

Il Check Up Del Punto Vendita Incrementare La Reddittivit Di Grandi E Medie Superfici Incrementare La Reddittivit Di Grandi E Medie Superfici Manuali

365.859

100.796

Un nuovo mercato del benessere si sta formando dalla convergenza tra settori diversi: functional food, healthcare, pharma, dentale, fitness. Lo studio dentistico tradizionale evolve verso il modello a catena delle Cliniche del sorriso?. La farmacia tradizionale lascia spazio a veri e propri retailer con ampi spazi espositivi, merchandising sofisticato e un vasto assortimento all'interno del quale i farmaci da prescrizione sono solo una delle tipologie in vendita. Le aziende del settore healthcare si spostano progressivamente dalla semplice fabbricazione di macchinari alla produzione e commercializzazione ? anche verso i pazienti finali ? di device miniaturizzati e digitali, come gli eco-cardiografi di ultima generazione, simili a smartphone. E ancora: se medici di base e dentisti usano apparecchiature diagnostiche una volta dominio esclusivo di cliniche e ospedali e talvolta le acquistano online tramite portali dedicati, le imprese farmaceutiche soffrono la concorrenza di aziende cosmetiche e operanti nel settore del food, che con cibi e prodotti funzionali ? dallo yogurt anticolsterolo a quello che rinforza le ossa, passando per gli integratori alimentari ? sostituiscono, per patologie e malattie non gravi, alcune categorie di farmaci. Mentre palestre e SPA da un lato e cliniche dall'altro vengono ad assomigliarsi sempre pi: le prime offrono trattamenti estetici e curativi, le seconde trattamenti di benessere. Nasce cos un nuovo ambito competitivo che richiede competenze specifiche: il Wellness Marketing, in cui orientamento al cliente e al mercato devono integrarsi con competenze tecnologiche indispensabili per il successo, e in cui occorrono strategie specifiche e attivit di marketing mirate. Qual allora l'identikit dell'impresa vincente nel mercato del Wellness Marketing? Il volume offre risposte concrete, da un lato definendo con chiarezza concetto e confini del Wellness Marketing, dall'altro approfondendo, attraverso casi reali, le issue emergenti, per fornire al management del settore risposte strategiche e indicazioni sulle attivit indispensabili per il successo.

1820.258

366.58

1060.263

1060.236

EMPLOYABILITY: capacit di ottenere e mantenere un lavoro soddisfacente. Definizione breve e precisa: ma per un laureando non e? cos? semplice cercare, trovare e mantenere un lavoro veramente soddisfacente. Il libro propone una serie di domande che il laureando deve farsi e come darsi delle risposte per capire che ruolo cercare, in che tipo di azienda, e dove. Il tutto valutando due fattori che determinano l'employability: Chi sono e come mi presento? Quali sono i miei soft skill, le mie ambizioni? Come posso presentarle e migliorarle? Quali sono i miei limiti e vincoli? Cosa offrono il mercato del lavoro, la ricerca e la libera professione? Quali sono i pro e i contro? Il libro riprende i contenuti di un corso dell'Alma Mater Studiorum – Universita? di Bologna, proposto e tenuto da ASSPECT (Associazione per la Promozione della Cultura Tecnica) e da docenti dell'Ateneo: un esempio, abbastanza raro, di collaborazione tra mondo accademico e industriale.

1060.219

365.1005

1060.216

L'impresa alberghiera, tra le innumerevoli imprese di servizi, appare caratterizzata da un'elevata complessità gestionale, dovuta non solo all'immaterialità del prodotto allestito, ma anche ad altri fattori critici quali la notevole variabilità della domanda, la stagionalità, la centralità del capitale umano e la presenza di una struttura aziendale la cui onerosità economica è preponderante rispetto alla totalità dei costi; tutti elementi questi che rendono difficile e rischiosa la conduzione dell'impresa, al punto da necessitare spesso il ricorso a strumenti atti a razionalizzarne l'attività. Tali strumenti sono riconducibili al più generale sistema di programmazione e controllo, o controllo di gestione: con esso si possono prefissare gli obiettivi da conseguire sulla scorta di un sottostante disegno strategico, formalizzare le conseguenti operazioni da svolgere, nonché sottoporre al vaglio i risultati ottenuti in modo da verificare se quanto era stato previsto è stato mantenuto e al tempo stesso apportare i necessari correttivi qualora ci siano state delle divergenze tra consuntivo e preventivo. Il volume propone un percorso logico-sequenziale che parte dalla identificazione e inquadramento della produzione e vendita di un servizio alberghiero e prosegue con l'illustrazione di una serie di tecniche contabili e non, utilizzabili a tale scopo, per finire poi con l'analisi degli strumenti più evoluti applicabili al controllo di gestione nell'impresa alberghiera. Il fine ultimo è di fornire a chi opera in questo ambito uno strumento utile a migliorare la conoscenza di tali aziende e quindi a trarre da esse un maggiore profitto. STRUTTURA 1. Le caratteristiche dell'impresa alberghiera 2. La strategia aziendale e la creazione di valore 3. Il controllo di gestione come strumento di razionalizzazione 4. Le caratteristiche dell'impresa alberghiera 5. Il processo produttivo nell'impresa alberghiera 6. Il revenue management nell'impresa alberghiera 7. La gestione delle risorse umane 8. La formazione del budget nell'impresa alberghiera 9. Il sistema informativo nell'impresa alberghiera 10.

La balanced scorecard per l'impresa alberghiera Bibliografia

1060.187

L'invito a mettere al primo posto il bene comune e ad adottare comportamenti responsabili va rivolto non soltanto alle imprese, ma a tutte le aziende e istituzioni produttive. Tutte, infatti, sono chiamate ad essere cellule vitali del sistema economico-sociale e a contribuire al suo sviluppo realizzando nel migliore dei modi la missione produttiva costituente la propria ragione d'essere. L'invito poi è rivolto, all'interno di ciascuna organizzazione produttiva, in primis a coloro che compongono gli organi di governo e di direzione, ma poi anche a tutti i collaboratori e ai loro rappresentanti sindacali. Le aziende e le

istituzioni tutte sono “bene comune” ed è interesse generale che esse siano bene amministrate e fioriscano. È a partire da tale assunto che in questo volume si è deciso di accostare organizzazioni produttive diverse fra loro: imprese, aziende del settore sanitario, aziende no profit, enti pubblici territoriali. A tutti i destinatari del libro – ricercatori e docenti delle discipline di strategia, economia aziendale e management, nonché practitioner come amministratori, pubblici e privati, imprenditori, manager, consulenti – che vogliono cogliere i segreti del buon management e della buona governance, le undici storie che vi sono presentate sembrano suggerire che alla base di tutto ci sono fedeltà alla missione e impegno continuo a far crescere la produttività, sia sul versante della creazione di valore per il cliente, sia su quello del contenimento dei costi.

1820.233

365.779

1060.237

1060.207

1060.177

25.1.21

614.14

[Copyright: 83f470da172dac7c9a974783f2ac210c](https://www.digipdf.it/83f470da172dac7c9a974783f2ac210c)