

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli (iasevoli@lumsa.it)

Sezione recensioni

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.

Acocella Nicola

Politica economica e strategia aziendale
Carocci, 2008

Nell'era della globalizzazione le scelte di politica economica assumono un ruolo sempre più essenziale nelle strategie aziendali. D'altra parte, le strategie delle grandi aziende, specialmente di quelle multinazionali, insieme agli andamenti dei mercati (in particolare di quelli finanziari) condizionano le scelte pubbliche in misura più incisiva. Il libro indaga su questa duplice relazione fra scelte aziendali e andamento dei mercati, da un lato, e scelte pubbliche, dall'altro.

Capparell Stephanie

Blues Marketing. Cambiano le popolazioni, cambia il mercato. Come fu che Pepsi-Cola inventò il marketing etnico e contribuì ad abbattere le barriere razziali in America
Baldini Castoldi Dalai, 2008

Questo libro comincia dal cambio di prospettiva sul fenomeno razziale gene-

rato e spinto da un uomo dalle grandi capacità di visione: il presidente della PepsiCo; ma un uomo mosso non da motivazioni politiche, sociali o religiose, ma dall'aver intravisto in questo cambio di prospettiva un'unica grande opportunità di business. Se oggi in Italia gli uomini di mercato guardassero al fenomeno migratorio non solo come problema sociale; considerassero i suoi quattro milioni di individui regolarmente soggiornanti e occupati un'opportunità; questi professionisti, pur dedicandosi unicamente alla causa di produrre ricchezza, si riscoprirebbero agenti inconsapevoli e determinanti di uno dei cambiamenti più importanti e contemporanei della società globalizzata.

Collesi Umberto, Ravà Vittorio

Comunicazione d'azienda
Utet, 2008

Oggi la comunicazione d'azienda assume un ruolo ancora più importante perché esce dalla ghettizzazione della pubblicità e diventa uno strumento di gestione manageriale. Il manuale, offre

Mercati e Competitività n. 3, 2008

G. Iasevoli

un approccio integrato alle problematiche di comunicazione assumendo come punto di riferimento dell'analisi l'azienda e le sue esigenze di comunicazione. La revisione così radicale è dovuta ai cambiamenti di contenuti e di strumenti che in questi ultimi anni hanno interessato la comunicazione d'azienda, grazie all'avvento della tecnologia digitale, alle innovazioni culturali generate dal web e alle nuove modalità di gestione che le imprese hanno dovuto adottare.

Fung Victor, Fung William, Wind Yoram

Competere in un mondo piatto
Pearson, 2008

Nel "mondo piatto" ogni cosa è soggetta al cambiamento... non ultimi i requisiti necessari a guidare un'azienda di successo. Successo che è sempre meno legato a ciò che l'impresa riesce a conseguire al proprio interno e sempre di più alle *connessioni* che riesce a stabilire con il mondo esterno: la chiave per raggiungere il successo in questo contesto è riassunta in una serie di principi finalizzati alla *network orchestration*, descritti per la prima volta in questo libro. Gli Autori si soffermano, inoltre, su come tali principi possono essere applicati nell'ambito della produzione, nei servizi e in altri settori.

Grandinetti Roberto

Marketing. Mercati, prodotti e relazioni
Carocci, 2008

Il manuale presenta la 'cassetta degli attrezzi' del marketing, che nel tempo si è sempre più arricchita di concetti e strumenti. La trattazione assume come riferimento prioritario i mercati dei

beni di consumo: il ruolo del marketing come funzione di collegamento tra i sistemi autonomi della produzione e del consumo, il modo in cui i prodotti intercettano i bisogni dei consumatori, la definizione della strategia di marketing, il contributo del marketing all'innovazione di prodotto, la gestione della gamma, la comunicazione, la gestione dei canali distributivi sono alcuni degli argomenti affrontati nel volume.

Iasevoli Gennaro

Casi di Marketing
FrancoAngeli, 2008

Questo quarto volume della Collana "Giorgio Eminente" presenta le storie di: ENEL, Hill's – Gruppo Colgate Palmolive, Opel – General Motor, Sony, TILS. In questo numero inoltre sono riportati i contributi dei relatori intervenuti al *Conference Day* – giornata di chiusura del Master MUMM – in cui si è approfondito con relatori di fama nazionale e internazionale un tema di grande attualità: *Il marketing nell'era della convergenza*.

Lambin Jean J.

Market-driven management. Marketing strategico e operativo
McGraw-Hill, 2008

È uno dei manuali più diffusi di marketing a livello nazionale ed europeo. In particolare, nella quinta edizione italiana sono state apportate una serie di modifiche rispetto all'edizione precedente: è stata approfondita la trattazione del comportamento del cliente; è stato inserito un capitolo sui sistemi informativi di marketing; sono state estese le trattazioni della segmentazione e del posizionamento; è stato dato maggior

spazio alla marca; è stato aggiunto un capitolo dedicato ai valori emergenti e alle nuove problematiche del market-driven management.

Nambisan Satish, Sawhney Mohanbir
Global Brain
Pearson, 2008

Sono sempre di più le imprese che riconoscono l'urgente importanza di identificare nuove fonti di creatività e innovazione. In questo libro gli Autori spiegano come identificare e implementare la migliore strategia di innovazione "network-centric" per la propria azienda, una strategia che rifletta l'unicità del proprio contesto, sfrutti i propri esclusivi punti di forza e permetta di raggiungere gli obiettivi di performance dell'azienda.

Pastore Alberto, Vernuccio Maria
Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management
Apogeo, 2008

Questa nuova edizione ampiamente rivista del libro affronta il tema del governo della comunicazione d'impresa sotto il profilo teorico, degli strumenti manageriali e delle tecniche operative, anche attraverso il sistematico ricorso a casi aziendali presentati dai diretti protagonisti. Il lavoro, dal taglio economico-manageriale e con delle solide basi multidisciplinari, si caratterizza per la completezza dei contenuti e per una virtuosa combinazione tra approccio scientifico e manageriale, tra teoria e pratica, tra ricerca e divulgazione.

Signori Paola

Visioni, percorsi e verifiche nei controlli manageriali. Applicazioni al marketing e alla comunicazione
McGraw-Hill, 2008

Questo volume intende ricercare, ed in ciò sta la sua principale originalità, linee guida metodologiche per armonizzare gli indicatori più appropriati al sistema o sub-sistema aziendale esaminato. Una volta individuato il percorso metodologico, Paola Signori lo applica alla "comunicazione aziendale", quale sottosistema del "marketing". Ciò in quanto l'*auditing di marketing* appare come una delle aree nelle quali è più difficile dare certezze alla misurazione che dovrebbero esprimere gli effetti degli investimenti attuati. Tale applicazione a sua volta permette di dimostrare come visioni, percorsi e verifiche possano essere allineati e armonizzati.

Ziliani Cristina
Loyalty Marketing
Egea, 2008

Oggi l'impresa crea valore passando dall'ottica della "singola transazione" orientata a generare vendite nel breve periodo – all'ottica di "relazione", focalizzata a un rapporto di condivisione e scambio nel più lungo periodo. La creazione di valore avviene in tre ambiti, documentati nel libro: nel rapporto tra impresa e consumatore finale; nella collaborazione tra industria e distribuzione per attività di marketing integrate; nei rapporti tra imprese e settori diversi con il crescente numero di fenomeni di partnership e coalizioni.