

## Creare Valore Con I Big Data Gli Strumenti I Processi Le Applicazioni Pratiche

Il successo di colossi quali Amazon, Alibaba, Netflix, Uber, Airbnb e di molte altre imprese, organizzazioni e pubbliche amministrazioni, si basa sulla capacità di utilizzare le tecnologie digitali per creare nuovi modelli di business, sperimentare nuovi processi e offrire nuovi modi di valore. Impresa Digitale fornisce a manager e studiosi di impresa e di innovazione un Digital Business Canvas fondato su 4 pilastri. 1. Persone, con le nuove competenze professionali e le caratteristiche del capitale umano nell'era digitale. 2. Piattaforme, con i nuovi strumenti digitali per supportare l'esecuzione delleattività e le nuove forme organizzative a rete. 3. Processi, con la catena del valore digitale e l'impatto dell'innovazione tecnologicasui processi primari e di supporto dell'impresa. 4. Performance, con l'identificazione di nuovi modi di valore alla misurazione delvalore creato dall'impresa digitale per il suo ecosistema di stakeholder. Il volume fa leva sulla ventennale esperienza degli autori sui temi dell'innovazione per offrire al lettore un quadro culturale innovativo ed una Roadmap a supporto della creazione di valore delle organizzazioni, presentando diversi casi di imprese e pubbliche amministrazioni che hanno realizzato con successo tale percorso.

In un'epoca contraddistinta da repentini e profondi cambiamenti, anche il mondo della moda ha vissuto grandi trasformazioni. I suoi confini, le sue logiche e i suoi protagonisti sono stati ridefiniti, continuano a esserlo e lo saranno nei prossimi anni. Onlife Fashion è un libro che riunisce i professionisti, operatori del settore, consulenti e studenti in un quadro interpretativo per comprenderne lo stato dell'arte e governarne le evoluzioni. Nella prima parte gli autori analizzano le forze che hanno contraddistinto le profonde trasformazioni vissute dalla moda negli ultimi anni, che sono state ulteriormente accelerate dalla pandemia in corso. La seconda parte descrive i dieci principi guida su cui costruire o ricostruire i modelli di business delle aziende di moda, mentre nell'ultima sezione sono riportate le interviste con gli amministratori delle imprese del settore. Un libro prezioso, che analizza il mercato della moda focalizzandosi sul segmento “high-end” e dedica uno spazio ad hoc alla strategia di business di alcuni dei principali brand mondiali.

1065.107

Di tutti i processi della gestione della supply chain, pochi hanno un impatto sul proprio business come la scelta della modalità di trasporto. I metodi di trasporto assicurano che le consegne verso i propri clienti, specie quelli internazionali, procedano senza difficoltà in tempo alle destinazioni designate. Quindi il fattore trasporti riveste un ruolo fondamentale nella strategia di internazionalizzazione e di approvvigionamento internazionale. L'internazionalizzazione è una voce importante per l'economia locale e nazionale e l'elemento che distingue le aziende che riescono a coinvolgere persone, fornitori e clienti, creando know how e innovazione, valorizzando territori e distretti e cambiando la cultura che le circonda. Ma senza un'attenta gestione delle strategie di trasporto e logistica, questo non è possibile. Impresa Digitale fornisce strumenti per comprendere come attivare una moderna organizzazione dei trasporti e delle spedizioni internazionali per tutte quelle aziende che vogliono aumentare la propria presenza nei mercati esteri e creare una catena del valore. Nonostante la complessità, credere che è possibile sviluppare nuovi - vi sistemi di movimentazione della merce darà la giusta forza per superare la sfida e delineare nuovi scenari, ottimizzando i rischi e creando nuovi insperati profitti.

Oltre il Design Thinking

Da grandi poteri, grandi responsabilità

Salute ed economia per uno sviluppo integrale e sostenibile

Social Media Mining

Economia digitale e commercio elettronico

Intelligenza (Artificiale) Aumentata per comunicare brand, prodotti e idee

Tra informatica e mare

I social media sono ormai frequentati da svariati milioni di persone e il loro utilizzo crea una enorme quantità di informazioni di vario genere. Questo libro è una guida semplice e chiara per imparare a estrarre le informazioni dai social media, al fine di esaminarle per ricavarne conoscenza utile con cui migliorare la presenza personale o aziendale sul web, migliorare le prestazioni del marketing, condurre studi sociali, soddisfare curiosità e tante altre applicazioni. Nel libro sono trattate anche le problematiche tecniche e la gestione della privacy, e sono proposti diversi esempi relativi a blog e Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare. Sono spiegate in modo dettagliato le azioni da eseguire nelle interfacce grafiche dei social media, i servizi online disponibili gratuiti e commerciali, gli usi del foglio di calcolo Microsoft Excel, gli algoritmi scritti in linguaggi PHP, Python, R.

Le nuove tecnologie sono ormai entrate prepotentemente nelle dinamiche finanziarie, rimodulando, e talvolta sovvertendo, gli schemi relazionali tradizionali e proponendo nuove forme di business, nuove strategie e nuove sfide: le criptovalute, la robo-consulenza, i mobile-payments, il crowdfunding e molte altre sono realtà già profondamente diffuse nell' " economia finanziaria, che si fondano sulle innovazioni radicali offerte dalle tecnologie blockchain, dall' " intelligenza artificiale e dal machine learning. L' " impatto di tali innovazioni è straordinario anche sul sistema normativo, nazionale ed europeo, che presiede al corretto andamento dei mercati e alla tutela delle imprese e degli investitori. Il volume offre il più ampio e completo approfondimento oggi possibile su ciascuna delle tematiche giuridiche investite dal fenomeno Fintech, sia sotto il profilo dell' " analisi teorica, che dal punto di vista della prassi.

La società 4.0, caratterizzata dall' " avanzata inarrestabile della digitalizzazione e dell' " intelligenza artificiale, sollecita gli esseri umani al confronto continuo con un futuro imprevedibile che richiede progettualità e attivazione di nuove forme di apprendimento nel percorso di carriera personale e lavorativa.

Ciò nondimeno, con la sua capacità di apprendere, di creare relazioni e di sviluppare conoscenza, la persona è destinata comunque a mantenere una posizione di primo piano. Pur con tutte le sue imperfezioni, e forse proprio grazie a queste, in quanto fonti della curiosità e del genio creativo, l' " essere umano continuerà a giocare un ruolo chiave avvalendosi al meglio delle macchine e dei sistemi di intelligenza artificiale. Le persone al centro della rete articolata e dei sistemi complessi che caratterizzano la realtà 4.0, dovranno essere in grado di sviluppare con costanza, in un percorso di noviziato senza fine, competenze, capability e conoscenze, anche operando con il supporto delle macchine e in collaborazione con esse per affrontare al meglio l' " imprevedibile e l' " imprevisito e per attivare innovazione e innovatività. Le imprese e le organizzazioni pubbliche e private, i mondi della scuola e della ricerca sono chiamati a un impegno senza precedenti per promuovere l' " autonomia e lo sviluppo delle risorse umane che oggi si confrontano con le sfide del lavoro 4.0.

Oggi tutto quello che facciamo genera dati, un volume enorme di dati. Il bello è che non abbiamo bisogno di competenze matematiche o statistiche o di software costosi per ottenere il massimo da queste indicazioni. Una vera e propria rivoluzione sta avvenendo nel mondo del data analytics: metodi e strumenti per dare senso a questo diluvio di dati diventano improvvisamente molto più semplici, meno costosi e più precisi di quanto non fossero anche solo un anno fa. In uno stile semplice e chiaro, Maex spiega come prevedere quale valore i clienti attuali e potenziali avranno in futuro e come scoprire dove stanno, sia nel mondo fi sico sia online, e come si comportano in mobilità con i loro smartphone; su quali siti o social network passano il loro tempo, quali app usano e per cercare che cosa. Interpretare i dati con l' " attitudine corretta insegna a distinguere quali clienti comprano i prodotti perché rispondono perfettamente ai loro bisogni, quali fanno acquisti perché apprezzano la pubblicità, quali invece scelgono attirati dal prezzo, quali effetti sortisce il passaparola. Diventa allora possibile allocare le risorse destinate al marketing in modo che possano generare il massimo dei ritorni e usare le tecnologie più innovative per ottimizzare le vendite e gli sforzi di marketing.

La rivoluzione digitale nel sistema bancario: strategie e casi di successo nel mondo

Ciò che è bene per la società è bene per l'impresa. Una rivisitazione di teorie e prassi della Responsabilità Sociale d'Impresa

Change the game. Creare valore con le persone in tempi difficili. Gli HR raccontano best practice, idee e futuro delle aziende italiane

Algoritmi per l' " intelligenza artificiale

Scenari, Tecnologie e Percorsi di Trasformazione Digitale

Fare marketing con l'AI

From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences

Il settore editoriale libraio, attraverso i suoi prodotti, i libri, rappresenta da sempre un settore particolarmente interessante in quanto in esso convergono interessi più propriamente economici ma anche, se non soprattutto, l'obiettivo di diffusione della cultura. Il rispetto di parametri di gestione economica, necessità comune a qualsiasi azienda, deve sempre essere perseguito producendo "output" in grado ogni volta di apportare valore aggiunto, punti di vista diversi, il quid innovativo insomma. La capacità del settore di rinnovarsi e adattarsi ai cambiamenti della società tuttavia, è oggi fortemente messa alla prova. Nel valutare la performance di tale settore infatti, la questione non è più se l'ebook sia strumento di fruizione alternativo al libro, ma se la lettura sia considerata ancora come maggiore attività di svago in un paniere sempre più vario e imponderabile di attività. Come sarà mostrato attraverso il metodo del marchio e agli indici di bilancio, alcune case editrici, come la Mondadori, continuano ad investire sull'innovazione e ne giovano, altre più piccole, come la Ferraro, fanno i conti con la riqualificazione della catena del valore, non sempre così semplice.

"La strategia militare è centrata sulla competizione, con un grande interlocutore che è il nemico. La strategia di un'impresa è competizione sul mercato, solitamente con più competitori; ma è anche acquisizione di imprese concorrenti o complementari, sottoscrizione di alleanze, integrazione lungo la supply chain, ricerca e sviluppo di prodotti e soluzioni innovative, affermazione dei brand e conquista di nuovi clienti, capacità di attrazione delle risorse umane pregiate, conquista della fiducia degli investitori e delle banche e capacità di attrazione delle risorse finanziarie, responsabilità sociale. Può essere anche lobbying (per promuovere leggi favorevoli), sfruttamento legale delle risorse umane o ambientali (approfittando delle differenze nelle regole nei diversi paesi), ridotta belligeranza nei riguardi dei competitori (per mantenere più elevati i margini) o elusione fiscale. E - andando al di là della frontiera del lecito può essere corruzione, collusione, sfruttamento illegale del lavoro, evasione fiscale, inganno dei consumatori o del mercato finanziario, truffa. Qui sta la terza differenza, ovvero la rilevanza nelle scelte strategiche di un'impresa della presenza di regole del gioco e di arbitri, inesistenti o irrilevanti nelle strategie militari." (dall'introduzione) 1802.23

Il problema cruciale delle odierne banche commerciali è che non catturano efficacemente i ricavi attraverso i dispositivi mobili, il web, i tablet e altri canali, come fanno invece quasi tutti gli altri settori. Se vogliono sopravvivere, le banche devono aggiornarsi radicalmente. A quelle che si sentono incerte sul futuro e a quelle impegnate a cambiare, questo libro fornisce una mappa per orientarsi, per riprogettare servizi e procedure, per costruire nuove dinamiche di relazione con il cliente sulla base delle tecnologie odierne. Come tenere il passo della domanda dei clienti nel momento in cui utilizzano tecnologia mobile e tablet? Quali servizi nuovi offrire? Come proteggere le banche dagli attacchi informatici? Sono necessarie nuove, diverse filiali? Che tipo di personale assumere in una banca digitale? Il volume include non solo una estesa panoramica sulla rivoluzione digitale nel sistema bancario, ma anche un'analisi approfondita delle attività di banche emergenti come Barclays nel Regno Unito e mBank in Polonia, di nuove start-up come Metro Bank, di modelli di rottura come FIDOR Bank in Germania e un'introduzione agli ultimi modelli di finanza, come Zopa e Bitcoin. «Skinner è noto nel settore per le sue acute osservazioni su come la tecnologia sta cambiando il modello di business nel settore bancario. È una lettura imperdibile per chiunque sia interessato al futuro dei servizi finanziari». Kenneth Cline direttore esecutivo di "BAI Banking Strategies" «Le banche sono impreparate, incapaci e lente. Se non sono in grado di gestire le informazioni - il nucleo del denaro - allora forse dovrebbero uscire dai giochi. Una lettura davvero illuminante per chiunque creda che le banche potrebbero tornare al vecchio sistema dopo la crisi finanziaria». Michael Mainelli professore emerito del Gresham College di Londra «Skinner è forse il primo autore a prendere il polso del settore dei servizi finanziari non solo dal punto di vista europeo o americano, ma da una prospettiva davvero globale. Emmanuel Daniel fondatore e direttore editoriale di "The Asian Banker" «Chris Skinner ha dato un contributo importantissimo al dibattito sul passaggio alle banche digitali. Raccomando caldamente questa lettura. Brett King, autore di Bank 2.0 e fondatore di Moven «Chris Skinner è un grande esperto, un commentatore e un blogger di tecnologia nella finanza. In questo libro riunisce le sue opinioni su come cambierà l'erogazione di servizi finanziari quando le banche realizzeranno il proprio 'futuro digitale'. Forte di tre decenni di esperienza nello sviluppo della tecnologia bancaria, ci fornisce una guida preziosa e illustrata con una serie di interessanti case study, grazie alla quale potremo orientarci fra i cambiamenti che ci aspettano in questo vitale settore in rapido movimento. Annie Shaw, commentatrice del "Daily Express" ed esperta di finanza per Radio London

Il CMR & i TPL per una migliore relazione con il cliente: il caso A.T.A.M. S.p.A.

Super Brands

Non-Standard Work, Self-Employment and Precariousness

Impresa Digitale

Il settore editoriale. Valutazione della performance tra ebook e tradizione cartacea

Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT

Diritto del Fintech

**Il commercio elettronico e le caratteristiche peculiari delle transazioni di beni e servizi via web richiedono un'analisi del rapporto tra le norme vigenti, nazionali e internazionali, e il contesto economico caratterizzato dall'esercizio di attività d'impresa on-line. Il Volume illustra e approfondisce le problematiche connesse alle transazioni economiche in internet, dal punto di vista dell'imposizione diretta e indiretta, tenendo in considerazione i più recenti sviluppi a livello comunitario e internazionale. STRUTTURA DEL VOLUME Commercio elettronico: profili generali La “digital company”: strumenti di operatività e profili organizzativi Commercio elettronico: profili giuridici Commercio elettronico: aspetti fiscali Commercio elettronico ed economia digitale: recenti sviluppi a livello OCSE Commercio elettronico: focus sui profili critici Commercio elettronico ed economia digitale: recenti sviluppi a livello comunitario Commercio elettronico, economia digitale e fiscalità indiretta**

**Trovare coscienza e conoscenza utile nelle attività decisionali di una organizzazione, mediante l'analisi massiva dei dati, permette di approfondire e sviluppare le proprie competenze e la capacità di competere sui mercati. Il libro focalizza l'attenzione sulle tematiche inerenti le metodologie di analisi dei dati e sulle tecniche di trasformazione dei dati grezzi in informazioni di valore, con l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle giuste competenze, al fine di agevolare i decision maker aziendali nelle attività decisionali, sia per la grande che per la piccola e media impresa. Il lettore, mediante la consultazione degli esempi pratici che riproducono (sebbene in modo estremamente e volutamente semplificato) il funzionamento dei dispositivi adibiti alla raccolta, all'analisi, alla elaborazione e alla manipolazione dei dati, ha la possibilità di acquisire le nozioni essenziali per l'acquisizione, sia teorica che pratica, di tali soluzioni, ivi inclusi gli strumenti di analisi e i metodi per determinare le relazioni e le correlazioni tra i set di dati, concretizzando l'apprendimento relativo al concetto di analisi. Verranno, quindi, esplorati il data warehousing e le strutture che supportano la consegna del data Warehouse aziendale, considerando, in primis, l'implementazione di soluzioni in grado di garantire la capacità di confrontare, misurare e quindi predire le prestazioni nei periodi futuri, di usare i dati per la creazione di modelli caratterizzati da un ragionevole e soddisfacente grado di accuratezza, analizzando la relazione tra i dati stessi. L'obiettivo conseguente è quello di permettere di realizzare, passo dopo passo, un sistema di supporto alle decisioni, basato su un data Warehouse che, mediante esempi didattici semplificati, possa fornire informazioni di natura formativa, sia per gli operatori dei comparti IT che per il personale coinvolto nelle attività di analisi.**

632.11

**Creare valore con i Big Data. Gli strumenti, i processi, le applicazioni praticheBig data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoTSide by side. Il potere dei dati: Creare valore con i Big Data. Gli strumenti, i processi, le applicazioni pratiche-Design della mente. Infografica e data visualizationChange the game. Creare valore con le persone in tempi difficili. Gli HR raccontano best practice, idee e futuro delle aziende italianeFrancoAngeli**

**10 regole per un mondo senza regole**

**Novizi senza fine. Competenza e capability 4.0**

**Come vendere col sesto senso digitale**

**Creare valore con i Big Data. Gli strumenti, i processi, le applicazioni pratiche**

**Strategia**

**Digital Bank**

**Organizzare i trasporti internazionali**

366.71

I 300 Migliori Fondi è una guida pratica e utile per muoversi nel vasto universo dei fondi comuni di investimento; uno strumento di facile consultazione, studiato per tutte le tipologie di investitori e operatori del settore quale supporto nella scelta dei prodotti più adatti alle loro esigenze. All'interno del volume il lettore potrà consultare il rating assegnato da CFS Rating, l'analisi delle performance, il commento e la view sui mercati dei gestori, lo spaccato di portafoglio, l'analisi indipendente realizzata da CFS Rating e tante altre informazioni utili da acquisire prima di investire in un fondo. All'interno le nostre rubriche storiche: - Best 300: i fondi d'investimento con le migliori performance del mercato - Over 10 Years: le gestioni più efficienti dell'ultimo decennio Temi di approfondimento: - PIR (Piani Individuali di Risparmio): vantaggi, caratteristiche e prospettive - SRI: il focus di CFS sul fenomeno del Socially Responsible Investing - UCITS Alternativi: i fondi per diversificare e decorrelare il portafoglio

Un viaggio panoramico su tutto ciò che occorre sapere per avviare i primi passi nella programmazione con l'intelligenza artificiale, con consigli pratici derivati dall'esperienza dell'autore. Quali sono le possibilità di calcolo sofisticate offerte dall'intelligenza artificiale? Come creare un algoritmo per usarle? Quali sono i vantaggi e gli svantaggi? Come organizzare i dati? Come interpretare input e output? Come scegliere le librerie e gli strumenti di programmazione? Dove trovare materiale per approfondire? Questo volume, ricco di tabelle ed elenchi che consentono di capire subito quale soluzione adottare, risponde a tutte queste domande (e non solo) utilizzando un approccio pragmatico e operativo.

Ripensare il futuro su nuove basi fondate sulla sostenibilità integrale: ambientale, economica e sociale e da un sistema di valori etici per dare un senso all'agire dell'uomo. È il filo conduttore dell'opera di Domenico Mastroliitto che approfondisce temi di macroeconomia e politica sociale, prospettando proposte e soluzioni, nella consapevolezza che siamo tutti già proiettati in una nuova esistenza.

Fai crescere il tuo business con i big data

Il fascino dei numeri

Progettazione dell'algoritmo - Dati e Machine Learning - Neural Network - Deep Learning

Bidone.com?

The First Outstanding 50 Years of “Università Politecnica delle Marche”

Healthcare Marketing : Nuove strategie per i mercati della salute

Onlife Fashion

In this insightful new text, Cristina Ziliani and Marco leva trace the evolution of thinking and practice in loyalty management. From trading stamps to Amazon Prime and Alibaba 88 Membership, they present a fresh take on the tools, strategies and skills that underpin its key significance in marketing today. Loyalty management is increasingly identified with the design and management of a quality customer experience on the journey across the many touchpoints that connect the customer with the brand. Evaluating the research on best practice and offering concrete examples from industry, the authors argue that existing schemes and systems are not just things of the past but should be the optimal starting point for companies needing to foster customer loyalty in an omnichannel world. Drawing on 20 years of experience in research, consulting and teaching, the authors have compiled a unique research-based practice-oriented text. It will guide marketers, business leaders and students through the changes in marketing thought and practice on loyalty management as well as offering practical guidance on the skills and capabilities that companies need if they want to be successful at delivering essential loyalty-driving customer experiences.

1096.1.4

Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I – Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II – Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sui web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III – Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.

Nel presente elaborato si vuole presentare prima, nel capitolo 1, il concetto di marketing relazionale e di gestione delle relazioni tra impresa e cliente tramite il Customer Relationship Management con analisi inerenti all'evoluzione digitale del marketing stesso, successivamente, nel capitolo 2 si presenta il settore di Trasporti Pubblici Locali in Italia e si entra nella specificità delle tecniche che permettono di conoscere i clienti di un'azienda di trasporto pubblico locale, infine, nella fase conclusiva, si affronta il case history dell'azienda reggina di trasporti pubblici ATAM S.p.a., fornendo il contesto di riferimento dove essa è chiamata ad operare, e come implementare un CRM aziendale grazie all'utilizzo di tecniche già presenti e di tecniche future come il Ticket Digitale, un Cloud Ticketing, un Social CRM e un Socia Customer Care, essenziali per una efficiente raccolta e gestione dei dati di clienti e di clienti potenziali, fondamentali per un migliore rapporto azienda/cliente. Nello specifico nel seguente elaborato si vuole presentare il concetto di marketing digitale e di gestione delle relazioni tra impresa e clienti tramite la strategie di Customer Relationship Management e di Social

Media Marketing.  
Dalla Business Intelligence al Data Warehouse  
I 300 MIGLIORI FONDI - Edizione 2019  
Marketing e comunicazione  
Per un futuro migliore  
da dove riparte la net economy in Italia  
Lavapiubianco.biz. Marketing, business e web  
Strategie, strumenti, casi pratici

Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondità gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolezza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondità: dal branding alla pubblicità, dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Università di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonché da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e società di consulenza. Ciascun capitolo è poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralità di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera già a livello professionale.

Guido Di Fraia torna con un manuale completo per aiutare le aziende a cogliere fin da subito le opportunità offerte dall'intelligenza artificiale nelle attività di marketing e comunicazione e, più in generale, nel business. Nei prossimi anni l'AI diventerà una tecnologia dominante e "generalista" che ci supporterà in ogni ambito della nostra vita quotidiana e professionale risultando, come è avvenuto a suo tempo per l'elettricità, una commodity irrinunciabile. Partendo da queste premesse, il volume, attraverso trattazioni approfondite, case studies e vere e proprie "istruzioni per l'uso", offre una visione dettagliata e operativa su come sia possibile utilizzare le soluzioni di AI per generare valore in tutte le diverse fasi di una strategia di marketing. Il manuale, caratterizzato dalla consueta vision pionieristica dell'autore, rappresenta uno strumento indispensabile per progettare e realizzare, attraverso un approccio strategico, soluzioni di intelligenza artificiale per attività di marketing e comunicazione disegnate sulle specifiche esigenze delle aziende, siano essa micro-imprese o multinazionali.

In un mercato dove la domanda è spesso inferiore all'offerta, il marketing, con le sue tecniche, cerca di creare un differenziale tra noi e la concorrenza, convincendo il cliente della superiorità dei nostri prodotti. Per questo il marketing è e rimarrà una disciplina strategica nella gestione del business anche in un settore particolare come il Consumer Healthcare, che deve fare i conti non solo con la congiuntura avversa, ma anche con l'ascesa del "super paziente" sempre più informato e connesso. Per illustrare i mutamenti del mercato e fornire al tempo stesso strumenti operativi di lavoro, il volume è organizzato in sei capitoli, che in maniera agevole portano il lettore dalla lettura dello scenario fino al dettaglio operativo delle principali metodiche di analisi impiegate nel settore CHC.

Il metodo SMARTspiega in maniera semplice, ma rigorosa, come si possano implementare con successo progetti di Information & Communication Technology nelle PMI.

Una rivisitazione di teorie e prassi della Responsabilità Sociale d'Impresa

Il segreto del profitto

Digital strategy

Creare valore con le persone in tempi difficili. Gli HR raccontano best practice, idee e futuro delle aziende italiane

SMARTechnology. Crm & Digital Innovation per creare valore in azienda

Loyalty Management

E - commerce sensoriale. Come vendere col sesto senso digitale

**270.6**

**The book describes significant multidisciplinary research findings at the Università Politecnica delle Marche and the expected future advances. It addresses some of the most dramatic challenges posed by today's fast-growing, global society and the changes it has caused, while also discussing solutions to improve the wellbeing of human beings. The book covers the main research achievements made in the social sciences and humanities, and includes chapters that focus on understanding mechanisms that are relevant to all aspects of economic and social interactions among individuals. In line with Giorgio Fuà's contribution, the interdisciplinary research being pursued at the Faculty of Economics of Università Politecnica delle Marche is aimed at interpreting the process of economic development in all of its facets, both at the national and local level, with a particular focus on profit and non-profit organizations. Various disciplines are covered, from economics to sociology, history, statistics, mathematics, law, accounting, finance and management. L'autore disegna un nuovo modo di avvicinarsi all'informatica, rendendola una fonte d'ispirazione e un modello da seguire per tutti coloro che coltivano la bellezza della libertà e sono alla ricerca di una cultura rivolta all'eccellenza professionale. Una lettura irrinunciabile per aspiranti entrepreneur e startupper, professionisti o manager che vogliono aumentare la loro efficacia sul lavoro e nella vita privata. L'amore per il mare è sottile, profondo, dedicato, così come la passione per l'informatica che viene raccontata come una compagna di viaggio in ogni sfumatura.**

**Oltre il Design Thinking offre strategie, modelli e tecniche per risolvere problemi complessi e creare nuove idee per differenziarsi dalla concorrenza, unendo pensiero analitico e creativo. Nella prima parte il libro illustra, con un linguaggio accessibile a tutti, le più recenti teorie dell'innovazione e i metodi del Design Thinking. Nella seconda parte l'autrice approfondisce il tema descrivendo il processo di utilizzo e di integrazione dei dati all'interno di strategie creative elaborate da team ad alto rendimento, dove il gioco è l'elemento propulsore. La carica innovatrice del manuale è racchiusa nell'unione di elementi distanti tra loro come l'analisi dei dati, le emozioni, la creatività e il gioco per riportare il pensiero verso l'intuizione. Completano il libro numerosi casi studio e i canvas a colori disegnati a mano dall'autrice per aiutare la comprensione e la simulazione. Il testo risulta così particolarmente adatto per chi desidera approcciare il Design Thinking, per gli analisti e i marketer alla ricerca di tecniche di consulenza basate sulla cooperazione e per i creativi chiamati a strutturare strategie di prodotto, business, comunicazione e marketing innovative.**

**Strategia II edizione**

**Gli effetti dell'etica sul brand**

**Ripensare il futuro**

**Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali**

**Estrarre e analizzare informazioni dai social media**

**Crm & Digital Innovation per creare valore in azienda**