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.

Cardinali Silvio, Gregori Gian Luca, Pallonari Michela
Piccole imprese vitivinicole e un nuovo approccio al marketing integrato
FrancoAngeli, 2010
Il lavoro approfondisce i limiti e le potenzialità delle "imprese minori" del mercato vitivinicolo, e individua alcuni possibili percorsi per un loro sviluppo. In particolare, riflettendo sulle politiche di "marketing integrato" (con le vendite, con il marketing del turismo, con le politiche di promozione della storia e della cultura di un territorio), sembra possibile superare l'ancora presente "cultura del prodotto" verso una nuova modalità di intendere il vino anche come "prodotto della cultura".

Castaldo Sandro
Go to market
il Mulino, 2010

La globalizzazione, la liberalizzazione dei mercati, la diffusione pervasiva delle tecnologie informatiche e della rete digitale, l'emergere di economie a basso costo del lavoro, i mutamenti sociali e demografici, i significativi flussi migratori costituiscono solo alcuni dei fenomeni rilevanti che caratterizzano il nostro ambiente economico. In questo contesto mutevole anche i canali distributivi hanno vissuto cambiamenti molto intensi, che inducono le imprese a ripensare i loro approcci e le modalità di gestione delle relazioni con gli intermediari commerciali. Il volume offre un panorama integrato dell'area di studio identificata come «go to market» di cui sono esplorate dinamiche evolutive, dimensioni analitiche, temi strategici, nuove prospettive.

Cherubini Sergio, Pattuglia Simonetta
Creatività Tecnologie Brand. Il futuro del marketing e della comunicazione
FrancoAngeli, 2010

Il volume approfondisce le opportunità e i rischi che gli stimoli alla creatività e alle nuove tecnologie, presenti nel settore della comunicazione e dei media, possono comportare in assenza di un ben finalizzato brand management. Destinatari sono tutte le persone impegnate nella comunicazione d'impresa e nei media, dai professionisti del settore agli operatori di marketing e responsabili di tecnologie. Nel testo sono raccolte le esperienze di eccellenza dei top manager delle più grandi aziende e realtà italiane e multinazionali.

Fedeli Marco
Green Banking. Il marketing bancario al di là del mercato
FrancoAngeli, 2010

Questo libro per primo in Italia delinea e sistematizza l'approccio Green Banking e contribuisce alla definizio-

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.

ne della relazione tra sistema bancario e sostenibilità ambientale anche grazie ad una nutrita serie di interventi di personalità eccellenti dei più svariati ambiti culturali e aziendali. Casi concreti e best practice completano l'analisi di questo innovativo fenomeno di marketing.

Gallucci Francesco, Poponessi Paolo
Marketing dei luoghi e delle emozioni
Egea, 2010

Dai centri storici alle piazze virtuali, dai supermercati ai musei, dallo shopping nei centri commerciali agli acquisti online, da Facebook a MySpace: come comprendere e valutare il coinvolgimento emozionale e le interazioni fra brand e luoghi.

Lugli Gianpiero
Neuroshopping
Apogeo, 2011

Il testo analizza come e perché il consumatore decide di acquistare, quale ruolo hanno le valutazioni razionali e quanto incidono le emozioni, come sono percepiti i prezzi le promozioni, le scelte di packaging e la disposizione della merce nel punto vendita.
Le recenti scoperte delle neuroscienze consentono di affrontare queste domande da una prospettiva inedita: tecniche quali la risonanza magnetica funzionale permettono di guardare, letteralmente, "dentro la testa" del consumatore, seguendo la diverse fasi del processo di acquisto attraverso l'attivazione delle singole aree cerebrali coinvolte.
In questo volume l'autore illustra i risultati finora raggiunti dalla ricerca in quest'ambito e presenta gli esiti di alcuni esperimenti originali. Ne derivano preziose indicazioni sia per lo studio del comportamento del consumatore, sia per una migliore gestione dei punti vendita.

Mosca Fabrizio
Marketing dei beni di lusso
Pearson, 2010

Il libro risponde ad alcune delle domande più pressanti che il management delle imprese che operano nei mercati del lusso si pone in questi tempi: cosa si intende per mercati del lusso? Esiste una strategia di marketing per questi mercati? Come organizzare il product concept per ottenere un vantaggio competitivo nei mercati del lusso? Qual è la più efficiente ed efficace strategia di distribuzione internazionale? Quali formati della distribuzione? Come gestire il prezzo? Come comunicare nel punto di vendita? Il libro, grazie anche ad un'analisi delle imprese che hanno superato meglio le difficoltà, identifica i punti di forza su cui puntare: focalizzazione sulla qualità del prodotto, relazioni fiduciarie di lungo periodo con i consumatori, gestione della distribuzione attenta a valorizzare e preservare l'immagine di marca, presenza globale equilibrata in diverse aree di mercato.

Petruzzellis Luca, Chebat Jean-Charles
Comportamento del consumatore. Teoria e casi di studio
Prentice Hall, 2010

Nell'attuale scenario socio-economico il consumatore rappresenta una sfida continua per le imprese: il suo studio e la sua conoscenza richiede uno sforzo maggiore e strategico, spingendo il marketing ad interessarsi di sensibilità e di valori, di territori socioculturali, di frontiere e grandi aree di affinità elettive. In sostanza, devono essere studiati e compresi i

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.

trend emergenti che muovono la società, le nuove sensibilità che plasmano le scelte degli individui, i grandi ideali che orientano l'azione, le principali culture di riferimento di un paese o di un popolo. Il testo è diviso in due parti: una di natura teorica in cui si descrive il consumatore , l'altra, di natura pratica, che vede l'applicazione dei concetti teorici a casi reali descritti dai manager delle imprese che li hanno affrontati.

Picchi Giulia, Pavone Silvia
Marketing e management per commercialisti
Egea, 2010

I contenuti, che rappresentano il punto di incontro tra le tematiche di marketing e di management per uno studio, prendono in esame, tra gli altri, temi non ancora affrontati compiutamente rispetto al mondo dei commercialisti: dalla definizione delle strategie allo sviluppo della clientela, dalla gestione delle risorse umane all'importanza di ascoltare i propri clienti, dallo sviluppo del sistema relazionale dello studio al governo del passaparola attraverso le forme di promozione possibili e lo sviluppo dei nuovi media.

Patrizia Zagnoli, Elena Radicchi
Sport marketing e nuovi media
FrancoAngeli, 2011

Questo lavoro analizza la produzione, la vendita, la promozione e la commercializzazione dello sport alla luce del ruolo dominante assunto dalla comunicazione. In particolare, questa edizione aggiornata considera l'affermazione dei nuovi media, in contrasto tra la complessità dei fenomeni in corso e la diffusa arretratezza nell'utilizzo di adeguati strumenti di marketing riscontrabile nel mondo sportivo. L'intento è di contribuire allo sviluppo di un'adeguata cultura progettuale e manageriale degli operatori delle associazioni e delle imprese del settore sportivo, delle leghe, delle federazioni, degli atleti, dei produttori di attrezzature, degli organizzatori di eventi.

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.