avevano fatto la storia del settore sono in grande difficoltà. Il testo offre molte risposte a quesiti quali: come le imprese rispondono alla crisi? Quali sono le strategie di marketing adottate e quali sono quelle previste per l'immediato futuro? Quali i possibili scenari futuri per l'intero settore?

Codeluppi Vanni

Dalla produzione al consumo. Processi di cambiamento delle società contemporanee
FrancoAngeli, 2010

Nelle società occidentali contemporanee il consumo sta diventando uno strumen-

to fondamentale per definire il ruolo sociale degli individui. In passato era soprattutto il lavoro a consentire di definire la posizione dei soggetti all'interno della società, ma negli ultimi decenni il nuovo assetto economico "postfordista" ha moltiplicato e diffuso i lavori flessibili, temporanei e poco coinvolgenti. Parallelamente il consumo, grazie alla sua capacità di esprimere il gusto personale, ha assunto una maggiore importanza nel definire l'identità sociale di ciascuno. Questo libro cerca di analizzare tali processi di cambiamento presentando i principali concetti teorici che sono stati sviluppati sul consumo e trattando la crescente centralità assunta negli ultimi anni da parte del consumo.

East Robert, Wright Malcolm, Vanhuele Marc

Comportamento del consumatore, applicazioni per il marketing
Apogeo, 2010

Il volume offre una panoramica aggiornata sullo studio del comportamento del consumatore, e mostra come può essere applicata a problemi di marketing. In particolare, presenta i processi d'acquisto osservabili nelle economie di mer-

Mercati e Competitività n. 2, 2010

G. Iasevoli

cato, ne analizza le possibili spiegazioni e applicazioni, e indica i risultati di ricerche che permettono di comprendere meglio il processo decisionale del consumatore. Viene inoltre esaminata la risposta del consumatore a interventi di mercato, prezzi, promozioni, pubblicità e al passaparola. Infine, alcuni esercizi aiutano il lettore ad applicare le teorie e a riflettere su di esse.

Fiocca Renato, Sebastiani Roberta

Politiche di marketing – Analizzare e gestire le relazioni di mercato
McGraw Hill, 2010

Le evoluzioni in atto nella società e nel mondo delle imprese impongono una riflessione non superficiale sull'azione delle imprese: concetti quali sostenibilità, responsabilità sociale ed etica negli affari devono permeare le politiche delle imprese.

In questo contesto, al marketing spetta quindi un ruolo di fondamentale responsabilità sia per il benessere dei clienti sia per l'orientamento che esso deve fornire alle politiche dell'impresa. Il testo si pone in questa prospettiva, coniugando il rigore metodologico nell'approfondimento dei concetti, delle logiche e degli strumenti di marketing management con le riflessioni necessarie alla formulazione di comportamenti di marketing economicamente e socialmente sostenibili. Il volume presenta una struttura chiara e ben articolata, ampi riferimenti concettuali, numerose esemplificazioni e focus aziendali legati alla realtà italiana ed europea.

Franch Mariangela

Marketing delle destinazioni turistiche – Metodi, approcci e strumenti
Mc Graw-Hill, 2010

Il testo si avvale di un approccio multi-

disciplinare che fornisce punti di osservazione differenti sulla complessa configurazione del settore turistico. L'elemento che percorre trasversalmente gli otto capitoli è il trinomio "territorio, domanda e offerta turistica e sostenibilità", che in ciascun capitolo è descritto secondo gli approcci e gli strumenti ritenuti più idonei dagli Autori. Accanto alla presentazione di concetti e strumenti metodologici, il testo offre una ricca pedagogia costituita da box di approfondimento e casi di studio che rappresentano un'interessante occasione per raffronti e analisi applicative.

Guerini Carolina

Marketing globalmente integrato
EGEA, 2010

La performance delle imprese internazionali è influenzata non solo dal concetto di orientamento al mercato, ma anche dall'effetto mediatore dell'organizzazione aziendale. Prendendo avvio dal concetto di organizzazioni aziendali market driven, il testo affronta la problematica del market space management, attraverso l'analisi della configurazione e del coordinamento delle attività di marketing nelle imprese multinazionali. L'analisi delle scelte adottate da alcune imprese italiane consente di verificare il passaggio da entità etnocentriche a imprese transnazionali e a modelli di marketing globalmente integrato.

Lombardi Marco

La strategia in pubblicità. Manuale di tecnica multimediale: dai media classici al digitale
FrancoAngeli, 2010

Questo testo ha il compito di risolvere un paradosso in atto nel mondo della comunicazione. Da un lato le opportunità e le sfide sono aumentate di numero, di

importanza e di specializzazione. Nuovo è il mondo dei mass media, nuovo è il sistema distributivo, nuovo è il consumatore, nuova è la marca competitiva. Dall'altro lato, il sistema delle agenzie investe sempre meno nella preparazione dei suoi professionisti. In questo ambito, il testo approfondisce "tutto il bagaglio di conoscenze" che un giovane pubblicitario dovrebbe possedere. Completezza, semplicità, pragmatismo, numerosità dei casi e profondità teorica fanno di questo manuale un utile riferimento per i primi passi di un giovane tecnico pubblicitario.

Maggiolino Mariateresa, Montagnani Maria Lilla

Marketing e diritto
Egea, 2009

Come a voler mimare l'intensa collaborazione che dovrebbe regnare in ogni impresa tra le cosiddette funzioni «marketing» e «legal», questo libro illustra alcune delle questioni giuridiche che più di frequente emergono in sede di pianificazione ed esecuzione dell'attività di marketing, prefiggendosi di realizzare un duplice scopo. In primo luogo, mostrare come le regole del diritto possono rappresentare degli strumenti utili non solo a proteggere tali strategie, ma altresì a dischiudere nuove opportunità di business. In secondo luogo, evidenziare come le imprese possano individuare linee di crescita economica decisamente innovative e redditizie proprio nell'osservanza di quelle norme di legge che sembrano finalizzate a proteggere interessi esterni.

Nardello Carlo, Pratesi Carlo Alberto (a cura di)

Marketing Televisivo
Il Sole 24 Ore

L'aumento della concorrenza, l'evoluzione e l'imprevedibilità degli spettatori, il cambiamento e la ridefinizione dei modelli di business hanno reso la funzione del marketing indispensabile nel disegno delle linee guida strategiche, industriali, editoriali, ma anche nelle scelte operative delle aziende televisive. Rispetto alla precedente edizione, sono stati introdotti temi nuovi, tra cui: un capitolo sul brand della rete (ma anche del programma o del conduttore), la gestione e il marketing e la valorizzazione dei diritti legati ai programmi (licensing) anche in ambiti differenti da quello strettamente televisivo.

Ravenna Alberto, Pandolfi Eugenio Vincenzo

Revenue management. Gestione strategica del prezzo per l'ottimizzazione dei ricavi nell'impresa alberghiera
Ipsosa, 2010

Il sistema di gestione della propria disponibilità (intesa come camere d'albergo o posti a sedere nel trasporto aereo) ha come obiettivo l'ottimizzazione del volume d'affari.

Gli autori partendo da una panoramica del mondo del revenue si soffermano sull'hotellerie, toccando alcuni fattori che ne fanno parte e che contribuiscono a generare un prezzo di vendita. Il tutto viene arricchito con esempi di applicazione in un ipotetico albergo-tipo.