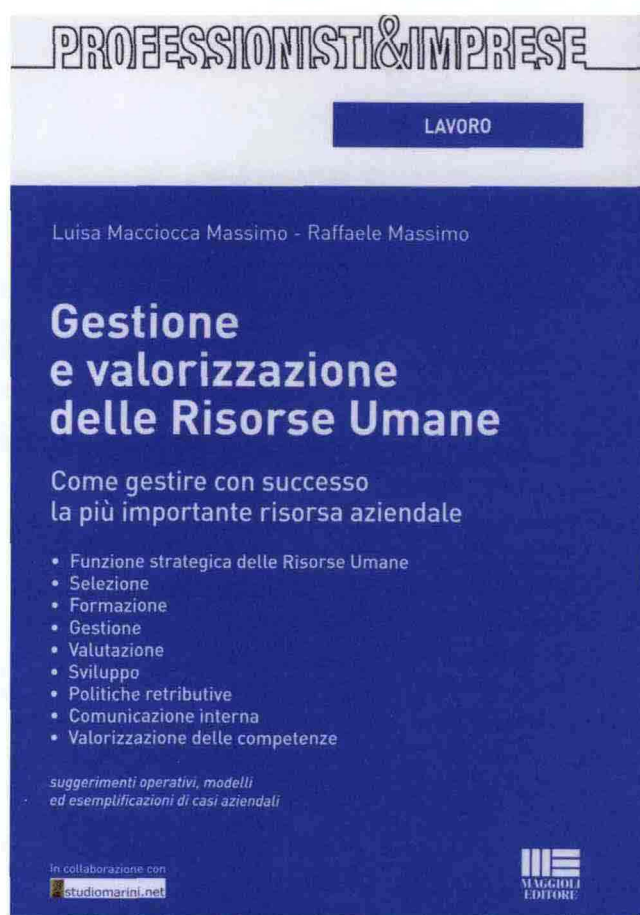


INFORMALIBRI

PROFESSIONI & IMPRESE

Gestione e valorizzazione delle Risorse Umane

Luisa Macciocca Massimo, Raffaele Massimo - Maggioli Editore - pag. 917 - Euro66



sofferma ad esaminare, attraverso numerosi casi, ciò che accade realmente in azienda, fornendo le spiegazioni utili a comprendere dinamiche e culture.

E' orientato a far capire i modi di lavorare e a far acquisire la conoscenza delle metodologie di lavoro e degli strumenti atti ad affrontare le situazioni che si verificano con maggiore frequenza.

Dopo aver delineato gli effetti dello scenario economico sulle strategie aziendali e sulle decisioni assunte dalla Direzione Risorse Umane, vengono approfondite le attività delle seguenti funzioni: Selezione, Formazione, Gestione, Valutazione, Sviluppo, Politiche retributive e Comunicazione interna. Per ogni funzione vengono forniti modelli e strumenti operativi, affiancati da dettagliate spiegazioni per il loro utilizzo ed esemplificazioni di casi aziendali.

Il mestiere delle Risorse Umane viene così descritto in modo pratico, dall'interno della Funzione, aggiungendo, di volta in volta, i particolari che illustrano le ragioni delle scelte organizzative alla base di una corretta politica di gestione e di valorizzazione delle Risorse Umane. Una parte importante è dedicata allo sviluppo delle competenze personali, irrinunciabili per completare la professionalità di chi lavora nella Direzione Risorse Umane: saper comunicare, esprimere doti di leadership nella conduzione di gruppi e di riunioni, delegare, realizzare un coaching efficace, negoziare, ascoltare e gestire le relazioni con assertività, risolvere problemi, organizzare il tempo e sviluppare la propria creatività.

Questo libro è dedicato a coloro che lavorano o desiderano lavorare nelle Direzioni Risorse Umane e a tutte le persone che, a vario titolo, hanno la responsabilità di gestire il personale.

Il manuale, attraverso un percorso logico, descrive metodologie di lavoro, strumenti e suggerimenti operativi per orientarsi con successo nella gestione e valorizzazione del personale: la risorsa più importante di un'azienda.

Il testo ha un contenuto concreto: si

NEW MEDIA & COMUNICAZIONE DI MARKETING

Verso i mercati post-pubblicitari

Roberto Brognara , Marianna Del Curto - Ed **Franco Angeli** - pp. 152 - Euro18,00

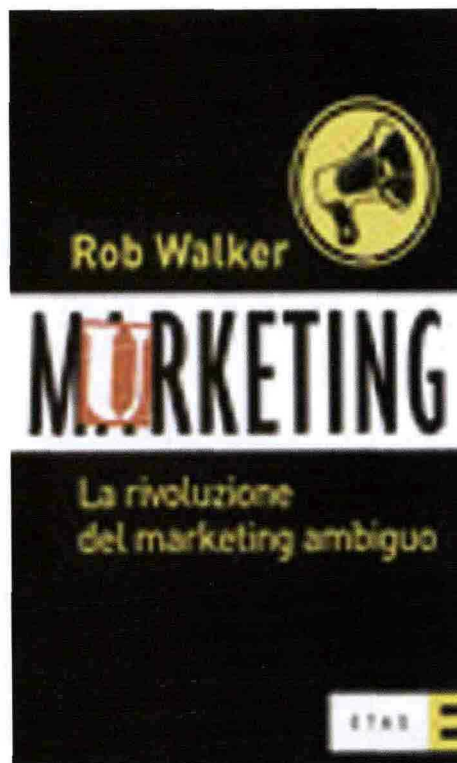
A oltre cento anni dalla sua nascita, il marketing è oggetto di profonde e continue trasformazioni. Il "nuovo consumatore" è condizionato nelle sue decisioni di acquisto da molteplici fonti informative e dalle sfere sociali alle quali appartiene.

Oltre ai canali classici d'iterazione con il mondo che lo circonda il consumatore, è oggetto di sponsorizzazioni "s sofisticate" che esperti del settore della comunicazione giorno dopo giorno realizzano facendo aumentare la percezione, da parte dell'utente, della marca come un prodotto personale capace di affermare la propria individualità, facendo venir meno il confine tra canali di branding e vita quotidiana.

La pubblicità quindi come strumento promozionale non funziona più. I nuovi consumatori hanno il completo controllo, sono loro che comandano e tramite l'utilizzo d'internet e delle nuove tecnologie, sono diventati immuni dal marketing tradizionale. Creativi, alternativi, libertari, antisistema, anti-brand, anti-multinazionali, in altre parole, come li definisce l'autore, "murky" (oscuro, lo sco, ambiguo, indefinito).

Alle aziende non resta quindi che adeguarsi, applicando nuove tecniche di marketing non convenzionali, indirette e capaci di "guidare" i più ostinati.

L'autore fa riferimento nella sua analisi, a molteplici esempi aziendali; dal fenomeno dell'iPod al caso più emblematico della Red Bull come prova perfetta di azione di "Murketing": da bibita sconosciuta, la Red Bull ha saputo, infatti, accedere al super competitivo mercato delle bibite energetiche sfruttando un approccio estremamente personale e innovativo sponsorizzando nicchie di mercato (atleti di sport estremo) e guadagnando così l'attenzione sempre più crescente da parte dei suoi fautori e non solo; un dialogo segreto tra ciò che si acquista e ciò che si è.



La prima parte del libro è dedicata a quello che l'autore chiama "il codice del desiderio" e quindi come si creano simboli significativi e come spesso lo stesso individuo partecipa inconsapevolmente alla loro creazione. La seconda vuole sottolineare come il consumatore del XXI secolo sia ancora alle prese con l'eterno dilemma tra volersi sentire individuo e allo stesso tempo connesso con il proprio gruppo di riferimento.

La terza infine, sul capire che il desiderio/bisogno di risolvere questa tensione rimane sempre al centro nella vita dell'individuo.

Una lettura per chi desideri conoscere come operare in un mercato sempre più incerto e competitivo; un manuale dove trovare motivi di riflessione e spunti di speciale interesse