

Home Page | Chi siamo | Come contattarci | Collane | Riviste | Percorsi di lettura | Come acquistare | **Data: 5/12/2007**



EDIZIONI FrancoAngeli

LA PIU' GRANDE BIBLIOTECA SPECIALIZZATA IN ITALIA. DAL MANAGEME

Ricerca
Titolo, autore,
anno, testo, altro...

**Ricerca
per argomento**

Il mio carrello

— **Area Università**
Servizi per studenti e docenti

— **Riviste online** **NEW**
Servizi per enti e biblioteche

— **Riviste online** **NEW**
Servizi per i privati

— **Biblioteca Multimediale**

— **Scarica i cataloghi**

— **Pubblicare con noi**

— **Informatemi**

Novità

Iniziative

Trend

Le guide per la crescita personale e professionale



Versione Stampabile

Il marketing della ricerca e dell'innovazione. Sfide per le imprese e il sistema Paese nell'economia della conoscenza

Autori e curatori: Nicoletta Buratti, Michele Simoni

Contributi: Giuseppe Bonollo, Carlo Castellano, Piercarlo Ceccarelli, Alessandro Cremonesi, Adriano De Maio, Antonio Emmanuelli, Andrea Granelli, Andrea Guerra, Alessandro Lamanna, Giorgio Merli, Gian Carlo Michellone, Federico Rampini, Marco Terribilini, Giancarlo Elia Valori, Riccardo Varaldo

Collana: **Argomenti:** Economia e politica industriale
Economia industriale

Dati bibliografici: pp. 168, 1^a edizione 2003 (Cod.380.246)



Tipologia: Edizione a stampa
Prezzo: € 15,00
Disponibilità: Buona

Codice ISBN 10: 8846457080
Codice ISBN 13: 9788846457080

 **aggiungi al carrello**
clicca qui per acquistare

Presentazione del volume: Il marketing dell'innovazione è certamente un argomento non nuovo nell'ambito degli studi di management, ma è cresciuto il suo rilievo e nuovo è il modo con cui oggi viene affrontato. E ciò per almeno due ordini di motivi: da un lato perché è in atto un cambiamento di fondo nei modelli tradizionali di gestione dell'innovazione dove la tecnologia continua a costituire un fattore trainante, ma il mercato gioca sempre più un peso decisivo nel decretare l'effettivo successo dell'innovazione; dall'altro perché l'aumento esponenziale della pressione competitiva sulle imprese rende sempre più necessaria la disponibilità di un contesto di riferimento (sistema-paese) efficace ed orientato all'innovazione, quale pre-requisito indispensabile per competere con successo sui mercati globali.



- Teoria economica
- Storia del pensiero economico
- Economia monetaria
- Economia industriale
- Economia europea e internazi
- Economia del lavoro
- Economia agro-alimentare
- Economie locali, economia regionale
- Economia ambientale e dei trasporti
- Demografia e statistica
- Economia e gestione aziendali
- Economia degli intermediari finanziari
- Economia del turismo, del commercio e dei servizi
- Economia e gestione delle azi ed enti pubblici
- Politica economica e finanziari
- Annali



.....

—— *Librerie*

—— *Links*

—— *Linea Test*

—— *Premio Ukmar*

Questo volume comprende le relazioni presentate al Convegno organizzato dal Premio Philip Morris per il Marketing tenutosi a Roma nel maggio 2003. In esso vengono presentate, attraverso casi di impresa eccellenti e attraverso le testimonianze di alcuni testimoni privilegiati, le principali problematiche manageriali connesse alla gestione dell'innovazione - con particolare riferimento al ruolo del marketing nei processi innovativi - e le sfide che si pongono al sistema-paese Italia in un contesto competitivo caratterizzato dall'innovazione continua.

Nicoletta Buratti è professore associato nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Genova, con incarichi di docenza in Marketing ed economia e gestione delle imprese commerciali. Ha svolto ricerche principalmente sulle tematiche dell'innovazione d'impresa.

Michele Simoni è titolare di un assegno di ricerca presso la Facoltà di Economia della Seconda Università degli Studi di Napoli. Ha svolto ricerche principalmente negli ambiti tematici della gestione della conoscenza nell'impresa e del marketing dell'innovazione.

Indice:

Marco Terribilini , Saluti

Riccardo Varaldo , Introduzione. Il marketing della ricerca e dell'innovazione

Nicoletta Buratti, Michele Simoni , Marketing e innovazione nell'impresa: un rapporto di complementarità funzionali e culturali

Parte I. Ricerca e marketing: competenze per l'innovazione continua

Alessandro Cremonesi , Innovazione e marketing nell'industria dei semiconduttori: il caso STMicroelectronics

Giorgio Merli , Ricerca e orientamento al mercato nell'esperienza IBM

GianCarlo Michellone , La gestione strategica di un centro di ricerca: il caso CRF

Andrea Granelli , Il marketing della ricerca: innovazione e design in Telecom Italia Lab

Parte II. Aspetti del marketing di nuovi prodotti: dall'high tech ai settori tradizionali

Alessandro Lamanna , Innovazione strategie di prodotto: il caso Nokia

Carlo Castellano , Il ruolo della ricerca e del marketing nel settore biomedicale: il caso Esaote

Giuseppe Bonollo , Integrazione e valorizzazione del rapporto marketing di prodotto-innovazione

Andrea Guerra , Marketing e nuovi prodotti nell'esperienza Merloni

Piercarlo Ceccarelli , Il circolo virtuoso dell'innovazione

Parte III. Il ruolo del sistema-paese nella creazione del contesto per l'innovazione

Federico Rampini , Lezioni della Silicon

Giancarlo Elia Valori , Qualità e coraggio per lo sviluppo del Sistema Paese

Antonio Emmanuelli , Information Technology e competitività del sistema Italia

Adriano de Maio , Il ruolo dell'Università nello sviluppo del capitale umano.