

## 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.

### **Accoto Cosimo, Mandelli Andreina**

*Social Mobile Marketing*

Egea, 2012

Il libro affronta il marketing nell'ottica dei social media e dei servizi in mobilità offerti da *device* sempre più sofisticati; in particolare, propone un ripensamento creativo del marketing nella sua totalità, capace di contestualizzarsi ad una nuova visione del mondo e all'interazione continua con la trasformazione digitale. Un nuovo concetto di spazio, le opzioni concrete offerte dalla comunicazione in mobilità, principi concettuali e nuove dinamiche di creazione del valore sono la premessa per costruire un nuovo *framework* strategico entro cui ripensare modelli di business e decisioni di marketing, in mercati dove le relazioni tra consumatori e marca si arricchiscono di esperienze sempre più qualificate e dove i manager possono disporre di informazioni contestualizzate grazie anche alla portabilità dei social network.

### **Bursi Tiziano, Galli Giovanna**

*Marketing Internazionale*

McGraw-Hill, 2012

Questo manuale di Marketing Internazionale approfondisce gli aspetti principali del processo di internazionaliz-

zazione secondo il paradigma prevalente: l'analisi del contesto competitivo, la definizione delle strategie e l'implementazione delle politiche di marketing e, infine, la gestione delle transazioni commerciali con l'estero. Dopo la descrizione dello scenario internazionale sono descritte l'analisi e la selezione dei mercati, le strategie di entrata, le politiche di marketing, le modalità contrattuali e i processi operativi che veicolano le transazioni commerciali internazionali. Il volume si compone di quattro parti distinte: tre dedicate alla trattazione teorica e una quarta, contenente casi aziendali, con finalità prevalentemente pedagogiche e di sviluppo delle capacità di apprendimento.

### **Cherubini Sergio, Pattuglia Simonetta**

*Entertainment e comunicazione. Target, Strategie e Media*

FrancoAngeli, 2012

Il testo parte dal presupposto che il tempo individuale e sociale, sia libero sia occupato dalle attività lavorative, stia diventando contenitore di attività tipicamente di intrattenimento: dalla fruizione dei media, tradizionali e innovativi, all'arte e ai relativi prodotti di merchandising, alle performing arts, alla pratica o alla fruizione di at-

*Mercati e Competitività n. 2, 2012*

tività sportive e di partecipazione ad eventi, allo shopping. Obiettivo di questo volume è l'analisi del settore, o meglio dei settori, dell'entertainment e della comunicazione rispetto alle nuove strategie di marketing e comunicazione (marketing relazionale, customer relationship management, unconventional marketing, event e brand management, cooptation), che tentano di dare ai vecchi e nuovi target risposte sempre più interattive, coinvolgenti ed esperienziali attraverso cross media, tv digitale e satellitare, web tv, cinema digitale, radio, internet, videogiochi, mobile, social network & media, ecc.

### **Cosenza Vincenzo**

*Social Media ROI*

Apogeo, 2012

Internet è il più misurabile dei media, tuttavia la mancanza di metriche condivise è un ostacolo contro cui chi pianifica iniziative di marketing attraverso i social media si imbatte frequentemente. Il pericolo è quello di utilizzare in modo scorretto gli indicatori o di finire per collezionare una serie di dati numerici che si rivelano vuoti, perché privi del contesto di riferimento, oltre che spesso incomprensibili per decisori aziendali con poca familiarità con la Rete. Questo libro cerca di mettere a fuoco alcuni elementi chiave: a partire dalla diffusione dei social media in Italia, fino agli strumenti e le soluzioni per formulare programmi di attività coerenti con le strategie di marketing e con le funzioni aziendali. La misurazione di obiettivi e risultati diventa l'approccio corretto sull'uso dei social media anche in un'ottica di miglioramento continuo.

### **Dossena Claudia**

*Reputazione, apprendimento e innovazione nelle imprese. Il ruolo delle online community*

FrancoAngeli, 2012

Il volume nasce con l'obiettivo di definire il ruolo informativo che possono svolgere per un'impresa le *online community*, concepite quali "luoghi" in cui risiede una conoscenza diffusa tra i partecipanti. In esse le persone condividono volontariamente le proprie conoscenze, esperienze e opinioni, trasformandole così in un'importante fonte da cui trarre informazioni fondamentali per migliorare i processi d'impresa; in particolare, si approfondiscono quattro importanti aree di intervento: il cambiamento organizzativo legato all'utilizzo delle informazioni diffuse nel Web; la reputazione online delle imprese; la conoscenza e i correlati processi di apprendimento organizzativo; i processi di innovazione tramite i modelli di open innovation.

### **Gabrielli Veronica**

*Il Brand*

il Mulino, 2012

Secondo l'autrice la marca è un fenomeno dilagante capace di evocare un mondo di significati, di suscitare emozioni, di influenzare valutazioni e comportamenti; nel testo si approfondisce l'intricato mondo del brand in tutte le fasi della sua vita: dalla scelta del nome, al matrimonio con marche di altre aziende, alla creazione di una vera e propria famiglia di brand guidata dalla stessa impresa, alla complessa gestione della marca nel tempo perché resista sul mercato senza appassire, fino a fenomeni ambivalenti come il boicottaggio e la contraffazione.

**Iraldo Fabio, Melis Michela**

*Green Marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*

Il Sole24Ore, 2012

Il green marketing mira a sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato. Oggi molte aziende (soprattutto quelle dotate di una certificazione ambientale volontaria) manifestano sempre più intensamente l'esigenza di disporre di riferimenti e strumenti di supporto alla definizione di strategie di green marketing efficaci. Il testo esamina il caso di un'offerta riguardante sostanze inquinanti, consumi di risorse ed effetti sull'ecosistema, e di come valorizzare l'impegno aziendale in modo efficace e comprensibile, evitando i rischi del cosiddetto greenwashing, ovvero i danni di reputazione e di immagine che derivano dall'utilizzo disinvolto di richiami all'ambiente e alla natura, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei prodotti e dei servizi. Il volume è arricchito da casi ed esperienze di attività svolte da Assolombarda sulla qualità ambientale.

**Rullani Enzo et al.**

*Innovazione e produttività. Alla ricerca di nuovi modelli di business per le imprese di servizi*

FrancoAngeli, 2012

In questo libro si propone una risposta al problema "produttività" che sta fuori degli schemi, e che ha a che fare con l'economia della conoscenza. Per far ripartire il motore della produttività si

tratta non solo di realizzare uno specifico risparmio dei costi, oppure un determinato recupero di efficienza. Occorre fare di più e di meglio, cominciando a ripensare in modo radicale i modelli di business delle imprese. Sulla scorta delle esperienze di una trentina di aziende innovative, il volume presenta una "mappa" del grande potenziale di valore a cui l'Italia potrebbe avere accesso sviluppando la trasformazione dei modelli produttivi attuali, con un crescente investimento in *assets* immateriali come ricerca, capitale umano, nuove tecnologie, marchio, reti commerciali e servizi al cliente.

**Severino Fabio**

*Marketing dei Libri. Teorie e casi di studio*

Editrice Bibliografica, 2012

Come si vendono i libri? Come si promuovono? Quali strategie deve adottare la casa editrice? Queste sono solo alcune delle domande a cui il presente volume cerca di rispondere. L'esperienza pluriennale anglosassone del book marketing insegna che un approccio più tecnico, con una profonda conoscenza dei consumi culturali e il pieno utilizzo di tutti gli strumenti di promozione, può favorire una maggiore diffusione di libri. Partendo da una robusta analisi bibliografica, nel volume vengono approfonditi tutti i generi editoriali commerciali e descritti i relativi strumenti di marketing; inoltre, sono presentati i risultati di una ricerca appositamente condotta presso alcuni tra i principali operatori del settore editoriale librario, evidenziando il loro grado di familiarità con questo tipo di tecniche aziendali.

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell'opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

L'Assemblea dei Soci SIM, tenutasi in 20 aprile 2012, ha eletto i nuovi componenti degli organi sociali, che rimarranno in carica, come da Statuto, per i prossimi tre anni.

L'elezione ha portato a un parziale rinnovo degli organi: ne escono, per aver esaurito i requisiti di eleggibilità passiva: il Presidente Enrico Valdani, il Vicepresidente Giacomo Archi, il Presidente del Premio Marketing, Umberto Collesei, il revisore Elena Lo Presti e i Consiglieri Aldo Burresti, Daniele Dalli, Giancarlo Ferrero. La SIM esprime loro un sentito ringraziamento per il fervido contributo offerto alla vita associativa.

Il rinnovo degli Organi statutari parte dai vertici: il professor Guido Cristini assume l'incarico di Presidente, il dottor Marco Siracusano quello di VicePresidente e Presidente dello Steering Committee, il professor Alberto Mattiacci quello di Segretario Generale, il professor Alberto Pastore quello di Presidente del Premio Marketing. Il Collegio dei Revisori, inoltre, saluta l'ingresso del dottor Paolo Alinovi.

Di seguito riportiamo un brevissimo profilo biografico dei nuovi Consiglieri.

### **Gaetano Aiello**

Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Firenze di cui è Direttore. Insegna *Marketing* e *Retail Marketing* I suoi principali interessi di ricerca riguardano l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, lo sviluppo internazionale delle imprese della distribuzione commerciale, il marketing territoriale e la competizione nel settore dei beni ad alto valore simbolico. È socio SIM dalla fondazione.

### **Paolo Alinovi – *Revisore dei conti***

Dottore Commercialista, socio Fondatore dello Studio Alinovi, Guiotto, Ferrari & Mattioli – Dottori Commercialisti Associati. È Membro del consiglio di amministrazione, fra gli altri, di Fondazione Collegio Europeo Parma e Membro del Collegio sindacale, fra gli altri, di Cassa di Risparmio di Parma & Piacenza S.p.a., Cassa di Risparmio di La Spezia S.p.a., Credit Agricole Leasing Italia S.r.l., Chiesi Farmaceutici S.p.a., Smeg Elettrodomestici S.p.a., Gazzetta di Parma Finanziaria S.p.a. È Perito e consulente tecnico del Tribunale di Parma. Svolge attività di docenza per insegnanti scuole superiori e corso di preparazione esame di stato per Dottore Commercialista. È autore di articoli per Il Sole 24-ore.

### **Fabio Ancarani – *CoDirettore della rivista Mercati & Competitività***

Professore ordinario di *Marketing* presso Alma Mater Studiorum, Università di Bologna. Direttore dell'Area Marketing della SDA Bocconi School of Management. Insegna *International Marketing*, *Strategic Marketing* e *Marketing Territoriale* presso l'Università di Bologna e nei corsi di Marketing all'MBA e nei corsi executive SDA Bocconi. È co-direttore della rivista *Mercati e Competitività* e membro del Comitato Editoriale di Economia e Management e Finanza, Marketing e Produzione. È socio SIM dalla fondazione.

### **Giuseppe Bertoli**

Professore ordinario di *Economia e gestione delle imprese*. Direttore del Dipartimento di Economia aziendale dell'Università degli Studi di Brescia e Vicepresidente

della Facoltà di Economia. Insegna *Marketing management* e *Imprese e mercati internazionali*, nonché *Marketing management advanced* all'Università Commerciale Bocconi di Milano. Gli Interessi scientifici riguardano il Brand management, il Marketing internazionale, Green marketing e sostenibilità e il Digital marketing. È socio della SIM dal 2005.

#### **Francesco Casarin – CoDirettore della rivista *Mercati & Competitività***

Professore ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* presso l'Università Ca' Foscari Venezia e membro del Managerial Board di COBEREN *Consumer Behaviour Erasmus Network*. Insegna *Marketing Strategy* e *Marketing Avanzato*. Svolge ricerche in marketing theory, marketing dei prodotti culturali e marketing dei prodotti turistici. È socio SIM dal 2004.

#### **Guido Cristini – Presidente**

Professore ordinario in *Economia e Gestione delle imprese* nell'Università degli Studi di Parma. Prorettore Vicario dell'Università degli Studi di Parma. Direttore Scientifico del Master in Marketing Management promosso dall'Università di Parma in partnership la Business School del Gruppo Sole 24 Ore. Insegna *Marketing Operativo*, *Category Management*. È stato Segretario Generale SIM dal 2006 al 2012; revisore dal 2003 al 2006. Gli interessi scientifici riguardano il Marketing distributivo, i Rapporti di canale tra industria e distribuzione, i Comportamenti di acquisto e di consumo della domanda finale, Employer branding. È socio Sim dalla fondazione.

#### **Renato Fiocca**

Professore ordinario di *Marketing* nella Facoltà di Economia dell'Università Cattolica di Milano, Direttore di *Centrimark* (Centro di Ricerche di Marketing) e del Master in marketing Management della stessa Università. Insegna *Marketing*, *Marketing management e Innovazione*, *Marca e Proprietà intellettuale*, oltre che in numerosi altri corsi post-laurea e post-experience. Si occupa, prevalentemente, di tematiche relative al business-to-business marketing, al marketing relazionale e alla comunicazione d'impresa. È socio Sim dalla fondazione.

#### **Gianluca Gregori – Revisore dei conti**

Professore ordinario in *Economia e Gestione delle Imprese* presso L'Università Politecnica delle Marche, dove insegna *Marketing e Business Marketing* ed è Preside della Facoltà di Economia. Collabora con l'Università LUISS Guido Carli. Membro dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale e di E.A.E.R.C.D. Associazione Internazionale di Studi sulla Distribuzione con sede a Stirling – UK. Ha fatto parte del Consiglio di Amministrazione della Fondazione Cassa di Risparmio di Ascoli Piceno (Carisap). Gli interessi di ricerca concernono le problematiche di gestione d'impresa, con particolare riferimento ai settori calzaturiero, del “benessere” e della distribuzione. Ha inoltre sviluppato diversi progetti di studio nell'ambito del marketing industriale e dei servizi. È socio della SIM dal 2003.

#### **Riccardo Lanzara – Revisore dei conti**

Ingegnere meccanico, professore ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* presso l'Università di Pisa, dove insegna anche *Marketing dei Servizi* ed *Econo-*

*mia e gestione dell'innovazione.* Docente a contratto di *Politiche di Marketing* presso la Luiss. Membro del comitato Spin Off dell'Università di Pisa e Comitato Scientifico del Master in Marketing Management – Università di Parma/II Sole24Ore. Fa ricerca nel campo dei rapporti fra Marketing e R&D e dell'innovazione nei sistemi produttivi. È socio Sim dalla fondazione.

### **Alberto Mattiacci – Segretario Generale**

Professore ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* alla Sapienza di Roma, dove insegna *Market Driven Management* ed *Economia e Gestione dell'Impresa Televisiva* (Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale). Direttore del Master di II livello in *Comunicazione, Marketing e Management della Musica* Coordinatore del Master di I livello *Marketing Management MUMM* presso la Facoltà di Economia. Referente scientifico per l'Area Marketing del Knowledge Center della *Luiss Business School*, è membro del Comitato Scientifico dell'Eurispes, coordinatore della Business Faculty dell'American University of Rome. Fa ricerca nel campo del consumer marketing, con focalizzazione su media & television, food e wine business. È socio Sim dalla fondazione. [www.albertomattiacci.it](http://www.albertomattiacci.it)

### **Alberto Pastore – Presidente Premio Marketing**

Professore ordinario di *Economia e gestione delle Imprese*, Direttore del Dipartimento di Management, alla Sapienza e Direttore del Master Universitario in Marketing Management MUMM.

Insegna *Marketing Avanzato*, *Ricerche di Marketing* ed *Economia e gestione delle imprese commerciali*. Gli interessi scientifici riguardano le strategie di marketing, il Trade marketing e Retailing, Branding e Comunicazione di marketing, il Digital marketing, Green Marketing e sostenibilità e il Marketing internazionale. È socio SIM dal 2005.

### **Tonino Pencarelli**

Professore ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* nell'Università di Urbino Carlo Bo. Presidente del corso di laurea triennale in economia aziendale, è titolare degli insegnamenti di *Economia e gestione delle imprese* e di *Strategie d'impresa* nella facoltà di Economia. Insegna *marketing dei servizi* e del *turismo* in vari master e corsi di specializzazione. Gli interessi scientifici riguardano il marketing dei servizi e del turismo e le strategie d'impresa. È socio Sim dalla fondazione.

### **Carlo Alberto Pratesi – Segretario Premio Marketing**

Professore ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* a Roma Tre. Co-founder dell'associazione di *InnovAction Lab* nata nel 2010 per favorire lo sviluppo delle capacità imprenditoriali tra studenti e giovani ricercatori. S'interessa delle aree di contatto tra innovazione tecnologica e marketing, di comunicazione d'impresa e di sostenibilità. È anche giornalista pubblicista dal 1999. È socio Sim dalla fondazione.

### **Riccardo Resciniti**

Professore ordinario di *Economia e gestione delle imprese* e di *Marketing internazionale* nell'Università degli Studi del Sannio. Insegna, inoltre, *Economia e ge-*

*stione delle imprese internazionali* presso la LUISS Guido Carli di Roma. Componente del Collegio dei docenti del Dottorato di ricerca in Marketing e Comunicazione nell'Università degli Studi di Salerno. Co-coordinatore della sezione di Marketing Internazionale della Società Italiana di Marketing. I suoi principali interessi scientifici nel marketing concernono l'internazionalizzazione e l'approccio esperienziale. È socio Sim dalla fondazione.

**Claudio Sambri**

Professore ordinario di *Economia e gestione delle imprese*. Insegna *Marketing ed Economia applicata alle imprese* presso l'Università di Trieste. È CEO di MIB School of Management. Revisore dei conti della SIM nei primi sei anni e membro del Consiglio di Presidenza negli ultimi tre anni. I suoi interessi scientifici riguardano il marketing internazionale (consumer behaviour) le analisi di mercato e l'economia delle aziende di distribuzione. È socio SIM dalla fondazione.

**Marco Siracusano – VicePresidente e Presidente Steering Committee**

È Direttore Marketing Privati della Divisione Banca dei Territori, Intesa Sanpaolo. Consigliere di Amministrazione di: ISP Vita, ISP Assicura, Banca Monte Parma, Moneta spa, SIA spa, ISP Private Banking, ISP Group Services. Membro del MasterCard Europe Advisory Board e del Comitato Tecnico Banche e Mercati –ABI. È socio SIM dal 2012.

**Annalisa Tunisini – Direttrice della rivista Mercati & Competitività**

Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove insegna Marketing e Marketing Business-to-Business. È membro dell' Executive Board dell' IMP Journal, del SIMP Research Advisory Board on Innovation Networks and National Interests, del Comitato scientifico dell' IMP International Business Marketing and Innovation Specialised Master Program della Corvinus University di Budapest. È Book Review Editor-Europe del Journal of Business-to-Business Marketing e membro del Comitato editoriale di Industrial Marketing Management. Gli interessi di ricerca fanno riferimento alle strategie di sviluppo e alla competitività internazionale della media impresa manifatturiera italiana, alle reti tra imprese, al marketing business-to-business ed al supply chain management. È socia SIM dalla fondazione.

# MERCATI E COMPETITIVITÀ

## Rivista della Società Italiana Marketing

### MISSION DELLA RIVISTA

Nata per merito della Società Italiana di Marketing questa Rivista vuole innanzitutto costituire una sede privilegiata della sua politica culturale e scientifica. Ciò tramite l'attivazione di tutte quelle sinergie e collaborazioni che possano garantirci di farne una rivista espressione del meglio di ciò che in Italia, e non solo, si produce in fatto di conoscenza e applicazioni del marketing. È ambizione della Rivista acquisire oltre che contributi delle migliori Scuole di marketing italiane anche un crescente numero di lavori di ricerca sviluppatasi in campo internazionale grazie a collaborazioni scientifiche ed editoriali con alcuni dei centri di eccellenza esistenti in Europa, negli Stati Uniti ed in prospettiva nel mondo asiatico.

Il confronto tra diverse Scuole di marketing è assai opportuno in una fase in cui i paradigmi tradizionali e più consolidati del marketing management di origine anglosassone sono messi in discussione da nuovi modelli e prospettive di analisi e di gestione del mercato. Da tempo in Italia si sono sviluppate correnti di pensiero che si discostano dagli approcci più ortodossi e numerosi sono i contributi che, seppure ancora con una certa frammentazione, cercano di proporre e di sviluppare prospettive se non alternative almeno integrative e complementari a quelle più consolidate (il marketing relazionale, il marketing digitale, il co-operative marketing). In considerazione di tali aspetti la Rivista vuole essere un momento di aggregazione e di confronto sia tra studiosi sia tra questi e figure del mondo professionale e manageriale. Pur nascendo dall'interno di un'associazione scientifico-culturale la Rivista non è destinata a rimanere un campo di interessi e di contributi riservato. L'impegno è piuttosto quello di offrire per il suo tramite una visione aggiornata e scientificamente fondata dei campi e degli strumenti della scienza e delle tecniche del marketing, a beneficio di un più vasto e composito pubblico di autori e lettori. La "domanda di marketing" sta crescendo ovunque, nelle scuole e nelle università, nelle imprese e nel terzo settore del *non profit*, nella consulenza e nelle istituzioni pubbliche nazionali e locali. Non sempre a questa maggiore domanda corrisponde un'adeguata crescita dell'offerta di competenze e *skills professionali*, creando così disallineamenti e divari tra domanda e offerta. Non solo, ma spesso appare diffuso un "concetto di marketing" distorto e parziale nel quale vengono fatte convergere unicamente attività di comunicazione e di vendita, trascurandosi, per non dire ignorandosi, l'essenza e l'eterogeneità della cultura e delle attività di marketing management che investono una pluralità di processi di comprensione, generazione e trasmissione di ciò che è valore per il cliente. Anche in considerazione di ciò la Rivista vuole rispondere offrendo contributi preziosi per l'elevazione e l'aggiornamento culturale e scientifico di coloro che intendono occuparsi di marketing in modo specialistico e professionale, nella scuola e nell'università così come nel mondo produttivo e istituzionale.

### NORME REDAZIONALI

Per una maggiore chiarezza informativa si precisa che:

- la rivista accoglie solo articoli originali;
- gli editoriali "ad invito" vengono pubblicati su invito della Redazione della Rivista;
- i saggi per le sezioni tematiche sono sottoposti alla valutazione di due referees anonimi ai fini dell'accettazione per la pubblicazione; in caso di discordanza delle due valutazioni è previsto il ricorso ad un terzo referee;

- i saggi che rientrano tra “gli altri contributi” al di fuori delle sezioni tematiche sono sottoposti alla valutazione di due referees anonimi ai fini dell’accettazione per la pubblicazione;
- si invitano gli autori a tenere presente con attenzione il dibattito eventualmente già sviluppato in precedenza dalla Rivista nella tematica oggetto del paper candidato per la pubblicazione.

Gli articoli proposti per la pubblicazione devono conformarsi alle seguenti norme redazionali

1) Gli articoli devono essere inviati alla rivista **via e-mail a entrambi gli indirizzi**: [roberta.sebastiani@unicatt.it](mailto:roberta.sebastiani@unicatt.it) e [annalisa.tunisini@uniurb.it](mailto:annalisa.tunisini@uniurb.it) e al paper **deve essere allegata un’autocertificazione sull’originalità del lavoro** e sul rispetto delle norme redazionali sotto indicate (via mail, in formato pdf con firma originale, o copia originale per posta ordinaria)

2) **Nome, afferenza istituzionale, indirizzo e recapiti telefonici** dell’autore (o degli autori) ed eventuali annotazioni riguardanti l’articolo devono essere chiaramente indicati e devono essere inseriti in nota a piè di prima pagina (per queste note si utilizzano i simboli \* e \*\*, mentre per le note nel testo si utilizzano i numeri progressivi ricominciando da 1 a ogni articolo).

3) Degli articoli deve essere fornito un **abstract in italiano** e un **abstract in inglese (con titolo in inglese)** di circa 800 battute l’uno (si ricordi che per “battute” si intendono anche gli spazi). Ogni riassunto deve contenere in modo chiaro i punti salienti dell’articolo, e deve essere espresso col soggetto in terza persona (esempi: “L’autore sostiene che”). All’inizio dell’*Abstract* in inglese deve comparire il titolo dell’articolo tradotto in inglese.

4) Alla fine del *riassunto* e dell’*abstract* si devono scrivere **sei “parole chiave”** e **sei “key words”**, rispettivamente, che indichino con chiarezza gli argomenti trattati (queste parole chiave servono per la indicizzazione dell’articolo nelle banche dati internazionali, e vengono anche utilizzate per gli indici analitici dell’annata).

5) I singoli saggi comprensivi di note e riferimenti bibliografici non devono superare le **50.000 battute** (spazi inclusi). L’inserimento di eventuali tabelle/grafici/figure non deve superare le 3 cartelle di lunghezza.

6) **Impostazione testo e citazioni.** Sono previsti 3 tipi di carattere: normale, *corsivo*, **grassetto** (detto anche **neretto**). Il *corsivo* va usato per le parole in lingua straniera di uso non comune e anche per evidenziare parole o frasi brevi dando loro una particolare enfasi. Per dare maggiore risalto a parole o frasi, e anche per citazioni non letterali, è preferibile usare le virgolette inglesi (“virgolette inglesi”), mentre le citazioni esatte vanno tra virgolette caporali («virgolette caporali»).

## 7) Caratteri del testo

**Corpo del testo:** Times New Roman, corpo 10, giustificato, interlinea singola, attivando il controllo delle righe isolate

**Titolo del saggio:** Times, corpo 12, corsivo, centrato

**Titoli paragrafi:** Times, corpo 10, neretto, all. a sinistra, 2 interlinee bianche sopra e 1 sotto

**Sottoparagrafi:** Times, corsivo, corpo testo, all. a sx., 2 int. bianche sopra e 1 sotto

**Numero pagina:** Times, corpo testo, corsivo, centrato, con nessun rientro, senza cornice

**Note** (a piè di pagina): Times, corpo 9, interlinea singola, numerate progressivamente dalla nota n. 1

**Riferimenti bibliografici:** times, corpo 10, interlinea singola, prima riga sporgente 0,5 cm

**Intestazione e piè di pagina:** times corpo 9

**8) I riferimenti bibliografici** inseriti direttamente **nel testo** verranno riportati col cognome dell'autore seguito da uno spazio e dall'anno della prima pubblicazione in lingua originale tra parentesi tonde – “Freud (1899) disse che...” – oppure col cognome dell'autore tra parentesi seguito da una virgola, spazio e anno – (Freud, 1899). Se si vuole indicare la pagina, questa va indicata in parentesi nel testo preceduta da “p.” dopo l'anno seguito da una virgola, e non nella bibliografia alla fine dell'articolo. Se gli autori sono due, devono essere scritti entrambi e collegati da “e”, che può essere usata anche per collegare gli ultimi due autori se sono tre. Se gli autori sono più di tre, si scrive il cognome del primo autore seguito da *et al.* (in corsivo dal latino *et alii*).

**9) I Riferimenti bibliografici a fine testo** devono essere elencati senza numerazione alla fine del testo in ordine alfabetico secondo il cognome dell'autore e, per ciascun autore, nell'ordine cronologico di pubblicazione delle opere (per opere dello stesso autore pubblicate nello stesso anno, si usino le indicazioni a, b, c). I riferimenti bibliografici vanno redatti secondo le regole desumibili dai seguenti esempi:

**Volume:**

Beck A.T., Rush A.J., Shaw B.F. and Emery G. (1979). *Cognitive Therapy of Depression*. New York: Guilford Press (trad. it.: *Terapia cognitiva della depressione*. Torino: Boringhieri, 1987).

**Curatela, un autore:**

Merini A., a cura di (1977). *Psichiatria nel territorio*. Milano: Feltrinelli.

**Curatela, più autori:**

Boltanski L., Clavierie E., Offenstadt N. and Van Damme S., a cura di (2007). *Affaires, scandales et grandes causes. De Socrate à Pinochet*. Paris: Stock.

**Saggio da curatela:**

Liotti G. (1985). Un modello cognitivo-comportamentale dell'agorafobia. In: Guidano V.F. e Reda M.A., a cura di, *Cognitivismo e psicoterapia*. Milano: FrancoAngeli.

**Saggio da rivista:**

Minguzzi G.F. (1986). È possibile valutare i risultati della psicoterapia? *Giornale Italiano di Psicologia*, 13, 1: 7-13.

**Testo non pubblicato:**

Benedetti G. (1988). “Intervento nel dibattito sulla relazione di John Gunderson al Convegno Internazionale *New Trends in Schizophrenia*”, Bologna, 14-17 aprile (incisione su nastro).

**Volume o articolo da sito Internet:**

Si seguono le stesse indicazioni come nel caso di volumi e articoli stampati, con l'aggiunta di: testo disponibile al sito: [http://www...\(ultimoaccesso/gg/mm/aaaa\)](http://www...(ultimoaccesso/gg/mm/aaaa))

**10) Figure, tabelle e grafici:** devono essere inseriti man mano nel testo, in un formato che consenta successivi eventuali interventi.

Le didascalie devono essere impostate in times, corpo 10 corsivo, allineato a sinistra.

La tabella sarà impostata in 8 o 9, times, testatina in alto: corsivo, con filetto nero sopra e sotto (vedi esempio).

*ESEMPIO DI TABELLA:*

*Tab. 3 – Distribuzione percentuale ....*

	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Totale</i>
Abcde	48,1	44,1	46,1
Fghi	44,7	44,3	44,5
Lmno	7,2	11,6	9,4
Totale	100	100	100
N	1.153	1.208	2.361

**11) L'impostazione pagina** I testi in forma definitiva devono essere inviati alla Direzione della Rivista in formato digitale in WORD (non è valido il formato PDF) via e-mail.

L'impostazione della pagina dovrà essere la seguente:

- margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.
- intestazione: cm 0
- piè di pagina: cm 5,5
- rilegatura: 0
- carattere 10 per il testo e 9 per le note; il tutto in Times new roman
- interlinea: singola

Il testo risulterà di cm 12,2 di larghezza e 18,5 d'altezza. Il numero di pagina sarà centrato e posizionato a cm 0,8 dal piede dell'ultima riga.

*Ringraziamo per la collaborazione: seguire tali indicazioni consente alla redazione di risparmiare sui tempi di pubblicazione (e sui costi relativi).*

Redattore Capo: Roberta Sebastiani – Università Cattolica del Sacro Cuore  
Segreteria di Redazione: Raffaella Bellani  
Società Italiana di Marketing  
c/o Facoltà di Economia – Area Marketing  
Via J.F. Kennedy 6, 43100 Parma  
Mob. 346 4010937 Tel. 0521 03 2399 fax 0521 03 23 02 e-mail: [info@simktg.it](mailto:info@simktg.it)