

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.

Barocco Vladimiro

Piano Marketing per le PMI
FrancoAngeli, 2011

Il libro, si propone di agevolare la stesura del piano marketing offrendo diversi strumenti e modelli di facile e rapida attuazione. Questo libro mostra i legami esistenti tra le molte variabili che entrano in gioco quando si scelgono strategia, marketing mix e strumenti di marketing. Concepito come un manuale di facile lettura, che favorisca l'apprendimento e l'approccio operativo, aiuta a fissare gli obiettivi e la strategia di marketing per raggiungerli, fornendo modelli e strumenti prettamente operativi.

Baghi Ilaria

Cause related marketing e comportamento del consumatore
FrancoAngeli, 2011

Il volume rappresenta un approfondimento di natura teorica ed empirica sul comportamento del consumatore verso i prodotti che aderiscono ad una campagna di *cause related marketing*, integrando nel set di attributi classici e distintivi la dimensione etica e la responsabilità sociale. La prima parte del lavoro indaga i contributi teorici sul tema del *cause related marketing*, partendo da un punto di vista prettamente

manageriale per poi focalizzarsi sugli studi empirici. La seconda parte del volume ha una natura essenzialmente empirica e raccoglie una serie di studi sperimentali che hanno l'obiettivo di indagare come le singole leve di marketing possono orientare il comportamento d'acquisto del consumatore e la sua preferenza per il prodotto *cause related*.

Cugno Monica

Creazione di valore e cliente. Metodi quantitativi per la governance strategica di impresa

Isedi, 2011

Il volume analizza il processo unitario e sistemico di creazione di valore che vede la partecipazione del cliente in quanto soggetto ricevente, generante e coproduttore di valore (*customer value co-creation process*) nell'attuale economia dell'ipercompetizione e del cyberspazio. Nell'approfondire la dimensione longitudinale dei processi relazionali impresa-cliente ed individuare, di volta in volta, le politiche di *governance* manageriale più adeguate alla tutela, alla valorizzazione ed al consolidamento del legame, lo studio giunge pertanto a riflessioni innovative dirette a proporre un nuovo costrutto: «la ragnatela del valore».

Mercati e Competitività n. 2, 2011

Carù Antonella, Cova Bernard

Marketing e competenze dei consumatori
Egea, 2011

Uno degli aspetti approfonditi nel testo è il ruolo sempre più attivo del consumatore nella produzione delle proprie esperienze di consumo ed in particolare ai processi di co-creazione tra imprese e consumatori, ambito di grande potenzialità per il marketing delle imprese. In questo approccio, però, il consumatore deve essere visto come portatore non solo di bisogni e desideri, ma anche di competenze molteplici e variegate. Ed è proprio nella capacità di riconoscere e lavorare con le competenze dei consumatori che risiede oggi la sfida per le imprese: l'idea di co-creazione può lasciare spazio a un processo inverso, di co-distruzione di valore. Il libro fornisce spunti ed evidenze relativamente a percorsi di marketing alternativi a quelli convenzionali centrati sul marketing dei bisogni e dei desideri, per configurare un vero e proprio marketing con le competenze dei consumatori.

Fornari Daniele

Le discontinuità del marketing di filiera
Egea, 2011

La grande crisi economica degli ultimi anni ha segnato il definitivo passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità. Per usare una metafora di Popper si potrebbe sostenere che il passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità è assimilabile al passaggio da un mondo degli orologi a un mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi è un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole è un mondo irregolare, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile, com-

plesso. Si tratta di un passaggio che richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi in quanto quelli più tradizionali e consolidati non sono più sufficienti per interpretare e spiegare le nuove dimensioni della realtà. Questo vale anche per i processi di filiera intesi come l'insieme delle relazioni materiali e immateriali tra gli stadi della produzione, della distribuzione e del consumo. Il lavoro focalizza l'attenzione sulle situazioni di discontinuità che stanno caratterizzando le politiche di marketing delle aziende industriali e commerciali influenzando le dinamiche delle relazioni di filiera.

Furlan Roberto, Martone Diego

La conjoint analysis per la ricerca sociale e di marketing
FrancoAngeli, 2011

Il volume propone l'utilizzo della conjoint analysis nelle indagini di mercato, quale strumento per migliorare l'offerta di prodotti e servizi destinati ai target di consumatori o utenti che si intendono raggiungere. La trattazione dei modelli di riferimento tradizionali e di quelli innovativi è ricca di considerazioni pratiche e di esempi. Il testo offre la possibilità di apprendere le qualità e le potenzialità della conjoint analysis, e di approfondire e apprezzare i modelli statistici di riferimento.

Minguzzi Antonio, Presenza Angelo

Destination Building. Teorie e pratiche per il management della destinazione turistica
Pearson, 2011

La competitività della destinazione turistica è un argomento essenziale per il futuro del turismo nel nostro paese ma è alimentato e al contempo condiziona-

to da situazioni diverse in relazione alla natura del territorio, alla ricchezza delle città, delle bellezze naturali, dell'offerta ricettiva e molto altro. Il libro di Minguzzi e Presenza affronta il tema pensando che si possa intervenire positivamente nello sviluppo dei fattori di attrattiva e degli elementi di offerta che possono attirare flussi turistici evidenziando in particolare il piano strategico e quello operativo degli interventi e delineando, al contempo, logiche di governance condivisa tra gli attori del sistema.

Polizzi Gabriella

La comunicazione della destinazione turistica al tempo di Internet
McGraw-Hill, 2011

Il volume presenta un'analisi delle pratiche di viaggio e delle connesse forme di comunicazione turistica istituzionale, realizzate mediante Internet, e propone anche un percorso metodologico attraverso il quale è possibile rilevare la *qualità* della comunicazione di una destinazione turistica, quando tale comunicazione viene prodotta tramite i siti Internet istituzionali.

Prandelli Emanuela, Verona Gianmario

Vantaggio competitivo in rete. Dal web 2.0 al cloud computing
McGraw-Hill, 2011

In che modo il web 2.0 e il cloud computing stanno rivoluzionando le oppor-

tunità di mercato e le logiche di gestione di un'azienda moderna? Come le imprese vi si possono preparare, per non cadere semplicemente preda delle mode del momento? I principi che, nel recente passato, erano associati a Internet e al suo utilizzo con finalità di business – in genere associati ad alcune funzioni aziendali più esposte al mondo in questione (ad esempio, il marketing e l'eCommerce) – stanno ora pervadendo a 360 gradi le stesse strategie d'impresa toccando processi centrali quali l'innovazione e le operations. Il testo che affonda le sue radici in Marketing in rete, si propone tanto di spiegare come fare leva sui nuovi strumenti che il mondo digitale mette a disposizione, e come sfruttare i nuovi principi con cui si realizza valore per il mercato.

Rinallo Diego

Event Marketing
Egea, 2011

Questo libro si propone di fornire modelli concettuali e gli strumenti per gestire efficacemente gli eventi e raggiungere gli obiettivi di comunicazione prefissati. In particolare, approfondisce alcuni aspetti quali: il ruolo degli eventi nel mix di comunicazione di marketing, come utilizzare gli eventi per far vivere esperienze memorabili, come misurare i risultati dell'evento e massimizzare il ritorno sugli investimenti, come rapportarsi efficacemente con le agenzie specializzate.