

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.

Blythe Jim, Cedrola Elena
Fondamenti di marketing
Pearson Prentice Hall, 2010

Uno dei manuali di marketing più apprezzato, grazie anche alla chiarezza e schematicità dei contenuti afferenti al marketing strategico e operativo. Sono riportati anche temi di grande attualità quali: marketing relazionale, internet, etica e internazionalizzazione. Il testo contempla numerosi casi di studio di aziende italiane.

Castaldo Sandro, Mauri Chiara
Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale
FrancoAngeli

Store Management è un libro interamente dedicato alla gestione del punto di vendita, interpretato come luogo in cui si creano e si sviluppano relazioni con i clienti. In particolare, è strutturato in due parti, per complessivi dodici capitoli. La prima parte affronta argomenti attinenti alla sfera strategica – come le scelte di posizionamento, di localizzazione, di architettura e di design; la seconda parte approfondisce temi di carattere più operativo: composizione dell'assortimento, visual merchandising e comunicazione, sistema informativo, logistica, gestione del personale di negozio. Conclude il testo un capitolo sulla misurazione della store performance.

Mercati e Competitività n. 4, 2010

Cercola Raffaele, Izzo Francesco, Bonetti Enrico
Eventi e strategie di marketing territoriale
FrancoAngeli, 2010

Questo lavoro analizza in che modo e in quali condizioni un evento può “realmente” innescare meccanismi di creazione di valore per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale. In particolare, il testo parte con la descrizione degli elementi costitutivi di un evento, successivamente esamina il ruolo e i possibili contributi che le diverse tipologie di eventi possono apportare alle strategie di marketing territoriale; quindi si sofferma sull'analisi del network del “sistema evento”, sulla sua composizione, sui ruoli degli attori e sulle relazioni esistenti tra di essi; infine approfondisce la valutazione degli eventi e i differenti impatti che essi possono generare.

East Robert, Wright Malcolm, Vanhuele Marc
Comportamento del consumatore, applicazioni per il marketing
Apogeo, 2010

Il volume offre una panoramica aggiornata di questa disciplina, e mostra come può essere applicata a problemi di marketing. In particolare, presenta i

G. Iasevoli

processi d'acquisto osservabili nelle economie di mercato, ne analizza le possibili spiegazioni e applicazioni, e indica i risultati di ricerche che permettono di comprendere meglio il processo decisionale del consumatore. Viene inoltre esaminata la risposta del consumatore a interventi di mercato, prezzi, promozioni, pubblicità e al passaparola. Infine, alcuni esercizi aiutano il lettore ad applicare le teorie e a riflettere su di esse.

Kotler Philip, Keller Kevin
Il marketing del nuovo millennio
Pearson Prentice Hall, 2010

Il taglio sintetico di questo libro lo rende particolarmente indicato per tutti coloro che desiderano un resoconto autorevole sulle pratiche e sulle teorie attuali del marketing management; uno dei principali pregi del volume è rappresentato dai numerosi esempi pratici tratti dal mondo reale del marketing e riferiti a una vasta gamma di aziende.

Kotler Philip, Shalowitz Joel, Stevens Robert, Turchetti Giuseppe
Marketing per la Sanità – Logiche e strumenti
Mc Graw-Hill, 2010

Il volume, profondamente adattato al nostro contesto sanitario, approfondisce gli strumenti necessari che possano consentire ai singoli operatori e al sistema della salute di impostare in modo nuovo, più aperto e dialogante, il proprio rapporto con gli utenti. In particolare, si caratterizza per una grande ricchezza di esempi e casi, attraverso un costante raffronto fra realtà sanitarie diverse, in particolare quella statunitense e quella europea/italiana.

Fornari Daniele
Tendenze distributive
Egea, 2010

In uno scenario di grande discontinuità e complessità come quello attuale le strategie di marketing di filiera risultano sempre più condizionate dai processi di evoluzione dei sistemi distributivi. Il presente lavoro focalizza l'attenzione sulle tendenze in atto nella distribuzione grocery italiana che sta registrando un profondo cambiamento degli assetti competitivi e dei rapporti di canale. Sulla base dei risultati di un'ampia attività di ricerca, il libro si propone di stimolare la riflessione degli studiosi e del management di impresa sulle nuove dimensioni dei paradigmi di marketing e sulla opportunità di elaborare nuovi modelli analitici a supporto delle strategie aziendali.

Guercini Simone, Aa.Vv.
Marketing e management interculturale
il Mulino, 2010

La distanza tra culture può diventare una criticità per le imprese che si trovano a gestire problemi legati alla presenza di interlocutori di paesi diversi e culturalmente distanti. Il testo fornisce una mappatura della letteratura, l'individuazione degli aspetti metodologicamente rilevanti e la presentazione di alcune esperienze documentate con l'analisi empirica.

Michele Micheletti
Critical Shopping. Consumi individuali e azioni collettive
FrancoAngeli, 2010

L'idea di "consumo critico", che assieme ad altri concetti come "cittadino-consumatore", "etica degli affari", "investimento socialmente responsabile" è

stata introdotta nel dibattito pubblico proprio per descrivere un aspetto di questo fenomeno globale, è al centro della riflessione condotta dall'autrice, interessata non solo a ricostruire la genesi di un'idea che ha antiche radici storiche, ma anche a fornire un'analisi quanto più esaustiva possibile di un fenomeno in rapida crescita e sempre più impattante sulle sorti economiche di brand e singoli prodotti.

Napolitano Maria Rosaria

Comportamento e soddisfazione del turista. I risultati di una ricerca in Campania

FrancoAngeli, 2010

Il volume analizza il concetto di "orientamento al mercato" (*market orientation*) delle destinazioni turistiche e pone in evidenza il ruolo che la conoscenza delle motivazioni, dei bisogni, dei desideri che orientano i processi di scelta delle destinazioni, nonché delle percezioni e delle aspettative dei turisti, ha assunto per la gestione strategica dei territori a elevata vocazione turistica. La trattazione è arricchita dalla presentazione dei risultati di una ricerca sul campo condotta in Campania.

Pencarelli Tonino, Gregori Gian Luca (a cura di)

Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche

FrancoAngeli, 2010

Il lavoro affronta vari aspetti della co-

municazione turistica territoriale, fornendo elementi concettuali base, proponendo alcune chiavi di lettura e descrivendo alcune esperienze riferite soprattutto alle regioni adriatiche. Emerge l'importanza, per gli operatori turistici, di possedere competenze professionali adeguate per accrescere sia l'efficienza che l'efficacia della comunicazione turistica territoriale e soprattutto la necessità di collegare l'azione comunicativa con le strategie di governo delle destinazioni turistiche. L'imperativo, per le organizzazioni turistiche pubbliche, è assumere prospettive comunicative capaci di coordinare le attività comunicative e di branding dei vari attori territoriali e di valorizzarne i contributi, nella consapevolezza che una destinazione comunica anche tramite i residenti, i turisti, l'ambiente, la cultura, le risorse e i prodotti turistici di cui è dotata.

Trout Jack, Rivkin S.

Riposizionarsi. Il marketing nell'era della competizione, del cambiamento, della crisi

Etas, 2010

Jack Trout, guru del marketing e "inventore", insieme ad Al Ries, del concetto di posizionamento, indica dopo 30 anni in questo libro, ricco di casi, la nuova direzione che le aziende dovrebbero seguire per riposizionarsi nel mercato, con le regole chiave per farlo e le tecniche operative opportunamente riviste e adeguate alle necessità dei tempi attuali.

MERCATI E COMPETITIVITÀ

Rivista della Società Italiana Marketing

MISSION DELLA RIVISTA

Nata per merito della Società Italiana di Marketing questa Rivista vuole innanzitutto costituire una sede privilegiata della sua politica culturale e scientifica. Ciò tramite l'attivazione di tutte quelle sinergie e collaborazioni che possano garantirci di farne una rivista espressione del meglio di ciò che in Italia, e non solo, si produce in fatto di conoscenze e applicazioni del marketing. È ambizione della Rivista acquisire oltre che contributi delle migliori Scuole di marketing italiane anche un crescente numero di lavori di ricerca sviluppati in campo internazionale grazie a collaborazioni scientifiche ed editoriali con alcuni dei centri di eccellenza esistenti in Europa, negli Stati Uniti ed in prospettiva nel mondo asiatico.

Il confronto tra diverse Scuole di marketing è assai opportuno in una fase in cui i paradigmi tradizionali e più consolidati del marketing management di origine anglosassone sono messi in discussione da nuovi modelli e prospettive di analisi e di gestione del mercato. Da tempo in Italia si sono sviluppate correnti di pensiero che si discostano dagli approcci più ortodossi e numerosi sono i contributi che, seppure ancora con una certa frammentazione, cercano di proporre e di sviluppare prospettive se non alternative almeno integrative e complementari a quelle più consolidate (il marketing relazionale, il marketing digitale, il co-operative marketing). In considerazione di tali aspetti la Rivista vuole essere un momento di aggregazione e di confronto sia tra studiosi sia tra questi e figure del mondo professionale e manageriale. Pur nascendo dall'interno di un'associazione scientifico-culturale la Rivista non è destinata a rimanere un campo di interessi e di contributi riservato. L'impegno è piuttosto quello di offrire per il suo tramite una visione aggiornata e scientificamente fondata dei campi e degli strumenti della scienza e delle tecniche del marketing, a beneficio di un più vasto e composito pubblico di autori e lettori. La "domanda di marketing" sta crescendo ovunque, nelle scuole e nelle università, nelle imprese e nel terzo settore del *non profit*, nella consulenza e nelle istituzioni pubbliche nazionali e locali. Non sempre a questa maggiore domanda corrisponde un'adeguata crescita dell'offerta di competenze e *skills professionali*, creando così disallineamenti e divari tra domanda e offerta. Non solo, ma spesso appare diffuso un "concetto di marketing" distorto e parziale nel quale vengono fatte convergere unicamente attività di comunicazione e di vendita, trascurandosi, per non dire ignorandosi, l'essenza e l'eterogeneità della cultura e delle attività di marketing management che investono una pluralità di processi di comprensione, generazione e trasmissione di ciò che è valore per il cliente. Anche in considerazione di ciò la Rivista vuole rispondere offrendo contributi preziosi per l'elevazione e l'aggiornamento culturale e scientifico di coloro che intendono occuparsi di marketing in modo specialistico e professionale, nella scuola e nell'università così come nel mondo produttivo e istituzionale.

NORME REDAZIONALI

Per una maggiore chiarezza informativa si precisa che:

- la rivista accoglie solo articoli originali;
- gli editoriali "ad invito" vengono pubblicati su invito della Redazione della Rivista;
- i saggi per le sezioni tematiche sono sottoposti alla valutazione di due referees anonimi ai fini dell'accettazione per la pubblicazione; in caso di discordanza delle due valutazioni è previsto il ricorso ad un terzo referee;

- i saggi che rientrano tra “gli altri contributi” al di fuori delle sezioni tematiche sono sottoposti alla valutazione di due referees anonimi ai fini dell'accettazione per la pubblicazione;
- si invitano gli autori a tenere presente con attenzione il dibattito eventualmente già sviluppato in precedenza dalla Rivista nella tematica oggetto del paper candidato per la pubblicazione.

Gli articoli proposti per la pubblicazione devono conformarsi alle seguenti norme redazionali

1) Gli articoli devono essere inviati alla rivista **via e-mail a entrambi gli indirizzi**: roberta.sebastiani@unicatt.it e annalisa.tunisini@uniurb.it e al paper **deve essere allegata un'autocertificazione sull'originalità del lavoro** e sul rispetto delle norme redazionali sotto indicate (via mail, in formato pdf con firma originale, o copia originale per posta ordinaria)

2) Nome, afferenza istituzionale, indirizzo e recapiti telefonici dell'autore (o degli autori) ed eventuali annotazioni riguardanti l'articolo devono essere chiaramente indicati e devono essere inseriti in nota a piè di prima pagina (per queste note si utilizzano i simboli * e **, mentre per le note nel testo si utilizzano i numeri progressivi ricominciando da 1 a ogni articolo).

3) Degli articoli deve essere fornito un **abstract in italiano** e un **abstract in inglese (con titolo in inglese)** di circa 800 battute l'uno (si ricordi che per “battute” si intendono anche gli spazi). Ogni riassunto deve contenere in modo chiaro i punti salienti dell'articolo, e deve essere espresso col soggetto in terza persona (esempi: “L'autore sostiene che”). All'inizio dell'*Abstract* in inglese deve comparire il titolo dell'articolo tradotto in inglese.

4) Alla fine del *riassunto* e dell'*abstract* si devono scrivere **sei “parole chiave”** e **sei “key words”**, rispettivamente, che indichino con chiarezza gli argomenti trattati (queste parole chiave servono per la indicizzazione dell'articolo nelle banche dati internazionali, e vengono anche utilizzate per gli indici analitici dell'annata).

5) I singoli saggi comprensivi di note e riferimenti bibliografici non devono superare le **50.000 battute** (spazi inclusi). L'inserimento di eventuali tabelle/grafici/figure non deve superare le 3 cartelle di lunghezza.

6) Impostazione testo e citazioni. Sono previsti 3 tipi di carattere: normale, *corsivo*, **grassetto** (detto anche **neretto**). Il *corsivo* va usato per le parole in lingua straniera di uso non comune e anche per evidenziare parole o frasi brevi dando loro una particolare enfasi. Per dare maggiore risalto a parole o frasi, e anche per citazioni non letterali, è preferibile usare le virgolette inglesi (“virgolette inglesi”), mentre le citazioni esatte vanno tra virgolette caporali («virgolette caporali»).

7) Caratteri del testo

Corpo del testo: Times New Roman, corpo 10, giustificato, interlinea singola, attivando il controllo delle righe isolate

Titolo del saggio: Times, corpo 12, corsivo, centrato

Titoli paragrafi: Times, corpo 10, neretto, all. a sinistra, 2 interlinee bianche sopra e 1 sotto

Sottoparagrafi: Times, corsivo, corpo testo, all. a sx., 2 int. bianche sopra e 1 sotto

Numero pagina: Times, corpo testo, corsivo, centrato, con nessun rientro, senza cornice

Note (a piè di pagina): Times, corpo 9, interlinea singola, numerate progressivamente dalla nota n. 1

Riferimenti bibliografici: times, corpo 10, interlinea singola, prima riga sporgente 0,5 cm

Intestazione e piè di pagina: times corpo 9

8) I riferimenti bibliografici inseriti direttamente **nel testo** verranno riportati col cognome dell'autore seguito da uno spazio e dall'anno della prima pubblicazione in lingua originale tra parentesi tonde – “Freud (1899) disse che...” – oppure col cognome dell'autore tra parentesi seguito da una virgola, spazio e anno – (Freud, 1899). Se si vuole indicare la pagina, questa va indicata in parentesi nel testo preceduta da “p.” dopo l'anno seguito da una virgola, e non nella bibliografia alla fine dell'articolo. Se gli autori sono due, devono essere scritti entrambi e collegati da “e”, che può essere usata anche per collegare gli ultimi due autori se sono tre. Se gli autori sono più di tre, si scrive il cognome del primo autore seguito da *et al.* (in corsivo dal latino *et alii*).

9) I Riferimenti bibliografici a fine testo devono essere elencati senza numerazione alla fine del testo in ordine alfabetico secondo il cognome dell'autore e, per ciascun autore, nell'ordine cronologico di pubblicazione delle opere (per opere dello stesso autore pubblicate nello stesso anno, si usino le indicazioni a, b, c). I riferimenti bibliografici vanno redatti secondo le regole desumibili dai seguenti esempi:

Volume:

Beck A.T., Rush A.J., Shaw B.F. and Emery G. (1979). *Cognitive Therapy of Depression*. New York: Guilford Press (trad. it.: *Terapia cognitiva della depressione*. Torino: Boringhieri, 1987).

Curatela, un autore:

Merini A., a cura di (1977). *Psichiatria nel territorio*. Milano: Feltrinelli.

Curatela, più autori:

Boltanski L., Claverie E., Offenstadt N. and Van Damme S., a cura di (2007). *Affaires, scandales et grandes causes. De Socrate à Pinochet*. Paris: Stock.

Saggio da curatela:

Liotti G. (1985). Un modello cognitivo-comportamentale dell'agorafobia. In: Guidano V.F. e Reda M.A., a cura di, *Cognitivismo e psicoterapia*. Milano: FrancoAngeli.

Saggio da rivista:

Minguzzi G.F. (1986). È possibile valutare i risultati della psicoterapia? *Giornale Italiano di Psicologia*, 13, 1: 7-13.

Testo non pubblicato:

Benedetti G. (1988). “Intervento nel dibattito sulla relazione di John Gunderson al Convegno Internazionale *New Trends in Schizophrenia*”, Bologna, 14-17 aprile (incisione su nastro).

Volume o articolo da sito Internet:

Si seguono le stesse indicazioni come nel caso di volumi e articoli stampati, con l'aggiunta di: testo disponibile al sito: [http://www...\(ultimoaccesso/gg/mm/aaaa\)](http://www...(ultimoaccesso/gg/mm/aaaa))

10) Figure, tabelle e grafici: devono essere inseriti man mano nel testo, in un formato che consenta successivi eventuali interventi.

Le didascalie devono essere impostate in times, corpo 10 corsivo, allineato a sinistra.

La tabella sarà impostata in 8 o 9, times, testatina in alto: corsivo, con filetto nero sopra e sotto (vedi esempio).

ESEMPIO DI TABELLA:

Tab. 3 – Distribuzione percentuale

	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Totale</i>
Abcde	48,1	44,1	46,1
Fghi	44,7	44,3	44,5
Lmno	7,2	11,6	9,4
Totale	100	100	100
N	1.153	1.208	2.361

11) L'impostazione pagina I testi in forma definitiva devono essere inviati alla Direzione della Rivista in formato digitale in WORD (non è valido il formato PDF) via e-mail.

L'impostazione della pagina dovrà essere la seguente:

- margine superiore cm 5; inferiore cm 6,2; sinistro cm 4,4; destro cm 4.4.
- intestazione: cm 0
- piè di pagina: cm 5,5
- rilegatura: 0
- carattere 10 per il testo e 9 per le note; il tutto in Times new roman
- interlinea: singola

Il testo risulterà di cm 12,2 di larghezza e 18,5 d'altezza. Il numero di pagina sarà centrato e posizionato a cm 0,8 dal piede dell'ultima riga.

Ringraziamo per la collaborazione: seguire tali indicazioni consente alla redazione di risparmiare sui tempi di pubblicazione (e sui costi relativi).

Redattore Capo: Roberta Sebastiani – Università Cattolica del Sacro Cuore
Segreteria di Redazione: Raffaella Bellani
Società Italiana di Marketing
c/o Facoltà di Economia – Area Marketing
Via J.F. Kennedy 6, 43100 Parma
Mob. 346 4010937 Tel. 0521 03 2399 fax 0521 03 23 02 e-mail: info@simktg.it