

La Promessa Del Business Sociale

Il testo illustra con estrema chiarezza e semplicità le regole e i codici comportamentali che ogni manager dovrebbe conoscere per destreggiarsi con facilità e scioltezza in ogni occasione, ambiente e situazione lavorativa. Con un percorso intuitivo che inizia dall'invito e si conclude con il più complesso cross culture, le autrici spiegano le regole dell'etichetta, del galateo e del protocollo applicate sia al mondo imprenditoriale a livello internazionale sia a quello sociale. Oltre all'inserimento di case history, per una completa e più immediata comprensione del testo, vengono in aiuto le illustrazioni e le schede pratiche. Indirizzato ai manager di ogni settore, il libro è un pratico strumento che fornisce ogni risposta e indica il comportamento più idoneo da adottare in qualsiasi circostanza pubblica e sociale. Sentirsi sicuri e disinvolti nella vita professionale, in ogni momento sociale, imprenditoriale anche in contesti internazionali, per essere certi di non commettere gaffe e per fare business in modo vincente.

L'opera è rivolta a professionisti che, operando a qualsiasi titolo nel settore immobiliare, siano interessati ad approfondire le principali tematiche legali, fiscali e urbanistiche e ad analizzare le tipologie contrattuali più diffuse, per finalizzare acquisizioni immobiliari. Il volume ha una duplice finalità: in primo luogo, analizzare le più rilevanti tematiche legali, con un'attenta menzione della più qualificata dottrina ed un'ampia rassegna della più recente giurisprudenza; in secondo luogo, fornire un corredo di clausole contrattuali e di suggerimenti necessari ed utili per una corretta stesura e redazione dei contratti di acquisizione immobiliare e di acquisizione di società immobiliari. Il profilo scientifico del lavoro non è quindi disgiunto da un'attenzione agli aspetti redazionali delle più ricorrenti clausole contrattuali. STRUTTURA Il volume è suddiviso in 22 capitoli, ciascuno dei quali reca la firma di un autore diverso, esperto nel settore immobiliare. E' corredato da una prefazione a firma del prof. Gualtiero Tamburini, Presidente di Assoimmobiliare, Associazione dell'industria immobiliare italiana aderente a Confindustria e presidente di Nomisma spa, nonché da una introduzione dell'Ing. Aldo Mazzocco, Amministratore delegato Gruppo beni stabili. Presente anche una postfazione a cura di Paolo Cisalfi L'opera si chiude con una scheda dettagliata e completa sugli autori, corredata da qualifiche ed esperienze professionali degli stessi. Ogni capitolo è suddiviso in paragrafi e la lettura e la ricerca degli argomenti è agevolata dall'uso di neretti, schemi puntati nonché da richiami a pronunce giurisprudenziali.

In questi tempi di profonda crisi sentiamo sovente parlare di microcredito, decrescita, business sociali. Ma di cosa si tratta esattamente, e come facciamo a essere sicuri che non sia soltanto un'utopia? Muhammad Yunus, premio Nobel per la Pace, ci racconta come una banca possa essere un business sociale e nel contempo guadagnare abbastanza da mantenere dipendenti e struttura. E come tante altre aziende potrebbero supportare l'economia in un modo davvero sostenibile. Per loro e la società. Tratto da "Un mondo senza povertà", pubblicato da Feltrinelli. Numero di caratteri: 98942

1304.1

I social media stanno indebolendo e frammentando la nostra identità: essi ci disorientano e ci dividono, non instaurano affatto una nuova era comunitaria e di uguaglianza fra gli esseri umani. Il tragico paradosso della nostra vita è l'incompatibilità tra il nostro profondo desiderio di appartenenza alla comunità online e di amicizia e l'altrettanto forte desiderio di libertà individuale. Mentre si prevede che verso la metà del XXI secolo quasi ogni essere umano del pianeta sarà connesso elettronicamente, questo libro vuole essere una tesi contro la condivisione, l'apertura, la trasparenza personale, il grande esibizionismo.

In seguito alla crisi economica che ha colpito i Paesi occidentali e a causa delle preoccupazioni sociali e ambientali, sta crescendo l'interesse verso la creazione di un'economia più responsabile, in cui le performance aziendali vengono misurate non solo in termini di profitto ma anche in relazione ai risultati ottenuti in campo sociale e ambientale. Ne consegue che per generare sviluppo, la produzione di valore economico e di valore sociale vanno necessariamente tenute insieme. Con la rivisitazione dei Modelli di business fondati sul raggiungimento del profitto ad ogni costo, lo spettro d'azione dell'azienda privata è stato ampliato sia con l'inclusione di soggetti aventi obiettivi di natura sociale, sia variando il posizionamento delle imprese all'interno dei confini del profit e non profit. Il fenomeno è riconducibile all'impresa Ibrida, la cui metamorfosi ne ha determinato l'evoluzione del Modello di business, qualificandolo come la nuova impresa Ibrida o impresa Ibrida di seconda generazione.

OPERAZIONI STRAORDINARIE analizza tutti gli elementi di cui bisogna tenere conto nella gestione delle operazioni straordinarie, nonché i vincoli e le complesse normative da tenere in considerazione per realizzarle. Per ogni operazione vengono analizzati tre diversi aspetti: - contabile - giuridico - fiscale Il volume presenta inoltre i percorsi da seguire per fare confronti ed attuare scelte, anche di convenienza, tra operazioni societarie diverse. La materia è suddivisa in parti logiche: elementi preliminari comuni a tutte le operazioni operazioni sulle aziende operazioni societarie operazioni sulle partecipazioni operazioni sul capitale

1157.16

Se hai un sito internet, sei già un editore. Se sei sui social media, lavori nel marketing. Questo significa che siamo tutti scrittori. Le nuove regole della scrittura è la guida pratica per attrarre e mantenere i clienti attraverso una perfetta comunicazione online. Oggi la scrittura ha acquisito assoluta rilevanza. Nella società digitale, le parole sono i nostri emissari: raccontano al mondo chi siamo. Il modo in cui scriviamo può farci apparire intelligenti o stupidi. Divertenti, cordiali, competenti o affi dabili. Ma può anche farci passare per persone confuse, sciocche o irrimediabilmente noiose. Una norma, questa, valida per buttare giù un listicle, per usare SlideShare e persino per maneggiare i termini che stiamo utilizzando in questo preciso momento. Ciò vuol dire che occorre scegliere le parole con cura, usare uno stile gradevole e parsimonioso, ricorrere a un'empatia sincera nei confronti del lettore. Ma significa anche prestare attenzione alla capacità, spesso trascurata, di fare marketing dei contenuti: saper scrivere e raccontare bene (ma davvero bene!) una storia vera. Essere in grado di comunicare nella scrittura non è solo bello, ma anche necessario. Ed è anche il fondamento del content marketing. In questo libro Ann Handley mette al servizio tutta la sua esperienza per guidarci nel processo e nelle strategie di creazione, produzione e pubblicazione dei contenuti, con consigli pratici pensati per ottenere risultati sicuri. Le lezioni e le regole di cui l'autrice ci fa dono possono applicarsi facilmente a tutti i contenuti online:

pagine web, homepage, landing page, email, marketing, blog, post su Facebook, Twitter, LinkedIn e tutti gli altri social media. Le nuove regole della scrittura è una guida pratica alla creazione e pubblicazione di qualsiasi tipo di contenuto online, destinata a chi lavora per un grande brand o per una piccola azienda, o anche solo per se stesso.

366.71

248.6

1059.37

La promessa del business sociale Feltrinelli Editore

1805.30

L'affermazione delle nuove tecnologie di comunicazione e la diffusione dei device mobili impongono un ripensamento radicale del marketing. Le conversazioni mediate dalla tecnologia influiscono sulle interazioni con i consumatori e sulle narrazioni di marca e non è più possibile distinguere le azioni di marketing per canale o per media. Telefonia in mobilità e Internet delle cose, realtà aumentata e geolocalizzazione, accesso e processamento ubiquo di dati e codici richiedono dunque un cambio di passo teorico e manageriale. Col supporto di molti esempi, il libro spiega come il marketing possa creare valore a partire dalle interazioni e attraverso una rinnovata offerta di servizi.

Shh... Ascoltate! Le sentite? Sono le voci della Rete, le voci in cui risuona il vostro business. Le conversazioni online vi possono raccontare quasi tutto quello che dovete sapere sulla vostra azienda e i vostri clienti: che cosa dicono di voi, come usano i vostri prodotti, se li comprano o li consigliano, come rispondono alle vostre azioni pubblicitarie e di marketing. La capacità di ascoltare la Rete vi può aprire a intuizioni e scoperte impareggiabili: avrete un vantaggio decisivo rispetto alla concorrenza, poiché potrete adattare più rapidamente alle esigenze dei clienti e ai cambiamenti del mercato. Basato su una ricerca svolta dalla Advertising Research Foundation, primario istituto di ricerca statunitense fondato nel 1936, Listen First! è il libro per fare marketing e pubblicità con successo nell'era dei Social Media. Il testo illustra il valore dell'ascolto in Rete, ne spiega le tecniche più efficaci e come trarne i maggiori benefici, svelandovi i concetti fondamentali che guidano lo sviluppo di nuovi prodotti, il customer service, e ogni funzione di business che sia in relazione con i clienti. L'edizione italiana, in collaborazione con Demoskopea e curata da Daniele Lombardo, esperto del settore, è stata arricchita da numerosi casi nazionali di successo.

1294.8

Con Il banchiere dei poveri ha raccontato la storia straordinaria della fondazione della Grameen Bank e ha mostrato come il sistema del microcredito sia capace di sottrarre milioni di persone alla miseria e allo sfruttamento. Da allora ha esteso il raggio d'azione di Grameen dal campo strettamente finanziario a quelli dell'alimentazione, dell'educazione,

dell'assistenza sanitaria, delle telecomunicazioni. Oggi il premio Nobel per la pace Muhammad Yunus è pronto per una nuova sfida: proporre quell'esperienza come un modello e un punto di riferimento per riuscire finalmente ad estirpare la piaga della povertà mondiale. La sfida si può vincere, secondo Yunus, con lo sviluppo e la diffusione del "business sociale": un nuovo tipo di attività economica che ha di mira la realizzazione di obiettivi sociali anziché la massimizzazione del profitto. Non elemosina, dunque, né aiuti pubblici gestiti il più delle volte con criteri oscuri e inutili complessità burocratiche. Al contrario, il business sociale è una forma di iniziativa economica capace di attivare le dinamiche migliori del libero mercato, conciliandole però con l'aspirazione a un mondo più umano, più giusto, più pulito. Sembra un sogno a occhi aperti. Ma è un sogno che ha aiutato il Bangladesh quasi a dimezzare il suo tasso di povertà in poco più di trent'anni. E che comincia a coinvolgere multinazionali, fondazioni, banche, singoli imprenditori, organizzazioni no profit in ogni parte del mondo. Una rivoluzione sociale ed economica ancora silenziosa, ma che può rappresentare una speranza concreta di risolvere finalmente il problema più grave che affligge il mondo d'oggi: la povertà.

Il volume è uno strumento informativo e interpretativo, che supporta il professionista, il consulente e l'imprenditore nelle decisioni inerenti le riorganizzazioni di aziende e di gruppi aziendali. Vengono analizzati tutti gli elementi di cui bisogna tenere conto nella gestione delle operazioni straordinarie, nonché i vincoli e le complesse normative da tenere in considerazione per realizzarle. La materia è stata suddivisa in parti logiche: - elementi preliminari comuni a tutte le operazioni - operazioni sulle aziende - operazioni societarie - operazioni sulle partecipazioni - operazioni sul capitale Per ciascuna operazione vengono ampiamente analizzati gli aspetti giuridici, contabili e fiscali, utili come necessari per comprendere i possibili scenari e valutare i plus e i minus di ognuno di essi in relazione agli obiettivi e alle esigenze.

100.782

Il peso delle tecnologie emergenti è schiacciante anche per i più forti di noi. E sta influenzando le aziende e la società allo stesso modo. Negli ultimi anni molte grandi aziende sono uscite dal mercato perché il loro business model non riusciva a tenere il passo di questi tempi turbolenti. Per sopravvivere serve una capacità di adattamento costante man mano che cambia il comportamento dei clienti. Servono nuovi sistemi, processi e obiettivi per riconoscere le trasformazioni nel momento in cui si verificano, valutare le nuove opportunità e testare rapidamente le nuove idee. La tua azienda ha ciò che le serve per trasformarsi insieme ai suoi clienti? È pronta a creare esperienze significative che tengano vivo il rapporto con i clienti ed è in grado di farlo? Se la risposta è no, è il momento di capire non solo in che modo i clienti stanno cambiando, ma anche come condividono le loro esperienze legate al tuo brand e al tuo settore di mercato. È qui che comincia la vera trasformazione. Qual è il futuro del business non è una domanda: è una risposta. Spiega in che modo l'experience design serve al tuo business e come puoi sfruttarne il potere per far crescere l'azienda. Questo libro presenta un nuovo movimento che allinea i principi della user experience all'innovazione e alla leadership per migliorare i risultati, il coinvolgimento dei clienti e le relazioni con una nuova

Get Free La Promessa Del Business Sociale

generazione di consumatori. Qual è il futuro del business ti aiuterà anche a ripensare i tuoi business model, il tuo approccio alle relazioni con i clienti e il personale, con l'obiettivo di creare esperienze reali formidabili.

[Copyright: c43b9014edad03142c8cd82fa4c1f80b](#)