

SEZIONE RECENSIONI

di Gennaro Iasevoli*

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.

Castaldo Sandro, Mauri Chiara

Store Management
Franco Angeli, 2005

Store Management è un libro interamente, dedicato alla gestione del punto di vendita ed strutturato in due parti. La prima affronta argomenti attinenti alla sfera strategica – come le scelte di posizionamento, di localizzazione, ecc.. La seconda, invece, approfondisce temi di carattere più operativo: composizione dell'assortimento, visual merchandising e comunicazione, ecc.. Conclude un capitolo sulla misurazione della store performance.

Cherubini Sergio, Canigiani Marco, Santini Andrea

Marketing, comunicazione, eventi. L'esperienza dello sport
Franco Angeli, 2005

Lo sport, che fino a qualche anno fa sembrava un settore lontano dall'ambito della comunicazione, è oggi quello dove più si sperimentano forme innovative di marketing, accanto a quelle tradizionali.

Una trentina di “casi aziendali” – dall'Inter alle Sei Nazioni di rugby, dall'Adidas alla *Gazzetta dello Sport* – illustrano l'evoluzione in atto.

Collesei Umberto, Iseppon Martina, Vescovi Tiziano, Cecchinato Francesca

Strumenti operativi per le decisioni di marketing
Cedam, 2005

La nuova edizione del libro propone un insieme di esercizi e casi applicativi che consentono al lettore di confrontarsi con le principali problematiche di marketing; in particolare, si esaminano tutte le applicazioni tipiche del marketing management, da quelle analitiche a quelle strategiche e operative.

Cugini Antonella, Wilson Richard

Marketing & Controllo
EGEA, 2005

Il libro propone una serie di strumenti per integrare l'esigenza dei marketing

* Associato di Marketing, Libera Università SS.Assunta, Via Transpontiana 21 –00195 Roma, email: iasevoli@tin.it

manager di disporre di adeguate informazioni economiche con la necessità, per i controller, di progettare e far funzionare sistemi di management accounting efficaci.

Dagnino Giovanni Battista

I paradigmi dominanti negli studi di strategia d'impresa
Giappichelli, 2005

Il testo esamina in maniera approfondita la pubblicistica in tema di strategie, partendo dai paradigmi dominanti proposti nei primi studi. Successivamente, propone un approccio evolutivo quale momento integrativo dei differenti paradigmi nonché la valenza empirica assunta dai diversi paradigmi approfonditi.

Ferrucci Luca

Il valore economico del radicamento territoriale
Il Mulino, 2005

Il volume analizza le caratteristiche di *governance* e l'impatto economico nei modelli di cooperazione di consumo. I risultati empirici dimostrano che il modello cooperativo può assumere un ruolo propulsore per lo sviluppo economico di un territorio, favorendo i fornitori di prodotti, di beni intermedi e di servizi.

Keller Kevin, Busacca Bruno, Ostilio Maria Carmela

La gestione del Brand. Strategie e sviluppo
EGEA, 2005

Il libro approfondisce le decisioni strategiche fondamentali ai fini della costruzione e dello sviluppo del valore della marca, con particolare riferimen-

to agli stadi di avviamento, di accumulazione e di ampliamento della *brand equity*. Attraverso un linguaggio chiaro e una solida argomentazione scientifica, integrata da numerosi esempi reali anche italiani, è possibile acquisire una completa comprensione dell'argomento.

Pilotti Luciano

Le strategie dell'impresa
Carocci, 2005

Il libro offre alcune chiavi di lettura sui cambiamenti che investono le strategie dell'impresa: la globalizzazione delle conoscenze, l'interdipendenza tra i diversi attori della catena del valore come fonte di inimitabilità e la centralità dei valori culturali, etici e territoriali come elementi distintivi di una identità evolutiva. Tre fattori interdipendenti che agiscono generando emergenti ecologie del valore.

Romenti Stefania

Valutare i risultati della comunicazione. Modelli e strumenti per misurare la qualità delle relazioni e della reputazione
Franco Angeli, 2005

Il libro analizza le principali tendenze nel campo della valutazione dei risultati della comunicazione aziendale e delle relazioni pubbliche. L'autrice descrive i diversi approcci, le metodologie e le tecniche di valutazione che vengono impiegate ed evidenzia le componenti di un processo di valutazione efficace. Inoltre passa in rassegna i più importanti modelli di valutazione dei risultati della comunicazione presenti nella letteratura italiana e internazionale, con particolare riferimento a quelli che mi-

surano la reputazione aziendale e la qualità delle relazioni delle organizzazioni con i propri stakeholder.

Sezione recensioni

Govindarajan Vijay, Trimble Chris
*Ten Rules for Strategic Innovators:
From Idea to Execution*
Harvard Business Press, 2005

Basato su uno studio pluriennale di dieci imprese fortemente innovatrici, gli autori identificano le tre sfide fondamentali da affrontare per innovare con successo: 1) dimenticare i successi passati; 2) selezionare accuratamente le risorse e gli investimenti, 3) studiare come i nuovi business nascono e si evolvono. Partendo da questi fattori critici si esaminano dieci regole per il successo aziendale.

Payne Adrian
CRM Handbook
Elsevier, 2005

Scritto da uno dei maggiori studiosi internazionali della materia, il testo propone innanzitutto una approfondita e completa visione del tema del customer relationship management. Successiva-

mente, si approfondiscono – anche grazie al ricorso di casi aziendali- i principali aspetti operativi del CRM.

Shank Matthew
Sport Marketing
Prentice Hall, 2005

Sports Marketing, partendo da uno schema concettuale impostato sul marketing sportivo, esamina le principali specificità di questa tematica. In particolare, questa nuova edizione approfondisce gli aspetti economici e gestionali connessi al marketing degli impianti sportivi e soprattutto l'analisi del consumatore visto nella veste di spettatore-partecipante.

Shashi Misiura
Heritage Marketing
Elsevier, 2005

Heritage Marketing è un testo che analizza in maniera sistematica le principali applicazioni del marketing nell'ambito culturale. Inoltre, approfondisce le implicazioni – per il marketing – che derivano dalla gestione dell'organizzazione culturale ed in particolare le finalità educative e culturali perseguite.