



ALFEA NOTIZIE

Numero 24 ANNO XIV

febbraio 2004

ASSOCIAZIONE LAUREATI
ECONOMIA • ANCONA

NOTIZIARIO DELL'ASSOCIAZIONE LAUREATI DELLA FACOLTÀ DI ECONOMIA "GIORGIO FUÀ" DI ANCONA • Sede
Facoltà di Economia, Piazzale R. Martelli, 8 – Tel. 071/2207006 – Fax 071/2207146 – e-mail: alfea@posta.econ.unian.it

Nascita e sviluppo di un importante gruppo di ricerca della nostra Facoltà **Fuà e la scuola di economia di Ancona**

Alessandrini e Crivellini, allievi del prof. Fuà, ripercorrono le vicende più importanti

di Sergio Branciarì

Il 12 dicembre scorso si è tenuto un tradizionale appuntamento Alfea, il "Di nuovo insieme". Nell'incontro i professori Pietro Alessandrini e Marco Crivellini hanno presentato un lavoro che apparirà su un volume dedicato alle scuole di economisti del nostro Paese. La loro ricerca ha naturalmente riguardato il gruppo di cui fanno parte, da tutti conosciuto come "scuola di economia di Ancona", ideata e sviluppata da Giorgio Fuà, cui dal 2002 è anche intitolata la nostra Facoltà.

L'intervento ha preso le mosse dall'istituzione della Facoltà di Economia e Commercio, avvenuta nel 1959, e

ha proposto un bilancio dei decenni successivi, mettendo in luce il rilievo quantitativo e qualitativo di questa scuola, che – a partire dagli anni '60 e '70 – costituisce uno degli investimenti in capitale umano più interessanti e significativi nella formazione e nella ricerca economica in Italia.

Il progetto culturale di Fuà è, fin dalle origini, in controtendenza rispetto agli orientamenti dominanti negli studi universitari italiani; lo è negli obiettivi (cosa fare), nel metodo (come farlo) e nelle scelte localizzative (dove farlo).

È stata anche discussa l'esperienza ISTAO nelle sue specificità e in rapporto con la cre-

scita, il consolidamento e la ristrutturazione della Facoltà resasi necessaria, sul finire degli anni '60, in seguito al mutato contesto generale dell'economia e del sistema universitario italiano.

Per quanto riguarda gli aspetti più propriamente scientifici, nell'incontro sono stati trattati i risultati delle principali ricerche di gruppo coordinate da Fuà, o comunque riferibili alla "scuola di Ancona". A questo proposito, sono state evidenziate le caratteristiche e le specificità del metodo impiegato, indicando altresì una linea evolutiva di riferimento.



Nella foto a sinistra i relatori dell'incontro, Pietro Alessandrini e Marco Crivellini, insieme con alcuni laureati di 25 anni fa

Con la riforma universitaria aumentano le lauree e crescono i riconoscimenti Premiati i 25 anni di laurea e i migliori laureati

Tradizionale iniziativa ALFEA, occasione d'incontro fra diverse generazioni

di Donatella Morea

In occasione del tradizionale “Di nuovo insieme”, dedicato a *Fuà e la scuola di economia di Ancona* di cui alla pagina precedente, il presidente Alfea, professor Pietro Alessandrini, alla presenza del preside di Facoltà, professor Enzo Pesciarelli, ha premiato i nostri laureati di 25 anni fa nonché i migliori laureati del 2002. Dopo la consegna del nostro attestato di gratitudine, i festeggiati hanno brevemente raccontato la loro attuale posizione lavorativa, e tutti hanno dimostrato un piacevole ricordo della Facoltà dove hanno conseguito la loro laurea. Ciò conferma che tale iniziativa sostenuta dall’Alfea trova consensi ed è gradita ai “nostri laureati”, vecchi e nuovi. Il “senso di appartenenza” alla Facoltà risulta vivo, e questo ci gratifica.

Anno	Laureati triennali	Titolo del rapporto finale	Relatore
2002	Silvia Pagliuzzi Economia e Finanza	Fighting Poverty. Microfinance and its Revolutionary Aspects	Luca Papi
	Anna Laura Mascetti Economia e Amministrazione delle Imprese	Il trattamento contabile e la rappresentazione in bilancio delle imposte differite e anticipate	Attilio Mucelli
	Chiara Mancinelli Servizio Sociale	Fattori di rischio nella tossicodipendenza	Annalisa Simoncini
	Silvia Zazzetta Economia e Commercio	Il marketing industriale. Il caso “Meta Meccanica s.r.l.”	Maria Rosaria Marcone
Anno	Laureati quadriennali	Titolo della tesi	Relatore
2002	Roberta Ciocci Economia e Commercio	The role of Public Relations in Business. A Few American Case Studies	Gian Luca Gregori
	Yuri Tittarelli Economia Politica	La regolamentazione delle risorse idriche	Alessandro Sterlacchini



Il presidente ALFEA, prof. Alessandrini, con i migliori neolaureati del 2002

Uno dei migliori laureati quadriennali ci dà una sintesi della sua tesi

Le Public Relations nell'economia delle imprese

Qual è il ruolo delle PR nelle aziende e con quali strumenti vanno gestite

di Roberta Ciocci

La tesi, intitolata *Il ruolo delle Public Relations nella economia d'impresa. Alcuni casi americani*, analizza l'importanza delle Pubbliche Relazioni nell'ambito aziendale, esplorandone gli elementi e le principali caratteristiche: Lo studio delle Public Relations è importante per scoprire le potenzialità e l'efficacia di questa attività nel costruire l'avviamento dell'azienda. Le Public Relations non devono essere confuse con l'attività pubblicitaria che l'azienda svolge e che spesso rimane confinata alla dimensione del prodotto. Le Public Relations sono studiate in questa tesi come un'importante componente della comunicazione, del marketing, e più in generale dell'economia d'impresa.

L'attività di Public Relations, anche conosciuta come PR, si è sviluppata come disciplina di studio nel secolo scorso, e ha avuto per lungo tempo una connotazione piuttosto negativa. Inizialmente solo le relazioni con la stampa e l'elaborazione di redazionali rientravano nell'ambito delle Public Relations. Più di recente, questa attività ha acquisito importanza come funzione manageriale, e la sua crescita è dimostrata dall'enorme espansione che le società di consulenza in PR hanno avuto negli ultimi anni.

Le agenzie di PR hanno utilmente visto una forte crescita

anche in Italia, dove si sono formate molte joint-ventures con società europee o americane. Le Public Relations rimangono tuttavia un nuovo campo di studio per molte aziende, soprattutto medio-piccole, nelle quali la funzione delle PR viene svolta all'interno del dipartimento di marketing o dell'ufficio stampa. I giornali e le riviste sono il principale mezzo di comunicazione usato nell'ambito delle Public Relations, e le agenzie di PR hanno contatti diretti con giornalisti per presentare comunicati stampa e notizie in ambito economico. Le Public Relations hanno un ruolo sempre più efficace nell'ambito delle funzioni d'impresa perché possiedono caratteristiche che ben si adattano alla esponenziale richiesta di informazioni generata dalla crescita dei mezzi di comunicazione. Credibilità, disponibilità di notizie e bassi costi le rendono infatti una delle più importanti componenti del marketing mix.

Obiettivo della tesi è valutare in modo critico il ruolo delle Public Relations nell'impresa. Ho scelto questo argomento per l'importanza che credo le PR rivestano nel creare l'immagine dell'impresa e nel risolvere problemi con diversi tipi di pubblico. Le PR gestiscono la reputazione dell'azienda sia interamente, coi dipendenti e soci, che esterna-

mente, con clienti, opinione pubblica, comunità locale, stato, ecc.

La tesi è divisa in tre parti, scendendo dall'ambito generale della comunicazione d'impresa a casi pratici di aziende che operano nel settore delle PR. Il primo capitolo si concentra sulle politiche di comunicazione, analizzandone temi e strumenti. Il secondo capitolo focalizza l'attenzione sulle PR, dando una panoramica di tutti gli aspetti che queste coinvolgono. Il terzo approfondisce particolari aspetti delle Public Relations, presentando casi pratici ottenuti da imprese e agenzie americane. I professionisti con cui ho avuto modo di parlare sono stati molto disponibili nel darmi informazioni sulla loro esperienza nel settore dell'alta tecnologia, dove sono obbligati ad essere sempre all'avanguardia in ambito creativo. Le Public Relations costituiscono una parte molto interessante della comunicazione d'impresa. Credevo si basassero semplicemente sull'elaborazione di comunicati stampa, ma poi ho scoperto come svolgono un ruolo complessivo e affascinante nel creare l'immagine che l'impresa vuole assumere.

Uno dei migliori laureati triennali ci riassume il suo rapporto finale

Il marketing industriale nella prassi operativa

Il marketing business to business e cosa lo distingue dal marketing to consumer

di Silvia Zazzetta

Il tema oggetto del mio rapporto finale (così si chiama l'elaborato con cui si chiude la laurea triennale) è stato il marketing industriale o *business to business*. Rispetto al marketing *to consumer*, costituisce una disciplina più recente, che per molto tempo non ha trovato abbastanza spazio sui testi, rimanendo sottovalutata.

La strategicità degli acquisti effettuati dalle imprese produttrici, che ormai tutti riconoscono, ha però negli ultimi anni rivalutato l'importanza delle forniture e dei rapporti di fornitura, dando quindi al marketing industriale la valenza che merita.

Il marketing *business to business* presenta aspetti peculiari rispetto al marketing *business*

to consumer, causati principalmente dall'oggetto di tale disciplina: i beni industriali destinati agli utilizzatori per la loro attività economica (materie prime, semilavorati e componenti, impianti, attrezzature e forniture operative). In particolare, il legame tra cliente e fornitore risulta molto più importante, tanto da arrivare a porsi in molti casi obiettivi di collaborazione e crescita comune, come nel caso in cui si instaurino rapporti di partnership.

Il mio studio è stato poi integrato dall'analisi di un'impresa produttrice di impianti per l'industria alimentare, la Meta Meccanica. Tale impresa si distingue per l'elevato grado di capacità innovativa e per il

rapporto che la lega ai suoi clienti, ai quali offre un servizio completo e personalizzato che comprende la progettazione, la definizione del layout e l'assistenza tecnica.

Grazie all'attenzione rivolta al cliente e alla risoluzione dei suoi problemi, anche post-vendita, la Meta Meccanica è riuscita a stringere rapporti duraturi e di fiducia reciproca con la propria clientela, incrementando le vendite attraverso una politica di qualità, innovazione del prodotto e soddisfazione del cliente, piuttosto che attraverso riduzioni di prezzo.

Come si diventa soci ALFEA

La quota annuale di iscrizione all'ALFEA è di 30 euro.

Si può effettuare l'iscrizione biennale a 50 euro.

Per i neolaureati la quota di iscrizione è ridotta a 15 euro.

Le quote possono essere versate nei seguenti modi:

- bollettino c/c postale n. 13681606 intestato ad ALFEA, piazzale Martelli, 8, 60121 Ancona;
- bonifico c/c bancario n. 000008014264, ABI 5308, CAB 2684, c/o Banca Popolare di Ancona, Agenzia Ancona 1, Corso Stamira 1

Per informazioni rivolgersi a alfeasegre@econ.unian.it, o alfea@posta.econ.unian.it

Tel. 071-220.70.06, fax 071-220.71.46.