

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.

Andrea Cravera

Competere nella complessità. Il management tra ordine e caos
Etas, 2008

La gestione delle aziende e le prassi manageriali in uso sono caratterizzate dalla ricerca di soluzioni volte alla semplificazione dei problemi. Strategia, organizzazione, pianificazione e budgeting, tutti sono fortemente influenzati da questa logica, con l'obiettivo di ridurre l'incertezza attraverso razionalità e controllo.

Per rispondere alla sfida della complessità nel management, il libro di Alessandro Cravera propone un rovesciamento dei paradigmi correnti.

Con una costruzione logica e contenutistica efficace apre un dibattito su modelli e metodi di management consolidati, per fare emergere nuovi modi di agire e di competere nella complessità.

Gianpaolo Fabris

SOCIETING. Il marketing nella società postmoderna
EGEA, 2008

Secondo Fabris il marketing si trova a operare in un contesto profondamente

diverso dall'epoca che lo ha visto nascere e affermarsi. Il marketing deve oggi applicarsi a una società dove i paradigmi e i meccanismi competitivi sono incisivamente mutati, dove i driver all'acquisto non sono più riconducibili all'equivoca categoria del bisogno. Una società in cui il consumatore – oggi davvero consumatore, consumatore, consumatore – va dispiegando un potere e una discrezionalità sconosciuti in passato. Un marketing che si trasforma in societing perché i prodotti, le marche si dematerializzano e divengono segni e simboli. Spostare l'enfasi dal mercato alla società – societing appunto – significa non solo una legittimazione sociale del marketing ma anche riattribuirgli una centralità e un'efficacia nell'agire d'impresa.

Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeiffer, David Reibstein

Marketing metrics. Misurare e valutare le attività di marketing
Pearson 2008

In questo libro, si presentano in modo sistematico gli indicatori di marketing più validi ed efficaci e si spiega come impiegarli passo per passo per massi-

Mercati e Competitività n. 2, 2008

G. Iasevoli

mizzare la redditività degli investimenti.

Gli autori mostrano come impiegare un “dashboard” di indicatori per vedere le dinamiche di marketing da più prospettive, per aumentare la precisione e per individuare le soluzioni ritenute più efficaci.

Matteo Fini, Patrizio Gregori

Misurare le performance di marketing
Franco Angeli, 2008

Il volume partendo dagli studi fatti nel campo dei metodi e delle tecniche di misurazione delle performance di marketing propone un confronto tecnico e temporale tra le diverse opzioni di strategie e i relativi modelli e strumenti di analisi. L’obiettivo di fondo è anche quello di restituire al marketing il suo lato quantitativo, spesso sottovalutato rispetto a quello creativo e consentire una visione d’insieme delle attività particolarmente utile nell’era dell’IT.

Alessandro Garro

Guida per realizzare il piano marketing
Mc Graw Hill, 2008

Questo libro è uno strumento che guida il lettore a redigere rapidamente e attuare in pratica il suo piano marketing, chiarendo anche come risolvere i problemi di dettaglio che si possono via via incontrare. La trattazione segue passo per passo la realizzazione del piano reale di un’azienda, integrando la spiegazione teorica delle tecniche con un esempio completo e commentato. Dal sito è possibile scaricare i format per redigere il piano marketing.

Sunil Gupta Donald R. Lehmann

Il cliente come investimento Il valore strategico del cliente
Pearson, 2008

Il libro di Gupta e Lehmann fornisce una serie di strumenti pratici e agili, che non solo consentono di comprendere appieno il valore del cliente per l’azienda ma permettono anche di condurre misurazioni efficaci e affidabili che rappresentano un contributo determinante nell’affrontare l’endemica incertezza dei nostri mercati.

Una volta descritte le tecniche per conoscere il valore del cliente, si analizzano le modalità per migliorare la relazione del ciclo di vita col cliente e facilitare il processo decisionale.

Philip Kotler, Nancy Lee

Marketing e responsabilità sociale d’impresa
Il Sole 24Ore, 2008

Dall’esperienza di Kotler i consigli e le pratiche più innovative per far convergere esigenze aziendali e sociali e massimizzare il rendimento degli investimenti discrezionali delle aziende, facendo sì che le iniziative in questo campo producano i migliori risultati a livello sociale, ambientale ed economico. Ricca di consigli pratici e ampiamente collaudati sulle iniziative a valenza sociale, comprende le testimonianze dirette di venticinque leader di aziende di successo note per la loro attenzione alla responsabilità sociale.

Clelia Mazzoni

Le relazioni impresa-settore-mercati
Carocci, 2008

Il volume propone una rilettura critica della letteratura economica che si è oc-

cupata del rapporto micro-macro: dall'analisi microeconomica tradizionale all'interpretazione dell'industrial organization fino agli studi strategico-competitivi più recenti. Il libro contiene, inoltre, una proposta interpretativa che, importando negli studi aziendali la teoria luhmanniana sui sistemi sociali e le principali tesi sui sistemi autoreferenziali, rivisita il rapporto tra l'impresa e i suoi riferimenti macroeconomici, prospettando una lettura della relazione micro-macro in cui la complessità fenomenica e la complessità epistemologica sono al centro delle categorie di analisi.

Umberto Martini, Josep Ejarque

Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane
FrancoAngeli, 2008

Un approfondimento di alcuni temi di primaria importanza per il recupero della competitività del turismo italiano. Attraverso la presentazione di casi ed esperienze, il Summit del Turismo è stato un'occasione per stimolare il confronto tra manager pubblici e privati che stanno realizzando le migliori pratiche turistiche a livello internazionale, con particolare riferimento al marketing della destinazione e alle nuove strategie dell'offerta turistica.

Alberto Padula

Marketing Interno
Hoepli, 2007

Il volume si propone di rivisitare e at-

tualizzare il concetto, le prassi e le metodologie del marketing interno per valorizzarne le potenzialità al fine di un suo migliore e più completo utilizzo come fattore strategico e organizzativo. Il testo mantiene una doppia velocità, bilanciando opportunamente i riferimenti e le problematiche di attualità con i fondamentali sempre validi del marketing interno: il tutto attraverso un approccio evoluto e con una efficace combinazione di riferimenti teorici, italiani e stranieri, e di esperienze pratiche, in contesti sia della manifattura sia del terziario privato e pubblico.

Roberto Vona

Management delle biotecnologie. Competizione, innovazione e sviluppo imprenditoriale
FrancoAngeli, 2008

Indagando sulle ragioni del ritardo dello sviluppo delle biotecnologie, il saggio propone una chiave di lettura manageriale del "fenomeno biotecnologie", esaminando alcuni convincimenti consolidati in merito: alle modalità di orientamento tra le diverse specializzazioni biotecnologiche; alle logiche da seguire nel definire le scelte di politica economica; ai modelli di gestione da adottare per trasformare il potenziale imprenditoriale delle scoperte scientifiche in vere e proprie attività d'impresa.