

Creare Valore Con I Big Data Gli Strumenti I Processi Le Applicazioni Pratiche Pdf Pdf

[Creare Valore Con I Big Data Gli Strumenti I Processi Le Applicazioni Pratiche Pdf Pdf](#) - creare valore con i big data gli strumenti i processi le applicazioni pratiche pdf pdf Book Review: Unveiling the Magic of Language

In an electronic era where connections and knowledge reign supreme, the enchanting power of language has become much more apparent than ever. Its capability to stir emotions, provoke thought, and instigate transformation is truly remarkable. This extraordinary book, aptly titled "**creare valore con i big data gli strumenti i processi le applicazioni pratiche pdf pdf**," written by a highly acclaimed author, immerses readers in a captivating exploration of the significance of language and its profound affect on our existence. Throughout this critique, we shall delve into the book's central themes, evaluate its unique writing style, and assess its overall influence on its readership.

When somebody should go to the ebook stores, search inauguration by shop, shelf by shelf, it is in fact problematic. This is why we provide the book compilations in this website. It will enormously ease you to see guide **creare valore con i big data gli strumenti i processi le applicazioni pratiche pdf pdf** as you wish.

By searching the title, publisher, or authors of guide you in reality want, you can discover them rapidly. In the house, workplace, or perhaps in your method can be every best area within net connections. If you direct to download and install the creare valore con i big data gli strumenti i processi le applicazioni pratiche pdf pdf, it is utterly simple then, in the past currently we extend the associate to purchase and create bargains to download and install creare valore con i big data gli strumenti i processi le applicazioni pratiche pdf pdf correspondingly simple! - *Creare Valore Con I Big Data Gli Strumenti I Processi Le Applicazioni Pratiche Pdf Pdf*

Creare Valore Con I Big Data Gli Strumenti I Processi Le Applicazioni Pratiche Pdf Pdf FREE

[Introduction Page 5](#)

[About This Book : Creare Valore Con I Big Data Gli Strumenti I Processi Le Applicazioni Pratiche Pdf Pdf FREE Page 5](#)

[Acknowledgments Page 8](#)

[About the Author Page 8](#)

[Disclaimer Page 8](#)

[1. Promise Basics Page 9](#)

[The Promise Lifecycle Page 17](#)

[Creating New \(Unsettled\) Promises Page 21](#)

[Creating Settled Promises Page 24](#)

[Summary Page 27](#)

[2. Chaining Promises Page 28](#)

[Catching Errors Page 30](#)

[Using finally\(\) in Promise Chains Page 34](#)

[Returning Values in Promise Chains Page 35](#)

[Returning Promises in Promise Chains Page 42](#)

[Summary Page 43](#)

[3. Working with Multiple Promises Page 43](#)

[The Promise.all\(\) Method Page 51](#)

[The Promise.allSettled\(\) Method Page 57](#)

[The Promise.any\(\) Method Page 61](#)

[The Promise.race\(\) Method Page 65](#)

[Summary Page 67](#)

[4. Async Functions and Await Expressions Page 67](#)

[Defining Async Functions Page 69](#)

[What Makes Async Functions Different Page 81](#)

[Summary Page 83](#)

[5. Unhandled Rejection Tracking Page 83](#)

[Detecting Unhandled Rejections Page 85](#)

[Web Browser Unhandled Rejection Tracking Page 90](#)

[Node.js Unhandled Rejection Tracking Page 94](#)

[Summary Page 95](#)

[Final Thoughts Page 96](#)

[Download the Extras Page 96](#)

[Support the Author Page 96](#)

[Help and Support Page 97](#)

[Follow the Author Page 102](#)

Oltre il Design Thinking Federica Brancale 2021-11-05T00:00:00+01:00 Oltre il Design Thinking offre strategie, modelli e tecniche per risolvere problemi complessi e creare nuove idee per differenziarsi dalla concorrenza, unendo pensiero analitico e creativo. Nella prima parte il libro illustra, con un linguaggio accessibile a tutti, le più recenti teorie dell'innovazione e i metodi del Design Thinking. Nella seconda parte l'autrice approfondisce il tema descrivendo il processo di utilizzo e di integrazione dei dati all'interno di strategie creative elaborate da team ad alto rendimento, dove il gioco è l'elemento propulsore. La carica innovatrice del manuale è racchiusa nell'unione di elementi distanti tra loro come l'analisi dei dati, le emozioni, la creatività e il gioco per riportare il pensiero verso l'intuizione. Completano il libro numerosi casi studio e i canvas a colori disegnati a mano dall'autrice per aiutare la comprensione e la simulazione. Il testo risulta così particolarmente adatto per chi desidera avvicinarsi al Design Thinking, per gli analisti e i marketer alla ricerca di tecniche di consulenza basate sulla cooperazione e per i creativi chiamati a strutturare strategie di prodotto, business, comunicazione e marketing innovative.

Diritto del Fintech MARCO CIAN 2020-02-19 Le nuove tecnologie sono ormai entrate prepotentemente nelle dinamiche finanziarie, rimodulando, e talvolta sovvertendo, gli schemi relazionali tradizionali e proponendo nuove forme di business, nuove strategie e nuove sfide: le criptovalute, la robo-consulenza, i mobile-payments, il crowdfunding e molte altre sono realtà già profondamente diffuse nell'economia finanziaria, che si fondano sulle innovazioni radicali offerte dalle tecnologie blockchain, dall'intelligenza artificiale e dal machine learning. L'impatto di tali

innovazioni è straordinario anche sul sistema normativo, nazionale ed europeo, che presiede al corretto andamento dei mercati e alla tutela delle imprese e degli investitori. Il volume offre il più ampio e completo approfondimento oggi possibile su ciascuna delle tematiche giuridiche investite dal fenomeno Fintech, sia sotto il profilo dell'analisi teorica, che dal punto di vista della considerazione della prassi giurisprudenziale e degli orientamenti delle Authorities e con una ricca presentazione del quadro internazionale.

Organizzare i trasporti internazionali Saverio Aprile 2021-12-13 Di tutti i processi della gestione della supply chain, pochi hanno un impatto sul proprio business come la scelta della modalità di trasporto. I metodi di trasporto assicurano che le consegne verso i propri clienti, specie quelli internazionali, procedano senza difficoltà e che le merci arrivino in tempo alle destinazioni designate. Quindi il fattore trasporti riveste un ruolo fondamentale nella strategia di internazionalizzazione e di approvvigionamento internazionale. L'internazionalizzazione è una voce importante per l'economia locale e nazionale e l'elemento chiave sono le aziende che riescono a coinvolgere persone, fornitori e clienti, creando know how e innovazione, valorizzando territori e distretti e cambiando la cultura che le circonda. Ma senza un'attenta gestione delle strategie di trasporto e logistica, questo non è possibile. Il libro intende illustrare gli strumenti per comprendere come attivare una moderna organizzazione dei trasporti e delle spedizioni internazionali per tutte quelle aziende che vogliono aumentare la propria presenza nei mercati esteri e creare una catena del valore. Nonostante la complessità del tema, il fatto di credere che è possibile sviluppare nuovi sistemi di movimentazione della merce darà la giusta forza per superare la sfida e delineare nuovi scenari,

ottimizzando i rischi e creando nuovi insperati profitti.

Sostenibilità digitale Stefano Epifani 2020-01-10 Mancano 10 anni alla data che le Nazioni Unite hanno fissato il perseguimento degli obiettivi di Agenda 2030. 10 anni nei quali il ruolo della tecnologia digitale sarà fondamentale e determinerà la possibilità di vincere le sfide della sostenibilità ambientale, economica e sociale. Per farlo i Governi, le Istituzioni, le aziende e le singole persone dovranno comprendere il ruolo del digitale. e capire come sfruttarlo. Decisioni di grande importanza dovranno essere prese rispetto a temi centrali ed a strumenti sempre più importanti nelle nostre vite. Il libro di Stefano Epifani affronta in modo sistematico, semplice ed approfondito i punti di contatto tra le tecnologie digitali ed i loro impatti sulla sostenibilità, evidenziandone le opportunità, ma anche le minacce per la nostra società. La tecnologia digitale fa bene o fa male? L'intelligenza artificiale crea o distrugge posti di lavoro? I social network migliorano o peggiorano le relazioni? Sono le domande che si sentono fare sul digitale oggi, ma sono quasi sempre domande sbagliate. La domanda più importante che dovremmo porci è quanto - e come - la tecnologia può contribuire a migliorare le nostre vite, diventando strumento di sostenibilità. Una domanda alla quale il libro fornisce una serie di risposte, anche attraverso le storie di Valerio, Anna, Alfio, Domenico e Carla. Cinque persone, per cinque professioni diverse, che si ritrovano a dover fare i conti con un mondo che cambia velocemente, e che li obbliga a guardare con occhi nuovi a vecchi modi di fare, lavorare, vivere. Cinque storie usate come spunto per riflettere sugli impatti della trasformazione digitale. Per acquisire quella consapevolezza che ci fa essere protagonisti, e non vittime del cambiamento portato da tecnologie come intelligenza artificiale, social media, big data, blockchain, realtà virtuale. Con Introduzione di Alberto Marinelli, Direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma, e la Prefazione di Enrico Giovannini, Portavoce dell'ASviS. Hanno detto di Sostenibilità Digitale: "Il libro di Stefano Epifani? Bellissimo e necessario" (Marco Bentivogli, Segretario Generale di FIM Cisl e autore di Contrordine Compagni, Manuale di Resistenza alla Tecnologia). "Sostenibilità Digitale affronta le tematiche dell'innovazione e della sostenibilità in modo innovativo e integrato, operando una scelta chiara a favore dell'Agenda 2030 come bussola per portare il mondo su un sentiero di sviluppo sostenibile" (Enrico Giovannini, Portavoce dell'ASviS). "Sostenibilità Digitale è un trattato di filosofia con forti legami alla sociologia, alla tecnologia ed alla politica, con una concretezza ed una semplicità espositive straordinarie. È un libro che soprattutto fa riflettere e pensare" (Luciano Guglielmi, CIO Mondadori). "Il libro di Stefano Epifani è il primo testo sistematico disponibile in lingua italiana dedicato alla frontiera in cui la trasformazione digitale incrocia ed integra le prospettive dello sviluppo sostenibile. Esempio per chiarezza anche quando tocca argomenti ostici, dispiega occasioni di approfondimento su un numero molto esteso di tematiche emergenti nel dibattito pubblico" (Alberto Marinelli, Direttore del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza, Università di Roma).

Smart data Alessandro Chessa 2018-04-09T00:00:00+02:00 Le nostre vite sono pervase dai dati che noi stessi produciamo interagendo sui social e con i nostri device. «Siamo fatti della stessa sostanza dei dati», direbbe oggi Shakespeare: su Facebook, Twitter e WhatsApp, la nostra vita sociale non è altro che una montagna di informazioni che aspetta di essere analizzata. Anche le aziende producono e accumulano dati di ogni tipo. Ed è in arrivo la nuova ondata dell'internet of things, degli oggetti connessi, che farà crescere esponenzialmente l'universo digitale. Per entrare in questo mondo non basta la tecnologia, occorre un nuovo tipo di scienza: la data science. I dati guidano la digital transformation delle aziende e promettono di diventare il petrolio che alimenterà business innovativi e addestrerà le emergenti intelligenze artificiali. Il futuro apparterrà a chi sarà in grado di gestire questa massa di dati e soprattutto a chi riuscirà a estrarne il potenziale valore con i più avanzati algoritmi di machine learning.

Intelligenze artificiali e aumentate Marco Pironti 2022-11-11T00:00:00+01:00 L'idea che ha ispirato questo libro nasce da un dibattito tra l'accademia, imprenditori, manager e rappresentanti delle istituzioni sulla necessità di affrontare l'epocale sfida che l'intelligenza artificiale rappresenta non solo da un punto di vista tecnologico. La necessità di «aumentare» le intelligenze disponibili richiede una strategia di insieme basata su policy condivise e meccanismi di governance agili e adattivi che questa tecnologia - rapida, pervasiva e dirompente - impone. Necessita di processi dall'equilibrio complesso tra le evoluzioni della ricerca scientifica e la capacità di adozione delle imprese, della pubblica amministrazione e dei cittadini, nodi dinamici e multidimensionali di ecosistemi sempre più globali, multi-settoriali e interdisciplinari. Il principale obiettivo è delineare in maniera critica le grandi opportunità, ma anche i limiti, i rischi e le distorsioni che l'intelligenza artificiale può generare oggi e in prospettiva, richiamando tutti i soggetti coinvolti, ognuno con il proprio ruolo e competenza, a una partecipazione creativa, proattiva, sostenibile, etica e responsabile, nonché di valore per le nostre organizzazioni e il sistema nel suo complesso.

Manifesto per la storia David Armitage 2016-12-05T00:00:00+01:00 «Ci troviamo nel pieno di una crisi della governante globale; siamo in balia di mercati finanziari completamente deregolati; il cambiamento climatico minaccia la sopravvivenza della nostra stessa specie. Mai prima d'ora la necessità di guardare alla longue durée è stata così vitale. Per collocare in prospettiva tutte queste sfide, e combattere il dominio del "breve periodo" che contraddistingue la nostra epoca, abbiamo urgente bisogno di quello sguardo lungo che solo gli storici possono offrire». Qual è oggi il compito civile della storia? È ancora utile la riflessione sul passato per coloro che hanno la responsabilità di decidere il presente? E quale storia gli storici devono e possono raccontare? Perché è importante che lo facciamo? Il libro prende le mosse da una dichiarazione di crisi delle discipline storiche nel mondo d'oggi. La verità è che l'orizzonte temporale che sostiene la nostra percezione del presente si è, negli ultimi decenni, inaridito e contratto. Gli stessi storici di mestiere hanno progressivamente ridotto l'arco di tempo da prendere in considerazione per le loro ricerche, appiattendolo sempre più sul «breve periodo». Ma il breve periodo finisce con l'essere l'anticamera del dimenticatoio della storia: una dimensione che lascia sempre più spazio all'egemonia - non sempre virtuosa - di altri punti di vista disciplinari, primi fra tutti quelli degli economisti e di altri scienziati sociali. Il fatto è che i grandi problemi del presente - la questione ambientale, il governo delle società complesse, la disuguaglianza dei redditi e delle opportunità su scala planetaria - non possono essere neanche pensati senza tener conto della profondità del passato. Lo studio della «lunga durata» non è dunque un lusso per intellettuali alla ricerca di gratificazioni. È una necessità, per chi voglia capire l'incrocio dei tanti passati che hanno dato vita al complesso mondo in cui viviamo. Scritto a quattro mani da una storica e uno storico tra i più prestigiosi e autorevoli discesa in campo a favore di una ripresa della «storia civile», una chiamata alle armi, rivolta non solo agli storici, ma a tutti quelli che sono interessati a una consapevole riflessione sul ruolo della storia - e delle scienze umane in generale - nell'era digitale. Non a caso, fin dalla sua prima uscita nell'edizione inglese, il Manifesto per la storia ha suscitato un ampio dibattito tra studiosi, lettori, studenti e insegnanti. E la discussione si va allargando fino a comprendere in modo diretto anche il mondo della politica.

La grande narrazione Klaus Schwab 2022-05-11T00:00:00+02:00 1802.23

Big data @ lavoro. Sfatare i miti, scoprire le opportunità Thomas H. Davenport 2015-02-12T00:00:00+01:00 666.1
Data strategy Bernard Marr 2022-09-23T00:00:00+02:00 400.9

SMARTechnology. Crm & Digital Innovation per creare valore in azienda Matteo Quagini 2015-07-17 Il metodo SMARTspiega in maniera semplice, ma rigorosa, come si possano implementare con successo progetti di Information & Communication Technology nelle PMI.

Marketing 5.0 Philip Kotler 2021-09-01T00:00:00+02:00 Frutto della riflessione di colui che ha messo a punto le "4P" del marketing, Marketing 5.0 - Tecnologie per l'umanità costituisce l'ultimo aggiornamento del fondamentale lavoro di Philip Kotler, celebre autorità del marketing internazionale. In questo libro Kotler, con Kartajaya e Setiawan, integra le tendenze che i marketer devono affrontare oggi: gli ultimi sviluppi del progresso tecnologico, i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e quelli dei modelli di business tradizionali. Marketing 5.0 describe, in modo operativo e chiaro, come questi tre cambiamenti fondamentali nei mercati, nel business e nella tecnologia richiedano alle imprese di vincere sfide nuove e formidabili mentre competono proponendo al mercato i loro prodotti e servizi. Gli autori si concentrano sull'idea di "tecnologie per l'umanità" e sull'individuazione di modi per utilizzare le tecnologie al fine di soddisfare le esigenze non materiali dei consumatori. Strutturato in tre parti, il libro si apre con un'analisi di come i cambiamenti generazionali abbiano creato un nuovo tipo di comportamento del consumatore e di come superare le differenze che dividono il contesto pubblico - tra cui le disuguaglianze economiche e i conflitti politici - per raggiungere efficacemente l'intero mercato. La seconda parte describe in dettaglio i nuovi orientamenti strategici assunti dalle imprese di tutto il mondo ed esplora i modi di affrontare i nuovi modelli di business che definiscono l'ambiente moderno. Infine, la terza parte esplora le forme dell'attuale rapido sviluppo tecnologico in aree come l'intelligenza artificiale, i sensori ambientali onnipresenti, la realtà aumentata e virtuale, e l'Internet delle cose. Ideale per CEO, manager, leader e collaboratori delle Direzioni Marketing di organizzazioni di ogni dimensione, Marketing 5.0 è anche una risorsa indispensabile per chiunque operi in una piccola o media impresa che intenda migliorare le proprie performance.

IL CMR & i TPL per una migliore relazione con il cliente: il caso A.T.A.M. S.p.A. Francesco Bagnato 2021-06-11 Nel presente elaborato si vuole presentare prima, nel capitolo 1, il concetto di marketing relazionale e di gestione delle relazioni tra impresa e cliente tramite il Customer Relationship Management con analisi inerenti all'evoluzione digitale del marketing stesso, successivamente, nel capitolo 2 si presenta il settore di Trasporti Pubblici Locali in Italia e si entra nella specificità delle tecniche che permettono di conoscere i clienti di un'azienda di trasporto pubblico locale, infine, nella fase conclusiva, si affronta il case history dell'azienda reggina di trasporti pubblici ATAM S.p.A., fornendo il contesto di riferimento dove essa è chiamata ad operare, e come implementare un CRM aziendale grazie all'utilizzo di tecniche già presenti e di tecniche future come il Ticket Digitale, un Cloud Ticketing, un Social CRM e un Socia Customer Care, essenziali per una efficiente raccolta e gestione dei dati di clienti e di clienti potenziali, fondamentali per un migliore rapporto azienda/cliente. Nello specifico nel seguente elaborato si vuole presentare il concetto di marketing digitale e di gestione delle relazioni tra impresa e clienti tramite la strategie di Customer Relationship Management e di Social Media Marketing.

Più umana, meno artificiale Paul R. Daugherty 2023-04-10T00:00:00+02:00 100.936

GOVERNANCE OF/THROUGH BIG DATA. Volume I Giorgio Resta 2023-05-20 These two volumes collect twenty five articles and papers published within the "Governance of/through Data" research project financed by the Italian Ministry of Universities. The research project, which was promoted by Roma Tre University, as project lead, and saw the participation of professors and reseachers from Bocconi University in Milan; LUMSA University in Rome; Salento University in Lecce and Turin Polytechnic, cover multiple issues which are here presented in five sections: Algorithms and artificial intelligence; Antitrust, artificial intelligence and data; Big Data; Data governance; Data protection and privacy. DOI: 10.13134/979-12-5977-173-5

Marketing e comunicazione Maurizio Masini 2017-03-14T00:00:00+01:00 Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondità gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolezza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondità: dal branding alla pubblicità, dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Università di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonché da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e società di consulenza. Ciascun capitolo è poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralità di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera già a livello professionale.

Dalla Business Intelligence al Data Warehouse Massimo Bergamaschi 2021-09-20 Trovare coscienza e conoscenza utile nelle attività decisionali di una organizzazione, mediante l'analisi massiva dei dati, permette di approfondire e sviluppare le proprie competenze e la capacità di competere sui mercati. Il libro focalizza l'attenzione sulle tematiche inerenti le metodologie di analisi dei dati e sulle tecniche di trasformazione dei dati grezzi in informazioni di valore, con l'obiettivo di favorire l'acquisizione delle giuste competenze, al fine di agevolare i decision maker aziendali nelle attività decisionali, sia per la grande che per la piccola e media impresa. Il lettore, mediante la consultazione degli esempi pratici che riproducono (sebbene in modo estremamente e volutamente semplificato) il funzionamento dei dispositivi adibiti alla raccolta, all'analisi, alla elaborazione e alla manipolazione dei dati, ha la possibilità di acquisire le nozioni essenziali per l'acquisizione, sia teorica che pratica, di tali soluzioni, ivi inclusi gli strumenti di analisi e i metodi per determinare le relazioni e le correlazioni tra i set di dati, concretizzando l'apprendimento relativo al concetto di analisi. Verranno, quindi, esplorati il data warehousing e le strutture che supportano la consegna del data Warehouse aziendale, considerando, in primis, l'implementazione di soluzioni in grado di garantire la capacità di confrontare, misurare e quindi predire le prestazioni nei periodi futuri, di usare i dati per la creazione di modelli caratterizzati da un ragionevole e soddisfacente grado di accuratezza, analizzando la relazione tra i dati stessi. L'obiettivo conseguente è quello di permettere di realizzare, passo dopo passo, un sistema di supporto alle decisioni, basato su un data Warehouse che, mediante esempi didattici semplificati, possa fornire

informazioni di natura formativa, sia per gli operatori dei comparti IT che per il personale coinvolto nelle attività di analisi.

Digital Bank Chris Skinner 2015-06-03T00:00:00+02:00 Il problema cruciale delle odierne banche commerciali è che non catturano efficacemente i ricavi attraverso i dispositivi mobili, il web, i tablet e altri canali, come fanno invece quasi tutti gli altri settori. Se vogliono sopravvivere, le banche devono aggiornarsi radicalmente. A quelle che si sentono incerte sul futuro e a quelle impegnate a cambiare, questo libro fornisce una mappa per orientarsi, per riprogettare servizi e procedure, per costruire nuove dinamiche di relazione con il cliente sulla base delle tecnologie odierne. Come tenere il passo della domanda dei clienti nel momento in cui utilizzano tecnologia mobile e tablet? Quali servizi nuovi offrire? Come proteggere le banche dagli attacchi informatici? Sono necessarie nuove, diverse filiali? Che tipo di personale assumere in una banca digitale? Il volume include non solo una estesa panoramica sulla rivoluzione digitale nel sistema bancario, ma anche un'analisi approfondita delle attività di banche emergenti come Barclays nel Regno Unito e mBank in Polonia, di nuove start-up come Metro Bank, di modelli di rottura come FIDOR Bank in Germania e un'introduzione agli ultimi modelli di finanza, come Zopa e Bitcoin. «Skinner è noto nel settore per le sue acute osservazioni su come la tecnologia sta cambiando il modello di business nel settore bancario. È una lettura imperdibile per chiunque sia interessato al futuro dei servizi finanziari». Kenneth Cline direttore esecutivo di "BAI Banking Strategies" «Le banche sono impreparate, incapaci e lente. Se non sono in grado di gestire le informazioni – il nucleo del denaro – allora forse dovrebbero uscire dai giochi. Una lettura davvero illuminante per chiunque creda che le banche potrebbero tornare al vecchio sistema dopo la crisi finanziaria». Michael Mainelli professore emerito del Gresham College di Londra «Skinner è forse il primo autore a prendere il polso del settore dei servizi finanziari non solo dal punto di vista europeo o americano, ma da una prospettiva davvero globale. Emmanuel Daniel fondatore e direttore editoriale di "The Asian Banker" «Chris Skinner ha dato un contributo importantissimo al dibattito sul passaggio alle banche digitali. Raccomando caldamente questa lettura. Brett King, autore di Bank 2.0 e fondatore di Moven «Chris Skinner è un grande esperto, un commentatore e un blogger di tecnologia nella finanza. In questo libro riunisce le sue opinioni su come cambierà l'erogazione di servizi finanziari quando le banche realizzeranno il proprio 'futuro digitale'. Forte di tre decenni di esperienza nello sviluppo della tecnologia bancaria, ci fornisce una guida preziosa e illustrata con una serie di interessanti case study, grazie alla quale potremo orientarci fra i cambiamenti che ci aspettano in questo vitale settore in rapido movimento. Annie Shaw, commentatrice del "Daily Express" ed esperta di finanza per Radio London

Ripensare il futuro Domenico Mastrolitto 2020-09-29T00:00:00+02:00 Ripensare il futuro su nuove basi fondate sulla sostenibilità integrale: ambientale, economica e sociale e da un sistema di valori etici per dare un senso all'agire dell'uomo. È il filo conduttore dell'opera di Domenico Mastrolitto che approfondisce temi di macroeconomia e politica sociale, prospettando proposte e soluzioni, nella consapevolezza che siamo tutti già proiettati in una nuova esistenza. **Narcisismo digitale** Pablo Calzeroni 2019-12-05T00:00:00+01:00 Qualche decennio fa pensavamo che la Rete ci avrebbe portato oltre i limiti della cultura di massa, verso un'intelligenza collettiva fondata sulla circolazione orizzontale e democratica del sapere. Quell'utopia si è sgretolata di fronte a una serie inquietante di misfatti e miserie umane: fake news, spionaggio, odio e paranoie complottiste. Se dovessimo cercare una razionalità nella connettività digitale, dovremmo rivolgere l'attenzione all'apparato tecnico che supporta il business dei Big-data. Un sistema che capitalizza il malessere del soggetto contemporaneo, il suo isolamento, le sue derive narcisistiche, il suo dinamismo sregolato sotto il comando del godimento. È possibile spostare i mezzi tecnologici verso altri fini? Oppure, per sfuggire all'alienazione, sarebbe meglio disconnettersi? E se invece scopriremmo, attraverso gli strumenti critici della filosofia e della psicoanalisi novecentesca, che la questione centrale riguarda proprio la nostra incapacità di creare una dimensione sociale comune?

Effetto Netflix Francesco Marrazzo 2016-04-12T00:00:00+02:00 Netflix è la più grande rete di Internet TV del mondo, con oltre 70 milioni di abbonati in più di 190 paesi, che ogni giorno guardano più di 125 milioni di ore di programmi televisivi e film, tra cui serie originali, documentari e lungometraggi. Netflix – primo operatore globale di Over-The-Top TV, nato in California dall'intuizione e dalla capacità imprenditoriale del geniale Reed Hastings – è arrivato anche in Italia nell'ottobre 2015, attirando l'attenzione degli addetti al settore e dell'industria del broadcasting e l'interesse degli Internet users. In questo volume, il servizio di video-on-demand più noto in tutto l'Occidente sarà visto non tanto come un punto di rottura sul fronte del consumo di contenuti audiovisivi in rete, quanto come una vera e propria svolta paradigmatica nel modo di fare e concepire televisione, non più basato sul palinsesto bensì sull'algoritmo. Grazie a questa radicale innovazione, Netflix ha l'obiettivo e promette ai suoi utenti, agli stakeholders e ai producers di diventare la più grande televisione internazionale, portando da tutto il mondo e in tutto il mondo grandi storie e nuove narrazioni. Da questo punto di vista, Netflix può costituire anche in Italia un'inedita occasione grazie a cui produttori e giovani professionisti del settore possono trovare spazio nel nuovo ecosistema audiovisivo, ridefinendo il rapporto dialettico tra produzione e consumo e le forme di lavoro culturale nell'era dello streaming.

Onlife Fashion Philip Kotler 2021-04-08T02:00:00+02:00 In un'epoca contraddistinta da repentini e profondi cambiamenti, anche il mondo della moda ha vissuto grandi trasformazioni. I suoi confini, le sue logiche e i suoi protagonisti sono stati ridefiniti, continuano a esserlo e lo saranno nei prossimi anni. Onlife Fashion offre a imprenditori, professionisti, operatori del settore, consulenti e studenti un quadro interpretativo per comprenderne lo stato dell'arte e governarne le evoluzioni. Nella prima parte gli autori analizzano le forze che hanno contraddistinto le profonde trasformazioni vissute dall'industria del fashion e che sono state ulteriormente accelerate dalla pandemia in corso. La seconda parte descrive i dieci principi guida su cui costruire o ricostruire i modelli di business delle aziende di moda, mentre nell'ultima sezione sono riportate le interviste con gli amministratori delegati delle principali imprese del settore. Un libro prezioso, che analizza il mercato della moda focalizzandosi sul segmento "high-end" e dedica uno spazio ad hoc alla strategia di business di alcuni dei principali brand mondiali.

Algoritmi per l'intelligenza artificiale Roberto Marmo 2020-05-21T00:00:00+02:00 Un viaggio panoramico su tutto ciò che occorre sapere per avviare i primi passi nella programmazione con l'intelligenza artificiale, con consigli pratici derivati dall'esperienza dell'autore. Quali sono le possibilità di calcolo sofisticate offerte dall'intelligenza artificiale? Come creare un algoritmo per usarle? Quali sono i vantaggi e gli svantaggi? Come organizzare i dati? Come interpretare input e output? Come scegliere le librerie e gli strumenti di programmazione? Dove trovare materiale per approfondire? Questo volume, ricco di tabelle ed elenchi che consentono di capire subito quale soluzione adottare, risponde a tutte queste domande (e non solo) utilizzando un approccio pragmatico e operativo.

Non-Standard Work, Self-Employment and Precariousness Valeria Pulignano 2021-05-04

Big Data nelle PMI Isola Chiara 2020-12-21 I Big Data con i relativi processi di analisi sono una realtà che incombe

sul mercato Italiano sotto la spinta estera e delle nuove aspettative dei consumatori, e con la quale le Piccole e Medie Imprese dovranno confrontarsi-scontrarsi in termini di concorrenza. Infatti essi costituiscono uno degli emergenti vantaggi competitivi all'interno del Marketing Strategico, e insieme all'Intelligenza Artificiale e al Data Mining stanno cambiando progressivamente le regole del mercato. Alle Piccole Imprese i Big Data e l'Analitica permettono di ampliare e ottimizzare il business relativo al commercio online o di ottimizzare strategie e semplici processi aziendali, mentre nelle Medie Imprese essi permettono anche di abbattere i costi attraverso una più efficiente gestione della propria Supply Chain, produzione o di più complessi processi aziendali. Questo testo non si propone però come un manuale di informatica, ma si avvicina alla categoria dei corsi di "Ch, disponibili online spesso a costi molto elevati, ed è finalizzato a fornire quelle basi essenziali per poter prendere decisioni aziendali più oggettive, fondate sulla valutazione di più dati, punti di vista e opportunità rispetto al passato e messe ora a disposizione dai Big Data. Ciò senza tralasciare tanti consigli operativi pratici ed una selezione tra gli strumenti più economici presenti sul mercato.

Statistica, nuovo empirismo e società nell'era dei Big Data Giuseppe Arbia 2018-09-28 Gli ultimi decenni hanno visto un'esplosione formidabile nella raccolta dei dati e nella loro diffusione ed utilizzo in tutti i settori della società umana. Tale fenomeno è dovuto soprattutto alla accresciuta capacità di raccogliere ed immagazzinare informazioni in forma automatica attraverso fonti diversissime quali sensori di varia natura, satelliti, telefoni cellulari, internet, droni e molti altri ancora. È questo il fenomeno denominato "la rivoluzione dei big data". La raccolta e la diffusione di queste enormi moli di dati ha in sé il potenziale di rivoluzionare il modo di prendere decisioni in tutti i campi. Tuttavia questo sviluppo accelerato (e spesso incontrollato) influenza la privacy degli individui e li rende vulnerabili ad accessi non autorizzati alle proprie informazioni personali. In tal senso il fenomeno va analizzato nella sua interezza considerando vari aspetti che vanno da quello statistico, a quello economico, a quello delle information technologies, a quello giuridico, a quello etico. Lo scopo del presente volume è quello di descrivere, in termini accessibili anche ai non specialisti, il fenomeno dei big data e le sue possibili ripercussioni nella vita di ogni giorno. Il saggio discuterà anche le conseguenze sulla Statistica: l'arte di conoscere la realtà e di prendere decisioni sulla base di dati empirico-osservazionali.

I 300 MIGLIORI FONDI - Edizione 2019 CFS RATING S.r.l. 2020-04-14T00:00:00+02:00 I 300 Migliori Fondi è una guida pratica e utile per muoversi nel vasto universo dei fondi comuni di investimento; uno strumento di facile consultazione, studiato per tutte le tipologie di investitori e operatori del settore quale supporto nella scelta dei prodotti più adatti alle loro esigenze. All'interno del volume il lettore potrà consultare il rating assegnato da CFS Rating, l'analisi delle performance, il commento e la view sui mercati dei gestori, lo spaccato di portafoglio, l'analisi indipendente realizzata da CFS Rating e tante altre informazioni utili da acquisire prima di investire in un fondo. All'interno le nostre rubriche storiche: - Best 300: i fondi d'investimento con le migliori performance del mercato - Over 10 Years: le gestioni più efficienti dell'ultimo decennio Temi di approfondimento: - PIR (Piani Individuali di Risparmio): vantaggi, caratteristiche e prospettive - SRI: il focus di CFS sul fenomeno del Socially Responsible Investing - UCITS Alternativi: i fondi per diversificare e decorrelare il portafoglio

Marketing e innovazione digitale Giuseppe Granata 2023-09-22T15:49:00+02:00 365.1310

Parlane pure col mio robot... ma gli androidi fanno le spremute con l'arancia meccanica? Beppe Carrella 2018-11-08 «Ma sì, dai, parlane pure con il mio robot... Non ho tempo, sono stanco e lui sa comunicare meglio di me.» Ecco il filo sottile che ci lega, a partire dal Paleolitico con i primi disegni nelle grotte, a un domani ormai diventato un oggi reale dove i robot stanno prendendo il posto dei nostri smartphone. Il filo si chiama comunicare. Comunicare perché l'uomo, già confuso e complicato quando comunica, figuriamoci che cosa diventa quando non comunica. Diventa un animale superfluo e spesso noioso. Il libro vuole tentare di attaccare la mano del lettore a questo filo, come fosse una fune da arrampicata lungo una impervia dorsale di montagna, e tenerlo attaccato senza però togliergli il brivido di sporgersi intorno. Dal disegno alla parola, dal linguaggio alla scrittura, dalla scrittura alla stampa per poi arrivare all'immagine, al suono, al video, alla realtà virtuale e all'intelligenza artificiale ormai diventata sinonimo diffuso di un futuro prossimo e sconosciuto. La comunicazione tra uomini, tra uomini e macchine, tra macchine e macchine, anche la possibilità di non comunicare più. O forse la speranza che ciò non accada. Un percorso nel tempo, nel linguaggio, nella sfida, nel dubbio e talvolta nell'illusione. Entrarci e farsi accompagnare è anch'essa comunicazione. Una storia raccontata da chi ha fatto della comunicazione relazionale, tecnologica, manageriale e accademica un elemento di vita, passione e azione.

Big data marketing. Creare valore nella platform economy con dati, intelligenza artificiale e IoT Andreina Mandelli 2017

Le nuove professioni digitali Giulio Xhaet 2015-10-02T00:00:00+02:00 Per competere a livello nazionale e internazionale, le aziende dimostrano un bisogno crescente di comunicatori, marketer e storyteller, di gestori di dati e contenuti, e persino di psicologi e filosofi. Da questo nasce l'esigenza di un libro che affronti le sfide che la digital transformation ha lanciato ad aziende e professionisti, e che spieghi le abilità sulle quali investire per la propria carriera: le cosiddette digital soft-skill, attitudini necessarie per eccellere in Rete. Le nuove professioni digitali approfondisce alcuni tra i lavori più richiesti dal mercato: dai creatori di contenuti ai gestori di Social Media e Community online, dai Digital PR e Digital Advertiser ai Web Analyst e agli specialisti di Reputation, per chiudere con i SEO, esperti di visibilità sui motori di ricerca, e i Data Scientist, veri e propri trend setter dei dati digitali. Il testo fa chiarezza sugli aspetti distintivi e le peculiarità delle diverse professioni, individuando per ogni figura gli obiettivi da presidiare, l'operato di una giornata tipo e consigliando realtà di formazione e orientamento con cui sviluppare il proprio talento, in Italia e all'estero. Frutto della collaborazione di alcuni tra i più autorevoli professionisti italiani del settore, il volume offre al lettore contenuti attuali, numerosi punti di vista e strumenti concreti.

Loyalty Management Cristina Ziliani 2019-10-08 In this insightful new text, Cristina Ziliani and Marco Ieva trace the evolution of thinking and practice in loyalty management. From trading stamps to Amazon Prime and Alibaba 88 Membership, they present a fresh take on the tools, strategies and skills that underpin its key significance in marketing today. Loyalty management is increasingly identified with the design and management of a quality customer experience on the journey across the many touchpoints that connect the customer with the brand. Evaluating the research on best practice and offering concrete examples from industry, the authors argue that existing schemes and systems are not just things of the past but should be the optimal starting point for companies needing to foster customer loyalty in an omnichannel world. Drawing on 20 years of experience in research, consulting and teaching, the authors have compiled a unique research-based practice-oriented text. It will guide marketers, business leaders and students through the changes in marketing thought and practice on loyalty management as well as offering practical guidance on the

skills and capabilities that companies need if they want to be successful at delivering essential loyalty-driving customer experiences.

Big data: cosa sono, come analizzarli e utilizzarli per fare marketing Elisa Iandiorio 2021-03-15T00:00:00+01:00 «I big data sono come il sesso per gli adolescenti: tutti ne parlano, nessuno sa veramente come si fa, ma tutti pensano che gli altri lo fanno e allora dicono di farlo». Così scriveva Dan Ariely in un suo tweet del 2013. Oggi questa affermazione è ancora valida: il mondo dei big data interessa moltissimi aspetti della vita di un'azienda, ma non è ancora chiaro come approcciarsi a esso. Con questo libro ti invito a entrare nella post-adolescenza, acquisendo le conoscenze di base sui big data: cosa sono, come vengono utilizzati per aumentare le performance aziendali, come è possibile sviluppare una strategia attraverso l'analisi dei comportamenti d'acquisto del consumatore e quali cambiamenti il nuovo GDPR ha introdotto nel trattamento dei dati. L'obiettivo è aiutarti a capire, anche attraverso esempi concreti di aziende con cui ho affrontato il cammino dei big data, quali sono le fonti di dati più idonee per il tuo business e come utilizzarle per definire le tue buyer personas.

Intelligenza artificiale e marketing Andreina Mandelli 2018-09-27T00:00:00+02:00 Viviamo in un mondo dove i prodotti e i servizi diventano dinamicamente personalizzati e automatizzati; in cui nelle case cominciano a diffondersi gli assistenti personali virtuali; in cui quando chiediamo aiuto in fase di acquisto molto spesso siamo assistiti da chatbot. In questo mondo in cui la rete è sempre più ubiqua e mischia le dimensioni del fisico e del virtuale, l'intelligenza artificiale (AI), assieme ai dati di cui si nutre, sta diventando il motore dell'innovazione. L'ambito di applicazione dell'AI diventa sempre più vasto: dalle previsioni degli output e del microclima in agricoltura fino all'analisi dei referti radiologici e alla scelta delle cure per il paziente in medicina. Anche il business fa grande uso di queste nuove tecnologie. Questo libro offre una panoramica introduttiva sui meccanismi di funzionamento dell'AI, e si occupa di come l'AI e le tecnologie a essa collegate stanno trasformando il modo di pensare e fare marketing, senza dimenticare le implicazioni di carattere sociale che l'avvento dell'AI reca con sé.

Social Mobile Marketing - II edizione Cosimo Accoto 2014-10-03T00:00:00+02:00 Le trasformazioni indotte dalle nuove tecnologie di comunicazione richiedono un ripensamento radicale nell'approccio al marketing management. Il Social Mobile Marketing non può essere declinato come modalità specializzata e separata di marketing tecnologico o di canale, ma va concepito come un modo totalmente nuovo di fare marketing. Se i mercati sono conversazioni mediate, la tecnologia agisce nelle interazioni e nelle narrazioni di marca e le relazioni si configurano come processi di social sensemaking che non si possono analizzare distinguendo per canale o per media. La diffusione dei social media e delle tecnologie ubiqua e immersive richiede un cambio di passo teorico e manageriale. Ogni interazione infatti può essere «aumentata» attraverso l'utilizzo di contenuti in mobilità, l'accesso e il processamento ubiquo dei dati e le potenzialità di collaborazione offerte dalla portabilità dei social network. Con l'obiettivo di costruire un ponte sempre più agevole fra teoria e pratiche manageriali, questa nuova edizione del libro, profondamente aggiornata, si arricchisce di esempi e allarga lo sguardo sui fenomeni più recenti legati alla sharing economy e ai big data.

Tra informatica e mare Dario Massi 2018-04-23 L'autore disegna un nuovo modo di avvicinarsi all'informatica, rendendola una fonte d'ispirazione e un modello da seguire per tutti coloro che coltivano la bellezza della libertà e sono alla

ricerca di una cultura rivolta all'eccellenza professionale. Una lettura irrinunciabile per aspiranti entrepreneur e startupper, professionisti o manager che vogliono aumentare la loro efficacia sul lavoro e nella vita privata. L'amore per il mare è sottile, profondo, dedicato, così come la passione per l'informatica che viene raccontata come una compagna di viaggio in ogni sfumatura.

Side by side. Il potere dei dati: Creare valore con i Big Data. Gli strumenti, i processi, le applicazioni pratiche- Design della mente. Infografica e data visualization Paolo Bottazzini 2017

Creare valore con i Big Data. Gli strumenti, i processi, le applicazioni pratiche Leonardo Camiciotti 2015
Lean Marketing & Sales. Oltre il prodotto: vendere soluzioni Alessandro Martemucci 2018-06-27 Il Lean Marketing è un metodo innovativo che ripensa prodotti, servizi e strategie partendo dal cliente, dalla soluzione di un suo problema o dall'unicità di un'esperienza che gli viene offerta. Il Lean Marketing Model fa fluire il valore verso il cliente, in modo veloce ed efficace, fornendo l'essenziale, ad un prezzo competitivo, quando e dove vuole il cliente. La sfida consiste nel farlo combattendo gli sprechi di tempo e risorse, eliminando gli errori, ottimizzando l'esistente, riducendo i costi, massimizzando i risultati, mirando all'eccellenza. Il metodo è fondato sulla misurabilità dei risultati, su idee «agili» lanciate sul mercato attraverso il trystorming (pioggia di prove) mettendo a valore le idee vincenti e di successo, rispettando l'errore, esaltando la velocità, non sprecando risorse e budget. Il Lean Marketing ha un approccio pratico e si sposta nel «gemma» (dove accadono le cose), analizzando i modelli di consumo, le modalità di erogazione e distribuzione del valore, coinvolgendo le persone, migliorando i processi di vendita, digitalizzando i prodotti, guidando l'azienda verso il successo. Nel volume viene presentato il Lean Marketing Canvas, un efficace strumento operativo che consente di riorganizzare ed efficientare i processi di marketing, comunicazione e vendite delle aziende. Il lettore troverà una serie di esempi e applicazioni del Lean Marketing Canvas in diversi settori: digital, sanitario, turistico, enogastronomico. p.pl {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica} p.p2 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica; min-height: 14.0px}

Digital strategy Andrea Cioffi 2018-07-04T00:00:00+02:00 Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I – Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II – Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III – Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa.