

Il Futuro Del Biologico Modello Di Sviluppo Per Lagroalimentare

Il volume, giunto alla seconda edizione, offre ai lettori un'istantanea sullo stato in cui versa attualmente la materia dei diritti verso le persone omosessuali, arricchendone la visione con sguardi al passato così come di proiezioni verso il futuro. Il cuore dello studio, infatti, costituito dall'analisi dello "status delle unioni omo-affettive in Italia", è preceduto dall'esame, in chiave storica, della "condizione giuridica dell'omosessualità" e ad esso segue la considerazione dei delicati rapporti tra omosessualità e "status di genitore", da un lato, e dei "fenomeni migratori", dall'altro.

1. Introduzione; 2. Il Sito; 3. La documentazione digitale; 4. L'interpretazione; 5. La comunicazione; Glossario; Bibliografia; Tavole Fuori testo.

L'Autore propone un ampliamento del raggio di trattazione del campo di indagine del cool hunting il quale, ormai a distanza di tempo dal suo momento di esordio, ha mantenuto circoscritto il proprio perimetro di interesse agli occhi degli studiosi qualificandosi pertanto come un filone di nicchia. Il nucleo ideativo del volume si rivolge alla tematizzazione, sino a ora inesplorata, delle modalità e delle fasi tramite le quali il cool hunting può essere posto al servizio dello sviluppo delle strategie di di comunicazione di marca, in particolare di quelle non convenzionali, orientando e suggerendo la cornice di riferimenti simbolici su cui queste si fondano e riconducono la propria efficacia.

il corpo, i luoghi, l'arte, il cinema

Modelli di successo di performance management per le imprese italiane

Manuale di sociologia della salute

Etica dello sviluppo organizzativo e senso del lavoro. Verso la definizione di un approccio europeo

Comparative Perspectives on Civil Repair

Il paesaggio nel futuro del mondo rurale

Nuove e vecchie scienze forensi alla prova delle corti

Il processo di internazionalizzazione offre alle aziende opportunità irrinunciabili, ma le espone anche a rischi di fronte ai quali non possono farsi trovare impreparate. Per affrontare al meglio queste sfide, è fondamentale che professionisti e imprese sviluppino una visione d'insieme delle problematiche connesse alla crescita internazionale. Il volume descrive per prima cosa i principali attori che calcano la scena del commercio internazionale, per poi analizzare nel dettaglio i rischi che caratterizzano il processo di espansione oltre i confini domestici: anzitutto il rischio paese, tipico del processo di internazionalizzazione; il rischio controparte, che nel commercio internazionale assume caratteri peculiari soprattutto per quel che riguarda la contrattualistica, le garanzie e gli strumenti di pagamento; il rischio liquidità, con particolare enfasi sulla pianificazione e sulle modalità di finanziamento della crescita internazionale; infine il rischio di tasso di cambio, il rischio di prezzo/commodity. Particolare attenzione è dedicata alle diverse strategie di risk management e ai diversi modelli operativi di copertura o arbitraggio, illustrando le tipologie di strumenti finanziari e assicurativi disponibili, la loro efficacia e la modalità di formazione dei relativi prezzi con conseguente descrizione delle tecniche di negoziazione. Ogni tema è affrontato con lo spirito di offrire contenuti tecnici e gestionali di immediata fruibilità e applicazione, all'interno di una trattazione organica e approfondita. Il volume è inoltre arricchito da materiali di approfondimento e indicazioni per l'aggiornamento disponibili online.

Il volume raccoglie 35 contributi che, partendo da uno scritto di Guido Alpa, "dialogano" con lui su temi a lui cari, dalla storia del diritto, alla filosofia, all'avvento del 'post-moderno", alla interpretazione e, in generale, ai rapporti fra diritto privato e altre branche del diritto. Numerosi i saggi dedicati alla teoria del contratto, alla tutela dei consumatori, alla responsabilità civile, alla disciplina dei mercati. Sono inoltre trattati alcune questioni centrali nella più innovativa riflessione scientifica di Guido Alpa: la identità personale, la dignità umana, la auto-determinazione di fine vita.

Una vecchia regola organizzativa insegnava che per innovare ci vogliono risorse aggiuntive. Più recentemente, è stato messo in luce come sia la scarsità sia le risorse in eccesso siano comunque dannose mentre, per favorire la creatività, la dotazione di risorse dovrebbe trovarsi nel mezzo. Questo libro racconta invece di una creatività diversa, forse più realistica in un mondo d'incertezza e scarsità. E magari anche più interessante, considerato che le organizzazioni contemporanee si trovano più spesso di fronte al problema di affrontare l'inaspettato che non a quello di pianifi care la deviazione dalla norma. Ciò che nello sguardo severo di maestre e professori era spesso considerato un processo poco nobile («stai improvvisando!») assume una luce diversa, estremamente interessante per chi opera in contesti altamente volatili e imprevedibili. Nella sua accezione di problem solving in condizioni di scarsità o incertezza, l'improvvisazione è un processo individuale e organizzativo estremamente interessante e sul quale tutti coloro che occupano posizioni di leadership dovrebbero rifl ettere, soprattutto per ciò che attiene la compressione del tempo che trascorre tra il momento della decisione e quello dell'azione. Nell'approccio del libro l'improvvisazione è proprio questo. Ma è anche apprendimento e occasione fondamentale di crescita personale e organizzativa. Non bisogna infatti confondere l'estemporaneità con la componente di ricerca e di esplorazione che la condensazione pensiero-azione produce. Da questo punto di vista, l'esperienza dei grandi chef stellati insegna come l'improvvisazione non sia solo spontaneità ma una vera e propria disciplina, capace di alimentare un processo di crescita potenzialmente virtuoso. (dalla Prefazione di Giuseppe Soda)

Nuove competenze di management dai grandi cuochi
speranze, attese, responsabilità : laboratori didattici : ipotesi di percorso : Novembre Stensenianno 2007

Percorsi psicosomatici

Dirigere i servizi socio-sanitari

Strutture della vita. Piante e animali

Fisica dello spirito

Che cos'è lo sviluppo sostenibile?

La necessità di disporre di un sistema di performance management che integri le misure economiche tradizionali con indicatori di altra natura accomuna da anni le imprese di ogni settore e dimensione. In primo luogo, infatti, la creazione del valore si è progressivamente spostata verso gli asset intangibili: la capacità di mantenere relazioni di lungo periodo con i clienti, di innovare e/o personalizzare i prodotti/servizi offerti, di aumentare le competenze e la motivazione dei dipendenti. In secondo luogo i vari stakeholder (dipendenti, fornitori, clienti, ambiente, collettività) sono andati assumendo un'importanza crescente. Da ultimo, un'execution consistente delle strategie presuppone l'impiego di indicatori fi nancial e non financial in tutte le fasi del ciclo di controllo, dal piano al budget all'incentivazione. Monitorare queste dinamiche - che contribuiscono a creare l'immagine dell'azienda e a influenzare il successo - richiede l'uso integrato dei modelli multidimensionali di performance management. Il libro offre un contributo pratico per comprendere la reale portata dei cambiamenti in atto nei sistemi di misurazione delle performance; verificare se e in che misura i sistemi di reporting abbiano trovato accoglimento, implementazione e successo, in Italia e nel mondo; avere una visione globale sulla diffusione e sull'uso, ma soprattutto sui limiti e le soluzioni proposte dai differenti sistemi e in particolare dalla Balanced Scorecard.

365.712

Considerato per molto tempo dai player del settore e dai consumatori una nicchia marginale ed elitaria, il prodotto alimentare biologico rappresenta oggi una discontinuità rispetto alla produzione industriale di cibi e bevande. A fronte di una crisi strutturale dell'agroalimentare, il biologico italiano da un decennio cresce a doppia cifra e si trova a un bivio: rimanere nicchia o diventare modello di sviluppo per l'intero comparto? I cambiamenti socio-culturali in atto mostrano i segni evidenti di una domanda in controtendenza e il «gigantismo» tipico di produttori, trasformatori e distributori convenzionali sembra in antitesi all'affermarsi di un nuovo consumatore: se per quest'ultimo le qualità organolettiche del prodotto cantano tanto quanto la conoscenza del saper fare del produttore e un prezzo equo per entrambi, la metamorfosi può rappresentare sia un rischio per il modello produttivo-distributivo tradizionale sia un'opportunità di rinnovamento dell'intera filiera. Attraverso un'analisi fondata sul dialogo con i protagonisti del settore, il libro disegna le caratteristiche di un futuro modello di distribuzione in grado di consegnare al cliente il vero valore del biologico.

Pianificare e gestire le scelte di indebitamento aziendale

Esportare e riflessioni sul territorio torinese

La responsabilità civile

Sociologia n. 1/2011

Status Giuridico e Orientamento Sessuale

Verso la definizione di un approccio europeo

The Foundational Economy and Citizenship

Lo spirito è stato definito dalle religioni e dalla metafisica come soffio di natura incorporea. Attraverso le ultime ricerche ultime è possibile ipotizzare una suaorigine determinata da principi e leggi di fisica subatomica e dargli una definizione più precisa. L'Autore lo inquadra come ente energetico coscienziale infinitesimale, sviluppando ulteriormente il concetto di OmnEssente, già esposto nella sua precedente opera. Lo spirito viene presentato come espressione di un principio di vita prematereale, che possiede una sua struttura, collegamenti con mente e corpo ed una funzione ontologico-teleologica.

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 italici. 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!

1810.2.34

Manuale di neuromarketing

ANNO 2020 I PARTITI SECONDA PARTE

La ricerca scientifica per Venezia

Neuroscienze e psicologia clinica. Dal laboratorio di ricerca al setting con i pazienti

Strategia, azioni, misure

Finanza per la crescita internazionale

Il futuro del biologico

1240.1.29

In qualsiasi organizzazione saper negoziare è un'abilità fondamentale per gestire efficacemente conflitti e divergenze. La negoziazione è un processo che richiede preparazione e competenze specifiche, come l'essere in grado di scegliere lo stile negoziale più adatto, la strategia migliore e le relative tecniche a seconda della situazione. Il volume, arrivato alla sesta edizione americana, accompagna il lettore nel percorso che porta a migliorare le proprie capacità negoziali, in modo molto pragmatico. Definisce i diversi tipi di negoziazione (distributiva, integrativa, multiparte, interculturale) e i fattori che la influenzano (percezioni, comunicazione, dinamiche relazionali), e propone una serie di suggerimenti pratici e best practice – opportunamente adattati al contesto italiano – per gestire al meglio le prossime esperienze negoziali.

The principles of the modern foundational economy and its role in renewing citizenship and informing public policy are explored for the first time in this instructive collection. Challenging mainstream social and economic thinking, it shows how foundational economy experiments at different scales can foster radical social innovation through collective, rather than private, consumption. An interdisciplinary group of respected European academics provide case studies of initiatives and interventions around policy cornerstones including housing, food supply and water and waste esportare e riflessioni sul territorio torinese

La trasformazione digitale delle vendite

Dialoghi con Guido Alpa. Un volume offerto in occasione del suo LXXI compleanno

Innovare strategie e processi commerciali con le tecnologie

Modello di sviluppo per l'agroalimentare

Anatomia della moda

un percorso di ricerca di archeologia virtuale

Improvvisazione e creatività

Il neuromarketing si propone di indirizzare, ispirare e guidare le aziende e le organizzazioni a comprendere in modo più profondo - e connesso alle trasformazioni culturali, sociali ed economiche - i bisogni, le attese e i desideri delle persone per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing, di comunicazione, di management e di brand equity. Questo manuale vi accompagnerà nel viaggio che, partendo dal racconto delle basi scientifiche del neuromarketing e della sua genesi, vi condurrà a scoprire tutti i possibili ambiti di riferimento e le nuove frontiere di applicazione come il neuro-design thinking, il neurobranding, il neuroetail, il neuromanagement, la neuroleadership, la neuroeconomia e la neuroetica.

L'importanza della collaborazione e del lavoro in team è in continuo aumento. Oggi, gran parte delle attività e dei progetti all'interno delle organizzazioni è svolta secondo una logica di team. Gestire un team richiede competenze specifi che, frutto di un processo di apprendimento consapevole basato sull'analisi critica anche di fallimenti organizzativi. Il volume rappresenta uno strumento pratico di supporto per chi è coinvolto in un team come membro o come leader. Le questioni principali connesse al team management vengono affrontate seguendo un approccio problem-based, volto a facilitare il raggiungimento degli obiettivi del team. Gli Autori prendono in esame una serie di casi reali di successo o fallimento di team, spingendo il lettore a rifl ettere sulle diffi coltà che il lavoro team-based pone quotidianamente e mettendo in luce come la composizione del team, l'attribuzione delle responsabilità, la risoluzione dei confl itti e la gestione delle decisioni e delle riunioni siano le basi per costruire un team sinergico. Questa seconda edizione è arricchita da due nuovi capitoli, dedicati rispettivamente alle modalità migliori per ottimizzare i processi negoziali all'interno dei team e alle specifi che criticità e tecniche legate alla gestione dei team virtuali. In appendice al volume, e sul sito del progetto Leading Teams, sono disponibili una serie di template e strumenti di self-assessments per analizzare i comportamenti all'interno dei team.

Fine della società. Fine della storia ANDREA BIXIO La storicità del sociale. Premessa ANDREA BIXIO Storia della storicità e società moderna BRUNO KARSENTI Governare la società. Un problema genealogico LUCA SCUCCIMARRA Tempo di progresso, tempo di crisi: modelli di filosofia della storia nel pensiero francese dell'Ottocento GIANLUCA BONAIUTI Il futuro del futuro. Saggio sulla semantica (in)temporale della «società» MAURIZIO RICCIARDI La società senza fine. Storia, sociologia e potere della società contemporanea FABRIZIO FORNARI La costruzione narrativa della soggettività tra sociologia e storicismo ROBERTO VALLE L'Apocalisse della Noia: Benjamin Fondane e la domenica della storia Note DI FRANCESCO TIBURSI Medium te mundi posui: la filosofia vichiana come orizzonte della sociologia storica LIBERO FEDERICI Genealogia della violenza e ideocrazia in Walter Benjamin MARCELLO PIAZZA Note introduttive ad un'indagine sul potere giuridico (e su quello costituente) SILVIO BERARDI L'apostolato popolare mazziniano in Inghilterra: la Scuola elementare italiana gratuita di Londra VALERIO PANZA " Dal campo al testo. La terra del rimorso e i suoi inediti " MARIA LETIZIA CIMMINO L'individuo nel mondo, si dà al mondo: i nuovi profili dell'identità ANNA MANZATO Figure dell'esperienza mediale STEFANO CHESSA Capitale sociale e partecipazione civica: L'Associazione di Promozione Sociale nel distretto di Sassari Recensioni MARCELLO STRAZZERI Drammaturgia del processo penale. Strategie discorsive e pratiche di internamento (Ferdinando Spina) DEBORA TONELLI Il decalogo, uno sguardo retrospettivo (Debora Spini) GIANPIERO GAMALERI Le mail di Obblma. I nuovi linguaggi per finanziare una campagna elettorale e vincere le elezioni (Carlo Romano) MARIA DE BENEDETTO, MARIO MARTELLI, NICOLETTA RANGONE La qualità delle regole (Barbara Neri)

Rivista Di Agronomia

Negoziazione

Rivista Quadrimestrale di Scienze Storiche e Sociali

La gestione dei rischi e il finanziamento delle attività all'estero

Principi e pratica di omeopatia. Processi terapeutici e di guarigione

Il futuro della psicoanalisi. Resoconti e problemi di psicoterapia

COOL HUNTING. Segnali deboli, trend, metamorfosi di un'idea

Il ricorso al debito quale fonte di finanziamento da parte delle imprese sembra conoscere una crescita senza freni, tanto da far parlare di una possibile, imminente « crisi per eccesso di debito ». A fronte di questo fenomeno, è sempre più urgente disporre di conoscenze fi nanziarie e strategie operative specifiche in materia di debt management. La gestione del debito, infatti, nel grande contenitore della finanza aziendale, merita di essere riconosciuta come disciplina autonoma: si tratta di una tematica pratica e delicata, che parte dall'analisi dei diversi strumenti di debito a disposizione dell'azienda (da quelli più tradizionali come RI.BA e anticipo fatture, a quelli più evoluti come obbligazioni e mini-bond, factoring e leasing) per coprire il proprio fabbisogno finanziario, fino ad arrivare a definire gli approcci strategici migliori per stabilire quale sia il livello ottimale dell'indebitamento, in un certo momento e relativamente alle determinate condizioni di vita dell'impresa e del contesto finanziario. Attraverso un percorso che coniuga teoria e applicazione pratica a casi concreti, il libro affronta la gestione del debito in maniera strutturata e approfondita, con l'obiettivo di portare il management verso il compimento di scelte di indebitamento consapevoli.

Il futuro del biologicoModello di sviluppo per l'agroalimentareEGEA spa

1222.136

L'Italia del biologico

Debt management

Apprendimento organizzativo

Il distretto biologico

Alice Nero grida. L'agricoltura biologica, una sfida culturale

Come gestire e migliorare il lavoro di squadra

Il tema della digital transformation nelle vendite è estremamente importante nelle aziende, ma largamente trascurato dalla letteratura manageriale: mentre abbondano manuali e ricerche sulla trasformazione digitale a livello di strategia aziendale, è molto raro trovare contributi su come attuarla in concreto nelle reti di vendita. Il libro si propone di colmare questa lacuna offrendo al lettore sia un modello organico e strutturato per la gestione della digital transformation nel commerciale, sia un piano di trasformazione che digitalizzazione. Utilizzando i risultati di decine di ricerche, l'autore analizza tutti gli elementi utili a definire un piano integrato di digital transformation nelle vendite, la cui assenza, incompletezza o disorganicità rappresenta il limite e il problema principale per la maggior parte delle aziende. Il volume è arricchito da esempi pratici, strumenti di analisi e di supporto alle decisioni, numerose interviste ai manager di importanti aziende che forniscono indicazioni preziose su come attuare con successo la trasformazione digitale nel commerciale.

Modelli, strumenti e interventi per i professionisti della salute

Pediatria di Nelson

Le capacità di recupero dell'anziano. Modelli, strumenti e interventi per i professionisti della salute

La villa di Livia

Strategie, strumenti, best practice

Team management - II edizione

le basi scientifiche della sostenibilità e i guasti del pensiero unico