
Le Aziende Che Hanno Fatto La Storia Della Radio

Casi di marketing. Vol. XI
Le discontinuità d'impresa
La società per azioni rivista pratica quindicinale
La conciliazione famiglia-lavoro nelle piccole e medie imprese. Costruire e governare nuove reti
Il futuro del lavoro. Le persone, i manager, le imprese
Listen First
L'impresa che verrà
I processi di standardizzazione in azienda. Aspetti istituzionali, organizzativi, manageriali, finanziari e contabili
Rivista delle società commerciali organo della Associazione fra le società italiane per azioni
Perfomare in azienda
L'Intersind dall'interno
Social Media ROI
La ragioneria: v. I-III. Ragioneria generale
L'impresa for good
Le aziende familiari
Il museo diventa impresa
Turismo sostenibile e sistemi rurali locali
Atti del Parlamento italiano Camera dei deputati, sessione 1921-1923, 1. della 26 legislatura
Senza aspettare Godot. Come aumentare rapidamente il valore della propria impresa proiettandola nel futuro
Ragioneria
ANNO 2021 L'AMMINISTRAZIONE OTTAVA PARTE
Pronto soccorso digitale per le aziende
Le piccole imprese che fanno grande il Trentino. Terza analisi sulle aziende artigiane trentine eccellenti
Analisi e valutazioni nell'impresa edile. Guida alla scoperta e alla gestione del rating
Mafie, antimafia e cittadinanza attiva
Rivista delle società commerciali
Darwinismo digitale
Social media B2B
Realismo e innovazione per costruire nell'incertezza. Lavoro e imprese nell'agroalimentare
ANNO 2019 LA CULTURA
La ragioneria: Ragioneria generale. v. 1-2
Green marketing
Womenomics in azienda
Partire dal perché. Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti
Le aziende felici lo fanno meglio* * il Budget
L'azienda. Centro di produzione
Piccole imprese, grandi innovatori. Modelli e casi aziendali
Innovazione Lean

HERRERA ARCHER

Casi di marketing. Vol. XI FrancoAngeli

Imparare dall'emergenza di oggi per saper affrontare quelle che inevitabilmente arriveranno. L'esperienza della pandemia covid-19 deve insegnare ad adottare strutture di impresa e modelli organizzativi flessibili e resilienti, in grado di adattarli all'emergenza e non di subirla. Una strategia che, se ben messa a terra, estenderà il suo scudo di protezione anche contro le prossime, inevitabili epidemie che dovremo fronteggiare.

Le discontinuità d'impresa FrancoAngeli

Come rendere un'azienda significativa nell'era dell'invasione digitale? Non basta conoscere i canali e destinare budget alla promozione: ogni azienda deve esprimere il suo significato differenziante e instaurare relazioni forti con i propri interlocutori. Comunicazione human to human, purpose marketing e brand journalism sono i compagni di viaggio per fare dell'azienda un centro di notizie e progetti interessanti. In queste pagine scoprirai come comunicare il significato distintivo della tua azienda, costruendo reputazione, mappare i diversi pubblici e renderli tuoi alleati, usare i canali offline e online in maniera originale e coinvolgente, produrre contenuti che generano valore e rafforzano la relazione con il pubblico. Un percorso tra riflessioni teoriche e applicazioni pratiche per mettere in luce il valore di ogni azienda ed esprimerlo nel più efficace dei modi affiancato da un'utilissima "cassetta degli attrezzi" di strumenti e mappe digitali con cui lavorare.

Dario Flaccovio Editore

1802.3

La società per azioni rivista pratica quindicinale HOEPLI EDITORE

Sembra che un progetto di sviluppo industriale in Italia oggi sia come il volo di un calabrone: razionalmente insostenibile. Abbiamo perso tempo prezioso, il made in Italy segna il passo, le nostre aziende migliori vengono regolarmente acquisite da aziende estere, non ci sono sufficienti capitali privati e pubblici, mancano le competenze da modern economy, il sistema scolastico è sganciato dall'economia reale... Ma non è proprio

tutto così: in realtà nel quadro a macchia di leopardo si alternano situazioni di stallo e regressione a spot di eccellenza. Questo libro indica una strada semplice per aumentare la dimensione relativa dell'eccellenza partendo dalle imprese come sono nella realtà e indicando una serie di percorsi semplici, fattibili, largamente mutuati da sperimentate capacità di grandi imprese: se anche noi dobbiamo imitare qualcuno, è meglio imitare chi è già arrivato lontano anziché cercare ostinatamente nel passato le radici del nostro imminente fallimento. Est modus in rebus: focus, metodo, volontà ed evoluzione culturale sono le vie per dare valore all'impresa. La fatica da sola non basta più.

La conciliazione famiglia-lavoro nelle piccole e medie imprese.

Costruire e governare nuove reti FrancoAngeli

1065.196

Il futuro del lavoro. Le persone, i manager, le imprese Tecniche Nuove

Un manuale pratico e utile sia per l'imprenditore edile sia per il valutatore dell'impresa di costruzioni. Le analisi svolte in questo libro sono finalizzate alla valutazione dell'impresa edile (rating), mentre le indicazioni sulla gestione operativa, sul

Listen First FrancoAngeli

1534.2.30

L'impresa che verrà SPERLING & KUPFER

Il libro affronta tutti i temi rilevanti per la continuità delle aziende familiari e costituisce una sorta di indice al quale attingere per iniziare ad approfondire la conoscenza di queste aziende in quanto sistema specifico e complesso. Dopo aver dedicato qualche pagina a sfatare alcune false credenze sulle aziende familiari, l'Autore prosegue con tre capitoli dedicati rispettivamente ai caratteri originali delle aziende familiari, agli strumenti necessari per analizzarle e ai caratteri delle aziende familiari di successo e dedica i successivi sei capitoli alle strategie di tali aziende. Il libro si conclude con un capitolo dedicato al ricambio generazionale e con qualche nota sul ruolo degli "attori terzi", così importanti per la continuità delle aziende familiari. L'Autore si basa su numerose esperienze di ricerca e di consulenza, alcune delle quali sono ampiamente riportate. Tra le ricerche, sono più volte utilizzati i risultati del primo Osservatorio AUB su tutte le aziende familiari italiane con ricavi superiori a 50

milioni di euro promosso e sostenuto dalla Associazione Italiana delle Aziende Familiari (AIdAF), da Unicredit e dalla Università Bocconi. L'Osservatorio AUB e le altre ricerche citate nel libro sono state tutte sviluppate nell'ambito della Cattedra AIdAF-Alberto Falck dell'Università Bocconi, sostenuta dal 2004 dalla AIdAF, dalla Associazione per le Aziende Familiari (ApAF) e da 11 aziende familiari associate ad AIdAF: Banca Sella di Biella, Bennet di Como, De Agostini di Novara, Falck di Milano, Finiper di Pavia, Fontana di Veduggio (MI), Inaz di Milano, Italcementi di Bergamo, Mapei di Milano, Rizzo - Bottiglieri - De Carlini di Napoli ed SCM di Rimini.

I processi di standardizzazione in azienda. Aspetti istituzionali, organizzativi, manageriali, finanziari e contabili HOEPLI EDITORE

Questo volume raccoglie alcune relazioni scelte fra quelle presentate ai seminari-laboratori "Territorio, ambiente e mafie", promossi dall'Università degli Studi di Catania. Un'esperienza giunta alla settima edizione, che fin dall'inizio ha privilegiato l'apertura alla città, agli insegnanti, alle associazioni della società civile impegnate nel territorio. Una scommessa in larga parte vinta: lo dimostra la grande partecipazione di studentesse e studenti, la risposta positiva del mondo della scuola, la significativa presenza di cittadini. I seminari si sono affermati come un'esperienza di qualità, sia per i temi posti al centro di ciascuna edizione, sia per l'apporto conoscitivo che relatori di primo piano hanno saputo offrire. Rappresentano una risposta pregnante e positiva a una domanda diffusa di analisi e di conoscenza su un fenomeno complesso come quella delle mafie. Ne è nata una riflessione collettiva che ha tenuto insieme rigore scientifico e tensione civile. Si sono stratificati saperi, analisi e ricerche che in queste pagine presentiamo con gli importanti contributi di magistrati, giornalisti, studiosi e rappresentanti del mondo delle istituzioni e del volontariato. Premessa di Antonio Pioletti. Introduzione di Simona Laudani.

Rivista delle società commerciali organo della Associazione fra le società italiane per azioni Maggioli Editore

La collana presenta delle case history inedite, costruite a partire dalle esperienze di project work condotte presso alcune delle imprese partner del Master Universitario in Marketing

Management. Questo undicesimo volume della collana presenta le storie d

Perfomare in azienda Antonio Giangrande

In un mondo dove si tende a misurare quello che viviamo con reels della durata di 15 secondi, in cui tutto è estremamente effimero e veloce, dove l'evoluzione tecnologica sta portando qualunque macchina a eseguire qualunque lavoro più velocemente e meglio, tutti rischiamo di essere sostituibili. A meno che non si riesca a far battere il cuore alle persone, a creare emozioni e generare felicità. I numeri parlano chiaro: i team felici funzionano meglio, le aziende felici performano in modo superiore, gli individui felici sono più creativi e produttivi. In questo libro Walter Rolfo spiega come è possibile, grazie a un kit di strategie basate su ricerche scientifiche e sullo studio dei maggiori business leader, rendere felici clienti, collaboratori e colleghi, e dimostra perché questo metodo renderà la vostra azienda preziosa e unica, nonché voi persone insostituibili, valorizzate e, soprattutto, a vostra volta felici. Scoprirete così: * come creare emozioni positive per guidare le persone, costruire un piano di marketing, soddisfare un cliente, progettare un percorso di carriera; * come diventare una Happy Company e un Happy Leader; * come la felicità sia la migliore strategia per comunicare, vendere, innovare, rendersi indimenticabili anche nella vita di tutti i giorni; * che tutto quello che non fa battere il cuore alle persone è una commodity e che non c'è più spazio per la mediocrità; * come ottenere il 110% dal vostro team, lavorare di meno e fatturare di più; * come stupire i clienti, gli stakeholder e i propri collaboratori; * come creare nuovi sogni, e perché questi siano il primo vero passo per scegliere di essere felici. Attraverso azioni concrete e strumenti efficaci, diventerà facile cambiare le regole, trasformare la realtà e realizzare imprese straordinarie.

L'Intersind dall'interno HOEPLI EDITORE

La lunga e grande crisi economica che stiamo attraversando sta segnando il passaggio dalla fase del "cambiamento" alla fase della "discontinuità". Parlare di cambiamento significa parlare di un processo evolutivo lento e prevedibile dove le regole del gioco cambiano lentamente e dove gli individui, le imprese, le Istituzioni hanno la possibilità di adattarsi gradualmente. Parlare di discontinuità significa, invece, parlare di un processo evolutivo imprevedibile dove le regole del gioco si modificano rapidamente e dove le possibilità di adattamento diventano molto più difficili e

problematiche. Per usare una metafora molto evocativa di Karl Popper si potrebbe sostenere che il passaggio dalla fase del cambiamento alla fase della discontinuità è assimilabile al passaggio dal "mondo degli orologi" al "mondo delle nuvole". Il mondo degli orologi è un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole è un mondo irregolare, mutevole, cangiante, caotico, imprevedibile, complesso. Questo passaggio tende a richiedere sempre di più lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi in quanto quelli più tradizionali e consolidati non sono più sufficienti per interpretare e spiegare le nuove dimensioni della realtà. Questo vale anche per i processi di management e per la pianificazione delle strategie competitive delle imprese. Il presente libro è il risultato di un progetto di ricerca interuniversitario a cui hanno partecipato, attraverso un intenso e coordinato lavoro di confronto e di condivisione, studiosi di Economia e Gestione delle Imprese di 14 Università italiane. Il progetto è stato promosso e si è svolto nell'ambito del CERMES, il Centro di Ricerca sul Marketing e i Servizi dell'Università Bocconi.

Social Media ROI FrancoAngeli

I social media non sono un investimento semplice; si tratta di una spesa diversa da tutte le altre che mettete a budget. Lo sforzo professionale richiesto per affrontarli correttamente è importante e il non sapere esattamente come questo mondo possa aiutare il vostro business rappresenta uno spreco di risorse. In Social media ROI, Blanchard offre tutti gli spunti necessari per una comunicazione social sensibile, sostenibile e profittevole, e spiega in concreto come misurarne il risultato operativo a livello di redditività del capitale investito nell'impresa. L'autore ci accompagna in un viaggio che parte dal creare una strategia per raggiungere i propri obiettivi, fino ai modi per calcolare il ritorno sull'investimento, svelando tutti i passi necessari per creare un modello di business vincente. Incredibilmente pratico, oltre che piacevole alla lettura, questo libro offre una chiara roadmap per far crescere le revenue, spalancando alle aziende il mondo dei tweet e dei retweet, dei Mi piace e dei Condividi, dei collegamenti e dei commenti. Che stiate gestendo una piccola startup, o lavoriate per una multinazionale, questo libro vi aiuterà a ottenere più valore da ogni centesimo investito nei social media. La ragioneria: v. I-III. Ragioneria generale Rosenberg & Sellier Grazie ai social media, non è mai stato così facile scoprire

opportunità di business, avviare conversazioni, scoprire informazioni da fonti affidabili e dare forma a nuovi rapporti commerciali. Bodnar e Cohen, business blogger e opinion leader nel marketing online, rivelano come generare relazioni B2B utilizzando i social media. Il ritorno economico (ROI) sarà la metrica fondamentale e unica per capire la bontà dei loro consigli e il valore di questo libro. • Costruite una strategia per generare contatti qualificati con i social media, seguendo un semplice metodo in cinque fasi. • Create contenuti per tutti i partecipanti al processo di generazione di contatti B2B tramite i social media: dagli eBook di successo ai tweet che producono traffici. • Ampliate la sfera della comunicazione, collegando i metodi offline di acquisizione di contatti, per esempio le fiere, agli strumenti offerti dalla Rete. • Superate gli ostacoli che impediscono di realizzare le strategie B2B sui social media. Tramite esempi, casi reali e metodologie collaudate, Social Media B2B fornisce le nozioni e gli strumenti che servono per consolidare le relazioni con i clienti, aumentare il numero di contatti qualificati e scoprire nuovi modi di lavorare nel campo del marketing 2.0.

L'impresa for good Il museo diventa impresa

Antonio Giangrande, orgoglioso di essere diverso. ODIO OSTENTAZIONE ED IMPOSIZIONE. Si nasce senza volerlo. Si muore senza volerlo. Si vive una vita di prese per il culo. Tu esisti se la tv ti considera. La Tv esiste se tu la guardi. I Fatti son fatti oggettivi naturali e rimangono tali. Le Opinioni sono atti soggettivi cangianti. Le opinioni se sono oggetto di discussione ed approfondimento, diventano testimonianze. Ergo: Fatti. Con me le Opinioni cangianti e contrapposte diventano fatti. Con me la Cronaca diventa Storia. Noi siamo quello che altri hanno voluto che diventassimo. Facciamo in modo che diventiamo quello che noi avremmo (rafforzativo di saremmo) voluto diventare. Rappresentare con verità storica, anche scomoda ai potenti di turno, la realtà contemporanea, rapportandola al passato e proiettandola al futuro. Per non reiterare vecchi errori. Perché la massa dimentica o non conosce. Denuncio i difetti e caldeggio i pregi italiani. Perché non abbiamo orgoglio e dignità per migliorarci e perché non sappiamo apprezzare, tutelare e promuovere quello che abbiamo ereditato dai nostri avi. Insomma, siamo bravi a farci del male e qualcuno deve pur essere diverso!

Le aziende familiari HOEPLI EDITORE

Questo libro nasce dai contributi del gruppo di lavoro di

Performando e affronta, da differenti punti di vista, il tema del miglioramento delle organizzazioni. Il manuale, ribaltando la classica "trilogia" della formazione e dello sviluppo del personale, sviluppa in successione i temi del saper sentire, del saper essere e del saper fare. Obiettivo di fondo è mettere in luce la necessità, per chi oggi gestisce le organizzazioni moderne, di associare una nuova sensibilità nei confronti dei fenomeni emotivi ad una solida expertise nel campo della gestione delle Risorse Umane. Un libro decisamente fuori dal comune, lontano dai classici tomi di management, ricco di spunti e di sorprese. Senza pretendere di essere esaustivo, il testo intende offrire idee e metodologie di gestione innovative e pragmatiche per migliorare i risultati organizzativi attraverso una fondamentale area di intervento: lo sviluppo della persona.

Il museo diventa impresa Vita e Pensiero

Il museo diventa impresa Le piccole imprese che fanno grande il Trentino. Terza analisi sulle aziende artigiane trentine eccellenti Franco Angeli

Le discontinuità d'impresa EGEE spa

Turismo sostenibile e sistemi rurali locali Lampi di stampa Antonio Giangrande, orgoglioso di essere diverso. Si nasce senza volerlo. Si muore senza volerlo. Si vive una vita di prese per il culo. Noi siamo quello che altri hanno voluto che diventassimo.

Facciamo in modo che diventiamo quello che noi avremmo (rafforzativo di saremmo) voluto diventare. Oggi le persone si stimano e si rispettano in base al loro grado di utilità materiale da rendere agli altri e non, invece, al loro valore intrinseco ed estrinseco intellettuale. Per questo gli inutili sono emarginati o ignorati. Se si è omologati (uguali) o conformati (simili) e si sta sempre dietro alla massa, non si sarà mai primi nella vita, perché ci sarà sempre il più furbo o il più fortunato a precederti.

Atti del Parlamento italiano Camera dei deputati, sessione 1921-1923, 1. della 26 legislatura HOEPLI EDITORE

Il green marketing mira a sviluppare, promuovere e valorizzare prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte sul mercato. Quando la comunicazione pubblicitaria riguarda sostanze inquinanti, consumi di risorse ed effetti sull'ecosistema, il problema più rilevante per un'azienda è come valorizzare il proprio impegno in modo efficace e comprensibile, evitando i rischi del cosiddetto greenwashing, ovvero i danni di reputazione e di immagine che derivano dall'utilizzo disinvolto di richiami all'ambiente e alla natura, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei prodotti e dei servizi. In questo contesto il volume si rivolge non solo a coloro che internamente alle aziende si occupano di ambiente, ma anche ai

responsabili del marketing e della comunicazione, con l'obiettivo principale di fornire ai non addetti ai lavori le motivazioni, le opportunità e soprattutto gli strumenti per utilizzare efficacemente l'ambiente e la sostenibilità come leve competitive sul mercato.

Senza aspettare Godot. Come aumentare rapidamente il valore della propria impresa proiettandola nel futuro Mimesis

Il tema dell'innovazione è di grande attualità per ogni azienda, uno dei punti chiave per il successo in questa difficile situazione economica. La focalizzazione di aziende e professionisti sul loro cuore pulsante, cioè l'insieme dei prodotti e dei servizi offerti sul mercato, permette di recuperare risorse preziose e dedicarle a ciò che può fare la differenza nel tempo. Riuscire ad applicare i principi del Lean Thinking, ossia la cultura del massimo risultato con il minor sforzo, nei processi dove si gioca l'innovazione in azienda, può diventare oggi l'arma più potente al costo più competitivo. Ecco il perché di un libro che si prefigge di trasferire una metodologia che lega prodotti, processi, persone e strumenti attraverso un sistema applicabile in qualsiasi contesto aziendale e avvalendosi degli esempi di numerosi casi di successo, tra cui Lamborghini, Peugeot-Citroen, Telecom, Laika, Sacmi, Ethos e molti altri.

Best Sellers - Books :

- [The Summer I Turned Pretty \(summer I Turned Pretty, The\) By Jenny Han](#)
- [Kindergarten, Here I Come! By D.j. Steinberg](#)
- [Icebreaker: A Novel \(the Maple Hills Series\) By Hannah Grace](#)
- [Heart Bones: A Novel By Colleen Hoover](#)
- [Never Never: A Romantic Suspense Novel Of Love And Fate](#)
- [Feel-good Productivity: How To Do More Of What Matters To You By Ali Abdaal](#)
- [The Alchemist, 25th Anniversary: A Fable About Following Your Dream](#)
- [The Summer Of Broken Rules](#)
- [The Silent Patient By Alex Michaelides](#)
- [A Letter From Your Teacher: On The First Day Of School By Shannon Olsen](#)