

1. Record Nr.	UNICAMPANIAVAN0044323
Autore	Exposition Nicolas Poussin : 1960
Titolo	Exposition Nicolas Poussin : mai-juillet 1960 / preface: Germain Bazin ; catalogue: Anthony Blunt ; biographie: Charles Sterling ; documents de laboratoire: Madeleine Hours
Pubbl/distr/stampa	354 p., [150] p. di tav. : ill. ; 21 cm
Edizione	[Paris : Edition des Musees nationaux]
Descrizione fisica	In testa al front.: Musee de Louvre. - Catalogo della mostra tenuta a Parigi nel 1960.
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
2. Record Nr.	UNICAMPANIAVAN0084960
Autore	Padula, Alberto
Titolo	Marketing interno : prospettive e applicazioni innovative / Alberto Padula
Pubbl/distr/stampa	Milano, : Hoepli, 2007
Descrizione fisica	XII, 196 p. : ill. ; 24 cm.
Soggetti	Marketing
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Il volume si propone di rivisitare e attualizzare il concetto, le prassi e le metodologie del marketing interno per valorizzarne le potenzialità al fine di un suo migliore e più completo utilizzo come fattore strategico e organizzativo. L'esperienza del marketing interno, infatti, in Italia è stata vissuta più come una moda da importare che come un vissuto profondo e serio su cui investire, soffermandosi per lo più sugli aspetti

"soft" quali la formazione e la comunicazione interna che, senza il sostegno di solide fondamenta quali le fasi analitica e strategica non potevano ovviamente dare molto; occorre invece partire da un'attenta analisi capace di portare ad una qualificata segmentazione nel mercato del lavoro, per arrivare alla formulazione di una strategia di marketing interno centrata, innanzitutto, su una esplicita targettizzazione delle risorse umane e, successivamente, su una efficace differenziazione dell'offerta, interna ed esterna, idonea ad essere attuata in fase operativa. Il testo mantiene una doppia velocità, bilanciando opportunamente i riferimenti e le problematiche di attualità con i fondamentali sempre validi del marketing interno: il tutto attraverso un approccio evoluto e con una efficace combinazione di riferimenti teorici, italiani e stranieri, e di esperienze pratiche, in contesti sia della manifattura sia del terziario privato e pubblico, al fine di dare una significativa risposta alle differenti aspettative delle risorse umane a livelli sia manageriali sia operativi e contribuendo anche alla risoluzione di antichi problemi quali, ad esempio, la questione femminile. Il volume si inquadra perfettamente nella vasta trasformazione delle imprese italiane, e ne diventa potenziale ulteriore strumento di crescita. [Fonte: Editore Hoepli].

---