

CORSI CONVEGNI LIBRI CORSI CONVEGNI LIBRI

**Libri / Un tesoro emergente.
Le medie imprese italiane dell'era globale****Autori:** Riccardo Varaldo, Daniele Dalli,

Riccardo Resciniti, Annalisa Tunisini

Collana: Economia - Monografie**Pagine:** 688**Anno:** 2009**Prezzo:** euro 35,00**Editore:** Franco Angeli www.francoangeli.it

Il forte interesse che da alcuni anni coinvolge le medie imprese italiane trova una spiegazione nelle attese maturate per un rinnovamento dell'industria manifatturiera che passi innanzitutto e soprattutto attraverso un cambiamento dei modelli di business. Archivate le speranze riposte prima nella crescita di grandi imprese in grado di trainare il sistema, poi nel ruolo sostitutivo dei distretti di piccole unità, sembra emergere in tempi attuali un vero e proprio "tesoro". Le medie imprese di nuova generazione sono ravvivate da una forza imprenditoriale in grado di riorganizzare il Made in Italy e valorizzare le doti manifatturiere del sistema industriale italiano, attraverso importanti investimenti in innovazione e marketing, secondo più efficienti modelli di business. Il libro vuole offrire una visione organica dei fattori di successo e sostenibilità della media impresa italiana. La prima parte del volume presenta un modello analitico basato su quattro asset (imprenditorialità, competitività, organizzazione e internazionalizzazione) e alcune chiavi di lettura generali, nonché le relative implicazioni per la gestione delle imprese e per le decisioni di policy. I trenta casi di studio utilizzati per sviluppare il modello analitico e le relative implicazioni sono descritti nella seconda parte del libro: la loro ricchezza e varietà ha consentito una lettura articolata del fenomeno medie imprese e suffragato la convinzione che le radici del successo siano da ricercare in formule imprenditoriali evolute, aperte a competenze manageriali di eccellenza e rimodellate in modo

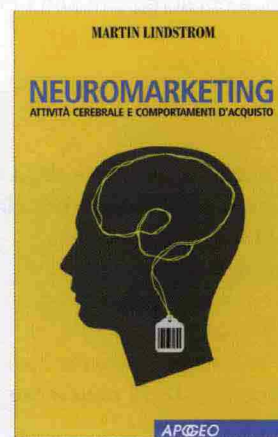


flessibile, pragmatico e dinamico, secondo i contesti di riferimento.

flessibile, pragmatico e dinamico, secondo i contesti di riferimento.

Libri / Neuromarketing Attività cerebrale e comportamenti d'acquisto**Autore:** Martin Lindstrom**Collana:** Saggi**Pagine:** 256**Prezzo:** euro 16,00**Editore:** Apogeo www.apogeoeditore.com

L'autore del libro è un "guru" del marketing ed è stato inserito da Time nella lista delle 100 persone più influenti al mondo, leader, scienziati, artisti e filosofi. Quello che a soli 39 anni l'ha reso uno dei più ascoltati studiosi di comunicazione è la vasta esperienza di consulente di multinazionali in materia di meccanismi mentali che inducono all'acquisto, tema che ha molto studiato. Il suo precedente libro "BRAND sense" è stato giudicato dal Wall Street Journal come uno dei dieci libri di marketing più importanti mai pubblicati. Negli Stati Uniti, Buyology. Truth and lies about why we buy, è diventato in pochi mesi un best-seller. I contenuti sono il frutto di uno studio, condotto in collaborazione con la Oxford University, durato 4 anni e costato circa 7 milioni di dollari, un esperimento d'avanguardia che ha frugato nei cervelli di duemila volontari di tutto il mondo, di cui sono state analizzate le reazioni davanti a pubblicità, marchi, spot commerciali, prodotti. I risultati sconvolgono molto di quel che si credeva su ciò che ci seduce e ci spinge a un acquisto.

**Libri / Il lavoro del consumatore****Autore:** Marie-Anne Dujarier**Collana:** Cultura e società**Pagine:** 218**Prezzo:** euro 21,50**Editore:** Egea www.xxxx.it

Che cos'hanno in comune queste azioni: comprare un viaggio su Internet, spingere un carrello in un su-