

Il Management Ambientale Evoluzione Organizzativa E Gestionale Del Rapporto Impresa Ambiente

La crisi è un'occasione per re-impostare il significato e la logica della modernità, nella cornice del nuovo paradigma economico in cui stiamo vivendo: il capitalismo globale della conoscenza. Per rendere la crescita maggiormente riflessiva e dunque sostenibile, bisogna ridare spazio all'intelligenza fluida degli uomini e dei soggetti collettivi, cui tocca il compito essenziale di guidare gli automatismi tipici della modernità (la scienza, la tecnologia, il mercato, il calcolo, le norme generali e astratte dello Stato di diritto), e usare la nuova alleanza tra efficienza industriale e sostenibilità ambientale per realizzare il riposizionamento competitivo delle nostre imprese verso più alti livelli di qualità e di valore.

420.43

365.716

Analyses by author, title and key word of books published in Italy.

365.970

1060.276

Uso preponderante di Internet e sistemi e-Care nel management sanitario contemporaneo. Reti sanitarie come nuovo scenario dell'assistenza pubblica e privata. Necessita' di nuovi modelli sanitari regionali maggiormente adeguati alla rete.

2000.1271

Nella società moderna l'aumento della complessità di contenuto e di regolamentazione dei servizi professionali ha comportato una contemporanea graduale crescita della complessità organizzativa e gestionale delle aziende deputate alla loro erogazione. Realtà quali le imprese del terziario avanzato, le aziende sanitarie, le università, le società di consulenza, gli studi legali e professionali, le imprese assicurative e di revisione, le aziende di servizi sociali, i centri di ricerca, le agenzie ad alto contenuto professionale, sono infatti cresciute significativamente, a partire dalla seconda metà del secolo scorso, per dimensione e per differenziazione interna. Tali aziende, indicate come brain-intensive per la dominanza della risorsa conoscenza nella loro economia, hanno prosperato crescendo prevalentemente con il modello della cosiddetta burocrazia professionale, in cui i professionisti mantenevano il controllo dei processi decisionali, ma si avvalevano di uno staff amministrativo per la gestione dei processi di supporto e per l'esecuzione operativa di una parte delle scelte decisionali. Con la fine degli anni '80, a seguito dell'emergere di nuovi scenari competitivi, regolamentativi e finanziari, il modello della burocrazia professionale entra in crisi e con l'inizio degli anni '90 comincia una fase di cambiamenti strategici ed operativi che vedono le aziende brain-intensive impegnate a costruire nuove visioni di sviluppo, guadagnare competitività, ottimizzare l'efficienza operativa, ridisegnare i propri assetti organizzativi, ripensare le logiche di valorizzazione del capitale umano, riacordare l'ordine della burocrazia con la spinta imprenditoriale dei professionisti. Affrontando puntualmente i precedenti temi, questo testo si rivolge allo studioso interessato ad approfondire la conoscenza delle dinamiche organizzative e gestionali di contesti aziendali di primaria importanza nelle società moderne e fornisce al manager dell'azienda brain-intensive chiavi di lettura per decifrare il contesto professionale privato o pubblico in cui opera e logiche e strumenti da applicare nella sua attività gestionale.

Il management ambientale. Evoluzione organizzativa e gestionale del rapporto impresa ambiente
Comunicazione e ambiente in Lombardia
FrancoAngeli
La responsabilità sociale delle imprese e i nuovi strumenti di comunicazione nell'esperienza bancaria italiana
FrancoAngeli
L'ambiente naturale nel bilancio di esercizio
costi e passività ambientali
FrancoAngeli
Le amministrazioni pubbliche verso logiche di governo partecipativo
Giuffrè Editore
Modernità sostenibile
Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi
Marsilio Editori spa

Il tema del management didattico nelle università trova la sua genesi in alcune riflessioni scientifiche maturate alla fine del xx secolo e nei successivi progetti Campus voluti dalla Cui. Disponendo dei risultati di un lavoro ormai decennale, possiamo oggi recuperare la iniziale indicazione, quella che allora indusse a discutere di una responsabilità ineludibile, e approfondirne i contenuti, le direzioni d'impegno, le possibili traiettorie e quindi precisare che si tratta di una responsabilità da condividere, una competenza che coinvolge tutti gli operatori presenti nel set didattico, un compito decisivo per l'efficacia del lavoro didattico. L'indagine nasce e prende le mosse da sollecitazioni raccolte all'interno di una università telematica, dove è più avvertita l'esigenza di razionalizzare l'organizzazione del lavoro didattico, e successivamente ha coinvolto studiosi ed esperti provenienti da altre esperienze universitarie. Il volume raccoglie i materiali conclusivi di un percorso di ricerca che ha inteso enucleare i compiti da affidare alla responsabilità dei singoli docenti e le responsabilità di quanto altri abbiano compiti didattici all'interno delle Università, senza ignorare le ragioni e il senso di una funzione di coordinamento, di monitoraggio e di proposta, da mantenere attiva e da potenziare, anche in termini di miglioramento continuo. In totale sono qui presenti venticinque contributi che illuminano un'area problematica che merita sicuramente ulteriori attenzioni, e non soltanto sotto il profilo scientifico, ma anche sul versante istituzionale, politico ed organizzativo.

Il lavoro si colloca tra le tematiche di marketing industriale relative al Customer Relationship Management (CRM). CRM identifica un fenomeno attuale che non trova ancora una sua precisa collocazione negli studi di management; esso rappresenta un insieme di tecnologie, strategie e processi volti al miglioramento della gestione della relazione con il cliente. Il contributo è finalizzato a fornire al lettore (docenti, studenti e manager di impresa) un inquadramento delle problematiche di gestione delle relazioni con i clienti in contesti caratterizzati da elevata complessità, quali quelli B2B. Metodologicamente il lavoro esamina l'esperienza CRM vissuta dal Gruppo Luccioni, una media impresa industriale italiana, che si occupa di integrare tecnologie in diversi settori (come automotive, elettrodomestico, medicale, ambiente, energia) per migliorare la Luccioni-qualità, l'efficienza e la sostenibilità di prodotti e processi di clienti multinazionali. L'approccio di analisi seguito è duplice, sia descrittivo che interpretativo: sono proposte chiavi di lettura del fenomeno di implementazione di una strategia CRM ed effetti della stessa a livello inter- ed intra organizzativo. Emerge una alternativa definizione e concettualizzazione di CRM che si differenzia da quelle più tradizionali volte a sottolineare solo

la componente tecnologica del sistema.

Questo lavoro a più mani disegna, ricostruisce ed interpreta la nozione di terza missione, con la quale le università stanno misurandosi in questi giorni e ancor più dovranno fare nei mesi a venire. Le coordinate storiche, le prospettive teoriche, le analisi programmatiche ed alcuni studi di caso concorrono in queste pagine ad uno scavo ermeneutico che restituisce un profilo di università coerente con la propria vicenda storica, attenta alle provocazioni del tempo presente, proiettata alla costruzione del futuro e quindi preoccupata del destino dei giovani, dello sviluppo della scienza e della crescita della società.

380.365

[Copyright: 5a90dd7ba3190cbeb14c259858647766](#)