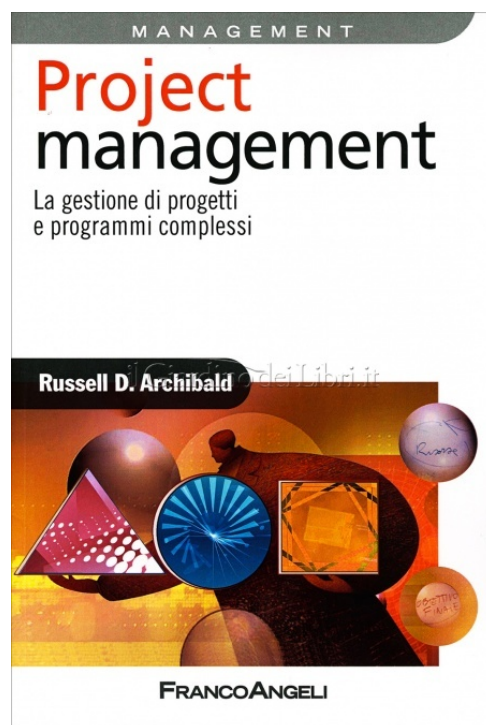


## Libri del mese dall'Osservatorio AIF

A cura di Giacomo Prati



### **Project management. La gestione di progetti e programmi complessi**

Di Russell D. Archibald  
*Franco Angeli, 2008*

Un autentico e sempre insostituibile *classico del management!* Tutte le informazioni intorno ai più importanti sbocchi nel campo del project management, compresi tutti gli aspetti dell'high-tech business.

**Russell D. Archibald**, fondatore del Project Management Institute.

#### **Perché è un libro importante per un formatore?**

Il libro discute differenti tipi di programmi e progetti oltre che i modi di organizzare il project management, portando anche l'attenzione sui suoi aspetti umani e soprattutto sui processi di team building, prospettando delle strategie per affrontare le barriere che si frappongono al successo.



## **Vedere le cose come sono**

John Searle

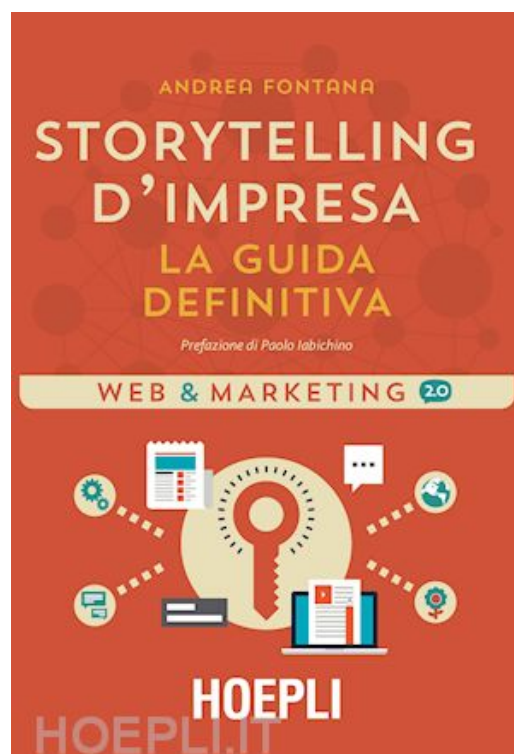
*Raffaello Cortina, 2016*

Molti hanno pensato e continuano a pensare che possiamo percepire direttamente soltanto le nostre esperienze soggettive e mai oggetti e stati di cose del mondo. Per John Searle questo è un errore tra i più grandi, da cui scaturisce gran parte delle confusioni che hanno contraddistinto la storia della filosofia della percezione. Se l'unica realtà per noi accessibile è quella delle nostre esperienze private, illusioni e allucinazioni hanno il medesimo status delle percezioni del mondo reale.

**John Searle**, Professore di filosofia all'Università della California, a Berkeley

### **Perché è un libro importante per un formatore?**

Questo testo rende impossibile capire come il puro carattere esperienziale delle percezioni determini ciò che riteniamo di stare percependo, cioè come la fenomenologia fissi il contenuto percettivo.



## **Storytelling d'impresa**

Andrea Fontana

*Hoepli, 2016*

Viviamo in un tempo dove si compete narrativamente. Si racconta per posizionare un prodotto, per dare significato commerciale a una marca, per ottimizzare un'identità digitale, per coinvolgere su un progetto... Si racconta per collocare in un mercato elettorale un politico, per orientare un'economia, per fare un attacco militare. Sopravvive meglio chi riesce a far fronte alle cosiddette story-wars e a convivere con le "arene narrative" dei nostri mercati e dei nostri scenari mediatici. Battaglie narrative dove lo scontro non è più soltanto sulla qualità, la velocità, la relazione, i social media, il web 2.0, ma anche e soprattutto sulla narrazione che si fa del proprio mondo: di marca, prodotto, vita.

**Andrea Fontana**, Amministratore delegato del Gruppo Storyfactory.

### **Perché è un libro importante per un formatore?**

Il volume spiega in dettaglio le tecniche, i processi e gli strumenti dello Storytelling individuale e organizzativo, in particolare quest'ultimo – il Corporate Storytelling – indispensabile per raccontarsi sui mercati saturi come quelli aziendali.

[aiflearningnews@gmail.com](mailto:aiflearningnews@gmail.com) - [www.associazioneitalianaformatori.it](http://www.associazioneitalianaformatori.it)

