

SEZIONE RECENSIONI

a cura 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.

Abbate Tindara

Market orientation nelle imprese ad elevato contenuto tecnologico.

FrancoAngeli, 2013

L'innovazione e il trasferimento tecnologico sono spesso considerati come una leva per contrastare il declino industriale europeo e la competitività dei mercati emergenti. Nonostante gli investimenti in ricerca e l'eccellenza tecnologica di taluni prodotti, le imprese spin-off stentano a raggiungere soglie di redditività. Si ritiene che una delle possibili cause sia da ricercare nell'invalida opinione che la tecnologia vada *solamente* valorizzata e commercializzata, limitando, di fatto, il contributo del marketing alla realizzazione di mere attività "operative". L'autrice invece sottolinea l'esigenza di una nuova filosofia di gestione e di nuove capacità in grado di attuare il market orientation nelle imprese high tech. Nella prima parte del testo si analizzano i principali fattori che possono influenzare positivamente la scelta di adozione delle nuove tecnologie. Nella seconda parte si presentano i risultati di una ricerca svolta nell'ambito delle imprese spin-off accademiche italiane che vantano oltre cinque anni di attività.

Mercati e Competitività n. 2, 2013

Battersby Gregory, Simon Danny

Il manuale del licensing

FrancoAngeli, 2013

Quanto vale il mercato del licensing in Italia? Quali sono le regole per negoziare un buon contratto di licenza? Perché e quando utilizzare il licensing come leva di marketing per migliorare le performance aziendali? Sono queste le tipiche domande che spesso vengono associate al licensing e che non sempre trovano adeguate risposte in una letteratura specifica. Questo libro si propone di approfondire gli aspetti più rilevanti del settore del licensing e di supportare i processi decisionali di coloro che già operano nel mercato o che lo avvicinano per la prima volta. Gli autori, figure di rilievo nel mondo del licensing, analizzano le fasi cruciali per lo sviluppo di un programma di licenza o di impiego nelle strategie di marketing

Cavallone Mauro, Di Marco Pernice Antonio

Ricerche di mercato e di marketing: "Stetoscopio", il sentire degli italiani

Franco Angeli, 2013

Il libro riporta nella prima parte un richiamo e l'attualizzazione del concetto

di marketing attraverso la sua evoluzione nel tempo; affronta poi il tema delle ricerche con una analisi delle diverse tipologie (di mercato e di marketing) con una particolare attenzione ai “focus group” e alle indagini telefoniche. A questa prima parte di revisione della letteratura, si aggiunge l’analisi empirica “stetoscopio”, il sentire degli italiani, realizzata su un campione che ha rispettato quote rappresentative della popolazione adulta italiana. “Stetoscopio” è una metodologia che aspira a superare la lettura lineare del comportamento di consumo per arrivare a comprendere come la percezione della situazione sociale, economica e politica del Paese impatti sul “soggetto consumatore”.

Mio Chiara

Programmazione e controllo delle vendite
Egea, 2013

Il libro illustra la valenza del sistema di programmazione e controllo con specifico riferimento alle vendite, evidenziandone caratteristiche, contenuti e logiche di progettazione nel contesto attuale, in cui è più che mai determinante presidiare l’area commerciale. Dopo aver evidenziato limiti e insufficienza dell’impianto tradizionale del controllo di gestione focalizzato sulla determinazione dei costi di prodotto, si approfondiscono gli strumenti utili ad analizzare la redditività delle vendite e di supporto ai manager per la valutazione delle decisioni da assumere. Il testo è corredato di alcuni casi e buone pratiche che traducono in operatività quanto proposto nella parte teorica.

Maex Dimitri

Il fascino dei numeri. Far crescere il business con i dati a disposizione
Egea, 2013

Qualsiasi attività di impresa genera, direttamente o indirettamente, un flusso

di dati. Attualmente, grazie anche allo sviluppo dei software di *data analytics* è possibile, in maniera più semplice e meno costosa rispetto al passato, comprendere più chiaramente i fenomeni aziendali. Nel testo, l’autore spiega come prevedere il valore dei clienti attuali e potenziali e come scoprire, nel mondo fisico e online, il loro sviluppo nel ciclo di relazione; su quali siti o social network passano il loro tempo, quali *App* usano, eccetera. Interpretare i dati con l’attitudine corretta insegna a distinguere il profilo dei clienti che si rivolgono ai prodotti aziendali, a quali messaggi sono interessati, quali dinamiche di prezzo risultano più efficaci, e in tal modo, allocare più agevolmente le risorse di marketing. L’obiettivo finale è comunque quello di legare i numeri alle principali decisioni di marketing.

Cillo Paola, Raccagni Deborah, Vicari Salvatore

Product Innovation. Dall’idea al lancio del nuovo prodotto
Egea, 2013

Nelle imprese l’innovazione è un elemento trasversale a tutte le attività anche se ha il suo fulcro centrale nel prodotto. Questo libro nasce con un triplice obiettivo: primo, approfondire il tema da un punto di vista didattico-teorico. Secondo, guidare alla comprensione delle dinamiche che portano le imprese a essere innovative nei confronti dei clienti e a dare vita a mercati del tutto nuovi. Terzo, fornire gli strumenti necessari per gestire lo sviluppo del nuovo prodotto, dalla nascita dell’idea, al design, ai test indispensabili per validare e quindi far evolvere il progetto innovativo nelle diverse fasi, fino al lancio sul mercato.