

Basi Di Dati E Big Data Come Estrarre Valore Dai Propri Dati

Yeah, reviewing a ebook **Basi Di Dati E Big Data Come Estrarre Valore Dai Propri Dati** could build up your near associates listings. This is just one of the solutions for you to be successful. As understood, achievement does not suggest that you have astounding points.

Comprehending as capably as union even more than additional will find the money for each success. adjacent to, the broadcast as capably as perception of this Basi Di Dati E Big Data Come Estrarre Valore Dai Propri Dati can be taken as competently as picked to act.

Financial Data Quality Management Massimo Tomasi 2014-03-10 In questi ultimi anni i temi di affidabilità e tempestività nella gestione delle informazioni aziendali sono stati oggetto di un interesse crescente, specie in ambito bancario ed assicurativo. Sono infatti chiarissime le forti ed innumerevoli spinte, sia interne che esterne, in questa direzione. Da una parte, il governo aziendale prevede di adottare modelli di analisi sempre più sofisticati riferiti ai temi di Marketing, Risk Management e Profittabilità (analisi della redditività e dei costi). Tali modelli richiedono oggi una considerevole mole di dati i quali, se errati, incompleti o non aggiornati, portano inevitabilmente ad enormi e pericolose inefficienze. D'altra parte tutte le autorità di vigilanza hanno incrementato sensibilmente il volume, il dettaglio e la tempestività delle disclosure che i gruppi bancari e assicurativi devono produrre in modo affidabile e controllato (in molte disposizioni di vigilanza e controllo sono espressamente richiesti controlli sulla qualità dei dati forniti). La tecnologia sta rispondendo ad alcune esigenze con particolari nuove offering, come le "appliance" che gestiscono il tema dei "Big Data", che devono però essere inserite all'interno di modelli complessi e strutturati per non rischiare, paradossalmente, di aggravare piuttosto che di migliorare la gestione della qualità del dato (è facile immaginare che se non opportunamente indirizzato il tema del Data Quality non potrà che peggiorare al crescere del volume dei dati, specie se destrutturati). Tali aspetti, affiancati dal riscontro di un notevole ritardo in termini di sviluppo di metodologie,

adozione di strumenti ed entità degli investimenti rispetto al mondo anglosassone, hanno portato alla stesura di questo libro, il quale vuole avere principalmente una connotazione di manuale operativo. Nella trattazione si riportano aspetti peculiari ed innovativi relativi all'impostazione e alla realizzazione dei modelli di determinazione della qualità dei dati, ai processi di gestione ed agli strumenti di controllo e di monitoraggio.

STRUTTURA L'importanza ed il valore del DQM (Data Quality Management) L'approccio globale ed una sperimentata best practice Lesson Learned, commenti ed esperienze - Casi di successo Appendice

Investigaciones en datificación de la era digital
Víctor Lope Salvador

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.

Sistemi di basi di dati e applicazioni 2015

Il lavoro che c'è - Jobs on the rise Luca

Maniscalco 2022-03-01T00:00:00+01:00

L'attuale mercato del lavoro è il prodotto di una rivoluzione determinata da fattori tecnologici, economici e sociali; per potervi accedere, aziende pubbliche e private richiedono competenze nuove che è necessario conoscere per non rimanere indietro. Oltre 25 professionisti, giornalisti e manager d'azienda mettono a disposizione la loro esperienza per approfondire le vere competenze richieste dal mercato del lavoro. Partendo dal contesto delle Human Resources, grazie a loro sarà possibile scoprire le figure professionali protagoniste della trasformazione digitale, osservare da vicino i cambiamenti che stanno vivendo i ruoli tradizionali ed entrare a contatto con i topic oggi indispensabili per una crescita professionale che sappia mantenersi in equilibrio con le esigenze della vita privata. Tanto i giovani che si avvicinano per la prima volta al mondo del lavoro quanto i manager desiderosi di comprendere come interagire con le nuove professioni troveranno in queste pagine un utile strumento per tenersi aggiornati e risultare competitivi.

[Nuova trasparenza amministrativa e libertà di accesso alle informazioni](#) Benedetto Ponti 2016

Basi di dati e big data: come estrarre valore dai propri dati Francesco Marinuzzi 2016

From Space to Place Stefano Campana 2006 This conference at Rome in December 2006, promoted the use of integrated methodologies in remote sensing archaeology so as to help in the creation of new and sustainable policies in the monitoring, interpretation, fruition and

communication of the cultural heritage. Including 67 papers from 10 sessions.

Big Data Alessandro Rezzani 2013-10-01 Ogni giorno nel mondo vengono creati miliardi di dati digitali. Questa mole di informazione proviene dal notevole incremento di dispositivi che automatizzano numerose operazioni - record delle transazioni di acquisto e segnali GPS dei cellulari, per esempio - e dal Web: foto, video, post, articoli e contenuti digitali generati e diffusi dagli utenti tramite i social media. L'elaborazione di questi "big data" richiede elevate capacità di calcolo, tecnologie e risorse che vanno ben al di là dei sistemi convenzionali di gestione e immagazzinamento dei dati. Il testo esplora il mondo dei "grandi dati" e ne offre una descrizione e classificazione, presentando le opportunità che possono derivare dal loro utilizzo. Descrive le soluzioni software e hardware dedicate, riservando ampio spazio alle implementazioni Open Source e alle principali offerte cloud. Si propone dunque come una guida approfondita agli strumenti e alle tecnologie che permettono l'analisi e la gestione di grandi quantità di dati. Il volume è dedicato a chi, in università e in azienda (database administrator, IT manager, professionisti di Business Intelligence) intende approfondire le tematiche relative ai big data. È, inoltre, un valido supporto per il management aziendale per comprendere come ottenere informazioni utilizzabili nei processi decisionali. Alessandro Rezzani insegna presso l'Università Bocconi di Milano. È esperto di progettazione e implementazione di Data Warehouse, di processi ETL, database multidimensionali e soluzioni di reporting. Attualmente si occupa di disegno e implementazione di soluzioni di Business Intelligence presso Factory Software. Con Apogeo Education ha pubblicato "Business Intelligence. Processi, metodi, utilizzo in azienda", 2012.

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.

Compliance. Il futuro ed oggi Gennaro Giancarlo Troiso 2020-06-01 In quest'opera l'autore invita a percorrere un affascinante itinerario di conoscenza della voce e della tecnica del canto. Punto di forza del volume sono la proposta di una metodologia in cui teoria e pratica si uniscono costantemente ed in modo graduale, ordinato e dinamico. L'approccio è un delicato intreccio tra scienza, tradizione ed esperienza pratica. Il testo ha un linguaggio semplice ed immediato, è corredato da immagini e suggerimenti pratici, che consentono al lettore una facile comprensione, e da vocalizzi ed esercizi dettagliatamente spiegati.

Big data Alessandro Rezzani 2013
Manuale di ragioneria. Con temi, casi ed esercizi di contabilità M. Gabriella Baldarelli 2016
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 ubiquo 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.

La scuola ai tempi del digitale. Istruzioni per costruire una scuola nuova AA. VV.

2016-02-12T00:00:00+01:00 1096.1.4

Guidare il cambiamento organizzativo

Umberto Frigelli 2017-12-21 Le imprese e le organizzazioni sono organismi instabili, che cambiano in continuazione, seguendo una routine, con facilità, rispondendo a stimoli per lo più esterni. Come tradizionalmente avviene in tutti i testi dedicati al change management, anche in questo volume il cambiamento è visto come frutto di uno specifico progetto direzionale, anche se, in realtà, nelle organizzazioni molti cambiamenti rispecchiano semplici risposte alle variazioni di eventi demografici, economici, sociali, politici, tecnici, legislativi che avvengono nell'ambiente. Oggi le esigenze di cambiamento sono molto veloci, anche per via della velocità esponenziale delle innovazioni tecnologiche. Per le organizzazioni diventa indispensabile saper governare le trasformazioni, seguendo un approccio metodologico e cosciente dei fattori che intervengono nei cambiamenti organizzativi. Il volume affronta le dinamiche che caratterizzano il fenomeno del cambiamento nelle imprese e nelle organizzazioni, la varietà e diversità degli elementi che contribuiscono a far sì che le organizzazioni possano cambiare, i livelli di complessità del cambiamento e gli aspetti principali da presidiare se si vuole ottenere un cambiamento. Gestire con successo un cambiamento organizzativo e sostenere nel tempo i risultati raggiunti, evitando l'effetto elastico (quello per il quale, una volta terminato il progetto, tutto torna come prima), rimangono due sfide operative importanti, sia per gli

specialisti che per le organizzazioni. Partendo dall'esperienza e da casi pratici, il volume vuole essere una guida per chi affronta il cambiamento e descrivere i diversi elementi di razionalità ed emotività, a cui vanno sommate le dinamiche di potere interne alle organizzazioni, da governare per operare in modo efficace. Lo specialista o il manager, anche se spesso sono esperti principalmente di aspetti attinenti alla razionalità economica e ai processi produttivi, al coinvolgimento delle persone, o alla gestione dell'influenza e del potere, devono essere consapevoli che tutti e tre questi elementi devono essere gestiti, muovendo leve diverse.

A Comprehensive Guide Through the Italian Database Research Over the Last 25 Years

Sergio Flesca 2017-05-29 This book offers readers a comprehensive guide to the evolution of the database field from its earliest stages up to the present—and from classical relational database management systems to the current Big Data metaphor. In particular, it gathers the most significant research from the Italian database community that had relevant intersections with international projects. Big Data technology is currently dominating both the market and research. The book provides readers with a broad overview of key research efforts in modelling, querying and analysing data, which, over the last few decades, have become massive and heterogeneous areas.

Legal teck, Contract re-design & Big data per professionisti e imprese A cura di Silvia Martinelli e Carlo Rossi Chauvenet 2022-05-05 Il volume illustra il procedimento del cosiddetto 'Change management' per gli studi legali spiegando: cosa sia esattamente uno smart contract: funzioni e validità giuridica il mondo dei Big Data: come analizzarli in maniera efficace, quali le risorse e i limiti di utilizzo come arrivare alla Data monetization strategy, che, ad oggi, rimane, ancora in gran parte, inesplorata. Lo scenario pandemico ha infatti richiesto una sostanziale inversione del modo di lavorare di tutti. Gli studi legali non sono da meno. Il volume è un efficace supporto che risponde alle seguenti domande: Come gestire uno studio legale in maniera dematerializzata? Qual è il modello di legale e avvocato 4.0 dopo gli eventi del 2020? Come far fronte a situazioni impreviste ed impostare piani di continuità operativa, che guidino nel

rispondere, recuperare, riprendere e ripristinare a un livello predefinito le attività a seguito di un'interruzione?

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.

MC Diritto ed Economia dei Mezzi di Comunicazione Astolfo Di Amato 2019-01-07 La rivista ha cercato negli anni di offrire un utile strumento giuridico, legislativo a quanti lavorano e studiano nel settore dell'editoria e dell'informazione. Ciò che il lettore troverà agevole è l'organizzazione dei contenuti, che gli consentirà in breve tempo di avere una visione di

insieme delle novità che interessano il settore, grazie ad una suddivisione degli argomenti distinti in editoriali, rubriche, raccolte di giurisprudenza, note a sentenza, bollettino di giurisprudenza commerciale, laboratorio antitrust, raccolta delle novità legislative, bollettino di giurisprudenza comunitaria, corsi e ricorsi storici. Il numero 3 del 2009 affronta il tema della crisi dell'editoria, dando voce ai reali protagonisti attraverso i loro interventi. Tra questi segnaliamo la disamina molto lucida del Presidente dell'Ordine dei Giornalisti, Lorenzo Del Boca sulla figura della professione del giornalista; o ancora riteniamo sia utile sottolineare la voce del sindacato dei giornalisti attraverso le parole del suo Presidente Roberto Natale, che conferma per intero i problemi che da anni caratterizzano il settore. Sottolineiamo, inoltre, che tutti i progetti di legge menzionati nei diversi interventi sono riportati all'interno dell'appendice normativa.

Informatica e diritto 1986

Information Technology and the Law 1993

Nel tempo del lavoro che cambia Maurizio Carvelli 2018-06-01

La Tutela giuridica del software Silvia Vitro' 2022-06-04

La moderna Società dell'informazione è costituita da due pilastri: le nuove tecnologie informatiche e le reti di telecomunicazione. Il software è il collante che permette ai dispositivi usati quotidianamente di collegarsi alle reti di telecomunicazione, di scambiare informazioni e realizzare servizi sofisticati. La presente opera approfondisce la tutela del software, ricostruendo storicamente l'evoluzione della materia e affrontando sia temi giuridici, sia temi tecnici.

Web marketing manager & digital strategist. La bibbia delle nuove professioni web Mariano Diotto 2020-02-25T00:00:00+01:00

Circa 10 anni fa il mondo del lavoro è stato invaso da una nuova epidemia che colpiva tutti i responsabili marketing e creativi delle aziende. L'epidemia si chiamava: web marketing manager! Qualsiasi preparazione precedente veniva cancellata per esaltare questo nuovo approccio. Tutti diventavano magicamente esperti e si vendevano come guru, specialist, fondatori di metodi innovativi. Ma le competenze e le qualità richieste dove venivano apprese? Il fai da te del web marketing è iniziato così: selvaggiamente. Ancor oggi viviamo di questo

pressappochismo che porta le aziende a non fidarsi più dei professionisti del settore e a diffidare degli esperti last minute. Web Marketing Manager & Digital Strategist è il primo manuale italiano, scritto da docenti universitari che sono anche professionisti del mondo web, che delinea le competenze e le professionalità richieste alle figure di web marketing manager & digital strategist. L'esperienza e l'alta preparazione dell'autore e dei contributori, l'assiduo contatto con le grandi aziende italiane hanno portato alla nascita di questa bibbia delle nuove professioni web. Nel volume troverai tutte le competenze e abilità richieste a queste figure professionali, e le modalità di formazione e di conoscenze necessarie per specializzarsi in questo settore e ottenere successo.

Archeologia e Calcolatori, Supplemento 4, 2013. ArcheoFOSS. Free, Libre and Open Source Software e Open Format nei processi di ricerca archeologica. Atti del VII Workshop (Roma, 11-13 giugno 2012) Mirella Serlorenzi 2013-12-27

Smart Environments. Valorizzazione della ricerca e crescita del territorio negli ambienti intelligenti

Stefano Panzieri 2018-09-01 Il progetto SMART ENVIRONMENTS, svoltosi negli anni dal 2015 al 2017 presso l'Ateneo Roma Tre, è stato finanziato dalla Regione Lazio con lo scopo di sostenere l'attività di ricerca orientata all'accrescimento della competitività tecnologica del tessuto imprenditoriale della regione e di promuovere il sistema della ricerca e innovazione mediante la valorizzazione delle infrastrutture di ricerca presenti sul territorio. Un indirizzo che aveva, fin da subito, individuato nel trasferimento tecnologico una delle chiavi in grado di sostenere lo sviluppo industriale della Regione Lazio in un periodo difficile dove però la possibile ripresa economica garantiva disponibilità di investimenti. SMART ENVIRONMENTS, con la sua dichiarata progettualità a forte vocazione imprenditoriale, è andato a esplorare, quindi, il nuovo terreno della Terza Missione delle Università, dove il rapporto con il territorio finisce al centro dell'operare accademico non più in una ottica di diffusione del sapere che procede dall'alto verso il basso ma con la pretesa di lavorare insieme al tessuto produttivo, sia esso industriale, di servizio o culturale, per coadiuvare le imprese nel difficile

compito di rinnovamento tecnologico e di idee rimanendo al contempo fecondati dalle esigenze sociali e di mercato.

Le FANGs: Facebook, Amazon, Netflix, Google
Fabio Menghini 2017-01-27 Facebook, Amazon, Google e Netflix: le "FANGs", rappresentano l'emblema delle new economy. Divenute ormai grandi monopoli, generano enormi ricchezze che però non si diffondono, restando in mano a pochi. E l'economia nel suo complesso sta vivendo un'era di "stagnazione secolare" dove il fenomeno dei nuovi monopoli si intreccia con un'endemica disoccupazione e con crescenti disuguaglianze sociali. Dopo Disruptive innovation: economia e cultura nell'era delle start-up, in questo nuovo volume Fabio Menghini indaga sulle FANGs e sui meccanismi alla base della new economy. Cosa c'è all'origine dell'attuale crisi dell'economia e quali compiti spetterebbero ai governi nazionali per contribuire al suo rilancio? In tutto questo, quali mosse dovrebbe fare l'Italia per uscire dal suo declino? Completano il volume due contributi sulla new e gig economy.

Data Science and Machine Learning Mauro Liciani 2018-04-09 La Data Science è una disciplina che unisce competenze scientifiche e tecnologiche di un determinato settore applicativo, con la capacità di elaborare risultati complessi, interpretando direttamente i dati raccolti. Il Machine Learning è uno degli indirizzi di successo dell'Intelligenza Artificiale. Apprendere vuol dire evolvere. Questi temi sono analizzati nel corso del libro, sottolineando l'efficacia delle strategie, il fascino e l'espressività delle idee emergenti.

Big Data con Hadoop Gabriele Modena 2015-05-26T00:00:00+02:00 Hadoop è un progetto open source che permette di analizzare enormi quantità di dati distribuiti su cluster e file system differenti. Progettato per essere scalabile da un singolo server fino a migliaia di macchine, Hadoop si occupa anche di gestire problemi e guasti a livello applicativo - piuttosto che hardware - contribuendo a ottimizzare il mantenimento dei dati archiviati. Questo libro è dedicato a chi vuole entrare nel mondo della gestione e dell'analisi di Big Data. Attraverso l'uso degli strumenti e dei framework che compongono Hadoop 2, il lettore viene guidato nella progettazione e nell'implementazione di soluzioni di complessità differente, in grado di

adattarsi a necessità operative e gestionali diverse che considerano sia la creazione e il mantenimento di dataset, sia la loro elaborazione e analisi per ottenere il massimo dai dati collezionati.

BIM 3.0 Dal disegno alla simulazione Carlo Argiolas 2016-01-03T00:00:00+01:00 I disegni esistono per rappresentare l'edificio, le simulazioni esistono per anticiparne le prestazioni. Questo libro tratta di processi e nello specifico di Building Information Modeling, più comunemente conosciuto con l'acronimo di BIM. L'accezione completa di BIM rimanda ad una filosofia di processo in cui l'edificio viene "costruito", prima della sua effettiva realizzazione fisica, all'interno di un ambiente virtuale, attraverso la collaborazione ed i contributi di tutti gli attori coinvolti nel progetto come architetti, progettisti, consulenti, analisti energetici, contractor, fornitori, facility manager e proprietari. Caratteristica di questa filosofia è un approccio altamente strategico al processo ed al raggiungimento degli obiettivi di progetto in cui l'oggetto architettonico e le sue prestazioni possono essere valutati nella loro interezza già in fase di progettazione. La considerazione dell'edificio si sposta quindi dal semplice prodotto architettonico ultimato al suo intero life cycle. La nascita di questa filosofia di processo è dovuta alla sostanziale incapacità dei mezzi di progetto tradizionali di supportare il settore delle costruzioni di fronte alle complesse trasformazioni che caratterizzano il nostro tempo. Obiettivo dello studio è quello di inserire in prima istanza il Building Information Modeling all'interno di una narrazione capace di trasmettere gli esiti operativi del concetto di simulazione rispetto al paradigma tradizionale di progetto. Il libro pertanto, indirizzato a studenti e professionisti attivi nel settore delle costruzioni, intende rappresentare sia un punto di arrivo che una base di lavoro per ulteriori ricerche. CARLO ARGIOLAS, ingegnere, professore associato di "Tecnica e produzione edilizia" insegna "Processi e metodi della produzione edilizia" presso la Facoltà di Ingegneria e Architettura dell'Università degli Studi di Cagliari, svolge attività di ricerca dal 1980 all'interno dell'attuale Dipartimento DICAAR prevalentemente su temi riguardanti la gestione del processo edilizio con le tecniche di simulazione, del project

management e dell'innovazione tecnologica. È autore di varie pubblicazioni a carattere tecnico-scientifico concernenti la produzione edilizia. RICCARDO PRENZA, laureato in Architettura delle costruzioni presso l'Università degli Studi di Cagliari nel luglio 2014 e attualmente impegnato in ricerche sulla simulazione del processo edilizio attraverso tecniche BIM. EMANUELA QUAQUERO, ingegnere, dottore di ricerca in Ingegneria Edile, assegnista di ricerca presso la Facoltà di Ingegneria e Architettura dell'Università degli Studi Cagliari, autrice di varie pubblicazioni a carattere tecnico-scientifico concernenti il processo edilizio.

Concorrenza, mercato e diritto dei consumatori

Cassano Giuseppe 2018-05-15 Il volume analizza in modo completo e approfondito la disciplina della concorrenza e quella relativa alla tutela del consumatore. L'originalità del volume è data dal fatto che sono ricondotti ad una visione unitaria temi che per lungo tempo sono stati affrontati con diversa incisività dal legislatore: la tutela della concorrenza e la tutela dei consumatori, riuniti finalmente all'interno dell'universo 'mercato' in cui operano le imprese e i cittadini consumatori. La prima parte del volume è dedicata alla concorrenza: dopo un'introduzione di carattere generale, ci si sofferma sui temi di maggior interesse, in particolare su diritto industriale e imprese (i comportamenti anticompetitivi; le concentrazioni; i servizi di interesse economico generale), sulla concorrenza sleale nell'ambito nazionale e comunitario e, infine, vengono analizzate le fattispecie riguardanti lo stato e le procedure applicative: controllo dei giudici, analisi economica, rapporti con le altre Authorities, programmi di Compliance. La seconda parte sui consumatori propone un'esposizione sistematica e sintetica del diritto dei consumatori, che, oltre a una dettagliata illustrazione delle fonti e delle materie tipiche, comprende una trattazione specifica della responsabilità del produttore, della trasparenza bancaria e della tutela dei risparmiatori nei contratti con gli intermediari finanziari. Non ultime le tematiche delle garanzie e del commercio elettronico ed una analisi dettagliata dei profili penalistici. L'inquadramento sistematico della materia, l'impostazione dei temi, l'elaborazione critica, l'apparato di note offrono un quadro di spunti, riflessioni e

riferimenti indispensabili per la pratica quotidiana.

Matematica e senso Giuseppe Longo

2022-01-13T00:00:00+01:00 In un mondo imbevuto di tecnologia e di scienza come quello in cui ci troviamo, la matematica è considerata la conoscenza per eccellenza di ciò che è astratto, oggettivo e vero: perno su cui basare ogni sapere e tribunale per distinguere l'utile dall'inutile, il reale dall'illusorio. Tuttavia, la matematica non è la disciplina inerte e assoluta che si è soliti rappresentare: è figlia di una storia e di un percorso che ne rivelano una dinamica più inquieta e meno scontata, dove le tante alternative offrono un'immagine completamente diversa non solo della matematica stessa, ma anche del mondo e della scienza che di questo si può avere. Il libro ripercorre alcuni passaggi recenti di questa storia, dando voce a quelle possibilità che dentro la matematica cercano di ribadire l'importanza del senso, del gesto, di un rapporto fluido e osmotico con il reale. Vero e proprio manifesto di una matematica "minoritaria", il libro di Giuseppe Longo restituisce alla scienza per eccellenza un volto più umano e quindi più libero.

Economic data scientists Fabrizio Carapellotti 2016

Cinque parole della scienza Marco Bernardoni 2021-06-15T18:36:00+02:00 Per impostare in modo proficuo un dialogo interdisciplinare è bene essere avvertiti di come le stesse parole vengano utilizzate con significati diversi in contesti diversi. Il volume raccoglie articoli elaborati da studiosi che chiariscono, ciascuno nel proprio ambito di competenza (scientifico, filosofico, teologico), il senso di alcune parole - memoria e previsione, dato e informazione, tempo -, che sono legate tra loro dall'idea di uno sviluppo temporale proprio dell'attività scientifica. La scienza procede infatti dalla memoria dell'accaduto (almeno parziale) alla previsione del futuro (in forma di tentativo), dall'accumulo di dati all'estrazione di informazioni. Una scelta di cinque parole che risulta certo particolare, ma per nulla disorganica. Gli autori sono membri e amici dell'associazione Nuovo SEFIR (Scienza E Federazione sull'Interpretazione del Reale).

Rete Regionale dei Borghi Abbandonati della Campania. Il recupero delle identità locali Nicola Montesano

La città digitale. Sistema nervoso della smart city
Cti Liguria 2014

Data science CARLO E. BAZZANI 2020-03-12
Un'analisi critica costruttiva delle varie
tematiche: dalla normativa di settore, anche
europea, ai modelli e procedure d'appalto;
dall'ammodernamento della PA, all'accelerazione
del processo di digitalizzazione e di interscambio
dei dati. Ma la parte centrale dell'opera è
dedicata ai giovani perché conoscano la Scienza

dei dati e le grandi opportunità di lavoro e di
crescita che offre; oltretutto, a loro è affidata la
missione di mantenere e rafforzare il primato
italiano in un settore determinante per lo
sviluppo della società libera.

Humanities in the Life Sciences AA. VV.
2022-05-11T00:00:00+02:00 1820.343

Manuale pratico dell'ufficiale d'anagrafe.

*Disciplina, adempimenti e procedure. Con CD-
ROM 2016*