

Utilità

Daniela Manetti
La "Civil difesa"
Olschki

pp. XXXVIII-458 € 45,00

Nella convinzione che le strategie difensive siano leggibili solo nel quadro della politica estera, economica e finanziaria, il volume analizza il caso del Granducato di Toscana nei decenni preunitari. Grazie a un'ampia e mai utilizzata documentazione archivistica, vengono ricostruite le linee portanti di questo modello di spesa militare, nonché le scelte e i vincoli che lo determinarono, mostrando come, nonostante il radicato disinteresse per l'intero sistema difensivo, questo abbia rappresentato sempre l'istituzione più onerosa del Granducato.



Domenica Fioredistella Iezzi
Statistica per le scienze sociali

Carocci
 pp. 404 € 39,00

L'indagine statistica (*survey*) è il metodo di ricerca fondamentale nelle scienze sociali. Come si progetta un'indagine che abbia validità scientifica? Come si realizza un sondaggio demoscopico o una moderna indagine di mercato? Quali analisi compiere sui dati? Come interpretare i risultati? Il volume illustra in modo semplice e operativo come realizzare un'indagine statistica.



Mary Buffet, David Clark
Warren Buffet e
I'interpretazione dei bilanci

Tecniche Nuove
 pp. 176 € 18,90

Probabilmente il "guru" finanziario americano più conosciuto oggi è Warren Buffet: attraverso la sua holding Berkshire Hathaway, ha costruito una fortuna personale che lo pone tra gli uomini più ricchi del mondo e di tutti i tempi. In questo libro chiaro e di semplice lettura, Mary Buffett e David Clark illustrano le strategie di Warren Buffett con un approccio adatto sia ai profani sia ai "buffettologi" più esperti.



P. Caputo, E. Della Corte
La lotteria dell'auto

Carocci
 pp. 112 € 13,00

Non sono destinati a ricevere biglietti vincenti i lavoratori nella lotteria dell'auto. La crisi attuale non sembra destinata a produrre risultati sociali positivi per il lavoro. Tutti i governi stanno affrontando la crisi senza una reale correzione di rotta rispetto ai meccanismi del liberismo. L'analisi di Caputo e Della Corte ha il pregio di presentarci una realtà brutale, quella dell'industria dell'auto in Europa, in tutta la sua evoluzione organizzativa e sociale.





A cura di D. Edoardo Viganò

Dizionario della comunicazione

Carocci

pp. 1304 € 115,00

Moderno e funzionale nella sua architettura interna, il Dizionario della comunicazione coniuga esattezza scientifica, rigore metodologico e una decisa vocazione all'approfondimento con chiarezza espositiva e agevolezza di consultazione. Tali caratteristiche rendono l'opera ideale sussidio didattico per studenti universitari, ma anche valido strumento informativo per tutti coloro che operano nel settore della comunicazione.



S. Castaldo, E. Sabbadin
**Innovazione e collaborazione
nella filiera delle costruzioni**

Tecniche Nuove

pp. 189 € 24,90

Quali cambiamenti hanno investito la filiera delle costruzioni in Italia? Quali gli scenari di sviluppo futuro? La filiera dell'edilizia è una delle più importanti e complesse dell'economia italiana. Le scelte che riguardano il settore impattano su tutto il sistema economico: dalle infrastrutture, all'efficienza logistica e dei servizi fino alla qualità della vita. Il settore genera sviluppo e benessere per tutta l'economia e ha una funzione anticiclica.



Nicola Acocella
**Elementi di politica
economica**

Carocci

pp. 406 € 28,10

Il *Corso di politica economica* è stato concepito per rispondere alle esigenze di costruire diverse tipologie di percorsi didattici sia nell'ambito del triennio della laurea di primo livello sia nel biennio della laurea specialistica. Esso si compone di più volumi ed imposta i diversi aspetti della materia in modo unitario, ma sequenziale e modulare, tanto da un punto di vista teorico-metodologico quanto nei riferimenti e nelle applicazioni alla realtà italiana, europea e internazionale.



A. Bovero, M. T. Ascoti
**Comunicare la bellezza
e il benessere**

Tecniche Nuove

pp. 264 € 24,90

Le nuove tendenze della comunicazione cosmetica si avvalgono di concetti apparentemente distanti dalla pura e semplice attività di vendita e abbracciano, insieme alla chimica, alla dermatologia, alla tecnologia, discipline come arte, storia, antropologia, filosofia e psicologia. Il testo vuole mettere in evidenza come la comunicazione possa essere una funzione di marketing con forte identità, dalle connotazioni non solo commerciali ma anche scientifiche e umanistiche.