

Imprenditorialit Marketing Ed Innovazione Dinamiche Competitive Per Le Imprese Ed I Territori Nello Scenario Della Digital Economy Dinamiche Competitive Nello Scenario Della Digital Economy

1060.208

365.1016

100.806

Teorie economiche, divari regionali e politiche per il mezzogiorno

Il contributo della dottrina italiana

Il settore della nautica nel Nord Sardegna. Innovazione tecnologica, sviluppo competitivo e dinamica di crescita delle imprese

Dall'intervento pubblico al disimpegno generale

Politiche locali e organizzazione dei servizi pubblici economici

Understanding the Evolution of the Tuscan Wine Business Through an International Comparative Analysis

Imprenditorialità e distretti ad alta tecnologia

Sembra ormai assodato che le imprese familiari siano l'asse portante di molte economie, allo stesso tempo, il marketing è una attività fondamentale per le imprese. Nonostante il modello organizzativo delle imprese familiari sia molto diffuso, sono ancora limitati gli studi che si occupano di come esse gestiscano le loro attività e strategie di marketing. Le famiglie imprenditoriali spesso diventano delle celebrità conosciute in tutto il mondo, si pensi ad esempio ai coniugi Mark e Priscilla Zuckerberg, ai fratelli Trussardi, o alla coppia padre-figlia Donald e Ivanka Trump. In altri contesti, anche se su scala più ridotta, non è raro identificare famiglie imprenditoriali che godono di una certa popolarità locale. L'esposizione che le famiglie imprenditoriali hanno nel momento in cui fanno impresa è amplificata e può portare sia benefici che costi. Per questo motivo una maggiore comprensione di come le dinamiche legate al marketing si manifestano nel contesto delle imprese familiari è necessaria. Con questo lavoro, l'autrice intende fornire il proprio contributo proponendo una analisi critica della letteratura esistente e sistematizzando le principali concettualizzazioni e risultanze empiriche proposte ad oggi. Dopo aver presentato le caratteristiche e le peculiarità (in termini gestionali e di governance) delle imprese familiari, l'autrice ne analizza l'orientamento al mercato e le strategie di marketing soffermandosi su quelle di branding. Particolare attenzione è posta sulle modalità di gestione dell'immagine e della reputazione nell'ambito delle imprese familiari. Il lavoro viene concluso con un'analisi empirica esplorativa che vuole essere l'inizio di un percorso verso una maggiore diffusione degli studi sul tema.

365.970

I recenti e profondi mutamenti negli scenari competitivi – rivoluzione digitale, Internet of Things, Industry 4.0 e dinamiche internazionali – stanno modifi cando in modo irreversibile le relazioni tra le imprese. Visto da questa prospettiva, il marketing si trova ad affrontare una sfi da proprio sul suo terreno principale, quello della relazione con il cliente e, in particolare, dell'approccio personalizzato e geografi camente localizzato nella relazione con il cliente business. È costretto così a un ripensamento in almeno tre direzioni: l'orientamento strategico su cui basare le decisioni, la modalità con cui gestire il rapporto con i clienti, la consapevolezza dell'impatto interno della digital transformation. Questo volume soddisfa l'obiettivo ambizioso di analizzare in profondità le principali aree di riconfi gurazione del business marketing, proponendo a manager, esperti e studiosi una serie di rifl essioni e un insieme di tool applicativi attraverso cui interpretare e governare il cambiamento in atto negli scenari B2B.

Imprenditorialità e distretti ad alta tecnologia

Rilevanza e caratteri delle radici territoriali nelle strategie competitive

Leading Firms and Wine Clusters

Innovazione, imprenditorialit e dinamiche istituzionali

L'imprenditorialità nell'azienda lapidea. Rilevanza e caratteri delle radici territoriali nelle strategie competitive

L'esigenza di riposizionamento del servizio cinematografico in Europa

teoria ed evidenza empirica

L'edizione completamente rivista e aggiornata del primo volume che ha mostrato come le metodologie del marketing siano d'aiuto anche alle imprese non profit. La segmentazione degli utenti, dei volontari, dei donatori, il posizionamento dell'offerta, la co

365.979

Raccolta di saggi sulla situazione internazionale, europea ed italiana nel campo. Il commercio mondiale dell'alta tecnologia e dell'ICT (Information and Communication Technology). Alta tecnologia, ricerca e sviluppo, attività di brevettazione, internazionalizzazione dell'industria ed economie locali in Italia. (ubosb).

Assetti di governo e strategie nelle medie imprese. Un approfondimento sulle medie imprese quotate

Marketing e strategie territoriali

Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit

Condividere la conoscenza per progettare l'innovazione. Il modello competenze per lo sviluppo locale

sedici casi di successo in imprese familiari italiane

Self marketing per le professioni. Un percorso formativo per i talenti dell'alta formazione

Imprenditorialità, marketing ed innovazione. Dinamiche competitive per le imprese ed i territori nello scenario della digital economy

Il volume raccoglie i contributi più significativi della decima edizione della Scuola estiva nazionale di Sviluppo Locale “Sebastiano Brusco”, che si è svolta nel luglio 2015 a Seneghe, nel cuore della Sardegna, e ne riprende il titolo e il focus tematico, “Imprenditorialità, territori e innovazione”. La riflessione collettiva sviluppata lungo i diciassette saggi che lo compongono si iscrive nel dibattito in corso intorno ai fattori all’origine di una nuova centralità economica e culturale del lavoro e dell’impresa, specificamente nel settore della produzione agro-alimentare neo-contadina, al fine di metterne in rilievo alcuni meccanismi virtuosi nell’organizzazione socio-spaziale dei processi economici.

L’accento è posto sulle molteplici valenze del territorio, quale contesto all’interno e in ragione del quale si generano molti fenomeni di rilievo analitico e pratico: la costruzione di una specifica accezione di qualità dei prodotti agro-alimentari; la creazione di legami convincenti tra i paradigmi concettuali della Tradizione e dell’Innovazione; la strutturazione di reti di impresa; la configurazione di filiere territoriali competitive, da quelle di prossimità a quelle globali parzialmente de-materializzate lungo i canali telematici; la generazione di processi imprenditoriali multifunzionali innovativi; la declinazione di esperienze multiformi di innovazione sociale; la ricerca di un equilibrio tra la competizione su un mercato profondamente volubile e la strutturazione sedimentata della piccola impresa, dove restano centrali i meccanismi di genere e generazionali, a base familiare; la trasmissione di saperi e competenze, innescata dal dialogo costante tra innovazione e formazione.

La candidatura di una città a ospitare le Olimpiadi, l’istituzione di un convention bureau, la creazione di un parco tecnologico, sebbene iniziative molto diverse tra loro, sono attività che si collocano nell’ambito di una più ampia strategia di marketing territoriale. Il volume offre una visione del marketing territoriale innovativa e adeguata a cogliere le sfide poste dai cambiamenti in atto e suggerisce che un’efficace azione di marketing debba fondarsi su un approccio duale, nel quale assumono rilevanza due processi distinti. Il primo processo, definito resource centered, attraverso il quale il territorio arricchisce la sua dotazione di risorse, modifica le funzioni al servizio dei suoi fruitori, esprime nuove vocazioni, costruisce una specifica identità con cui competere e collaborare con le altre aree. Il secondo processo, definito market driven, attraverso il quale, a partire dall’identità, il territorio genera dei veri e propri prodotti, volti a soddisfare le specifiche esigenze delle diverse tipologie di fruitori. Il libro si presta a molteplici livelli di lettura ed è concepito per una pluralità di destinatari: lo studioso; l’attore del territorio, sia pubblico sia privato e lo studente.

Perch le innovazioni radicali vengono accettate, oppure respinte? é l’Ointerrogativo ambizioso a cui questo volume tenta di dare una risposta esauriente, sia in termini di ricerca che in prospettiva manageriale. A tal fine, viene esaminato ed approfondito un aspetto critico nella dinamica di diffusione delle innovazioni radicali: la presenza nel contesto competitivo di audience tra loro eterogenee, che nel valutare un’Oinnovazione spesso prescindono dal contenuto della stessa. I casi riportati nel volume - quello di John Harrison e dell’Oinvenzione del primo cronografo di precisione nell’Oambito della ricerca della Longitudine, e quello di Piero Antinori e del suo vino innovativo Tignanello - ricostruiscono le complesse dinamiche sottostanti a due innovazioni contrastate e controverse. Il volume completato da un modello manageriale, presentato nel capitolo conclusivo, attraverso il quale si offrono agli innovatori radicali le dimensioni critiche e le relative strategie per fare in modo che nuovi prodotti/servizi possano trovare accettazione in contesti complessi, caratterizzati dalla presenza di audience eterogenee.

La flessibilità strategica negli studi sull'imprenditorialità

Politiche, dinamiche, attori

Imprenditorialità. Futuro del lavoro, percorsi di formazione

Innovazione tecnologica, sviluppo competitivo e dinamica di crescita delle imprese

Il marketing non-profit. Strategie e politiche di marketing per associazioni e imprese non profit

Il cammino infinito. Imprenditorialità multiculturale tra varietà, innovazione e territori

Zone franche: sviluppi e orientamenti geoeconomici

365.643

1387.27

365.915

Le nuove dinamiche competitive nei mercati B2B

I parchi scientifici e tecnologici nel nord Italia

Le reti di imprese. Viaggi competitivi e pianificazione strategica

Imprenditorialità multiculturale tra varietà, innovazione e territori

Valutazione delle politiche e governance nelle regioni

Le frontiere dell'e-government: cittadinanza elettronica e riorganizzazione dei servizi in rete

il caso della Campania

365.1149

Rivolto principalmente a esperti di politiche attive del lavoro, a formatori, a consulenti di organizzazione e PMI, il libro illustra in forma chiara e divulgativa approcci complessi per l'interpretazione del presente e del futuro, e racconta casi, esperi

365.1159

Come e perch le innovazioni radicali vengono accettate (o respinte)

Gestire un negozio alimentare. Manuale con suggerimenti pratici

Squilibri e crisi nelle determinazioni quantitative d'azienda. Il contributo della dottrina italiana

Imprenditorialità, territori e innovazione

L'Italia nella competizione tecnologica internazionale

Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori

evidenza empirica e ruolo della comunicazione

Imprenditorialità, marketing ed innovazione. Dinamiche competitive per le imprese ed i territori nello scenario della digital economyDinamiche competitive per le imprese ed i territori nello scenario della digital economyFrancoAngeli

365.1107

365.806

Impresa sociale & innovazione sociale. Imprenditorialità nel terzo settore e nell'economia sociale: il modello IS&IS

Un approfondimento sulle medie imprese quotate

La comunicazione economico-finanziaria e le nuove tecnologie

Creare valore per i clienti business

Manuale con suggerimenti pratici

quarto rapporto

Modelli di governance e prospettive di sviluppo manageriale nelle imprese non profit

365.858

365.1045

380.360

come gestire i dati economici nell'era dei big data

Lo sviluppo nascosto: alta tecnologia e terziario avanzato in provincia di Arezzo

Redditività, liquidità, solidità e valore dal 2005 al 2009

Le dinamiche economico-finanziarie della distribuzione edile. Redditività, liquidità, solidità e valore dal 2005 al 2009

Market orientation tra branding strategies, immagine e reputazione

Dinamiche competitive per le imprese ed i territori nello scenario della digital economy

Il marketing nelle imprese familiari