
L'impresa Aeroporto Il Marketing Come Leva Competitiva

Il cause related marketing nella strategia d'impresa

Il marketing per crescere. 8 percorsi per vincere

Quando Mattei era l'impresa energetica - io c'ero -

Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi

Un'analisi organizzativa del business system aeroportuale

L'impresa in un mercato che cambia. Modelli e strumenti di gestione

Organizzare i trasporti internazionali

Airport Marketing

Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana. Parte seconda, foglio delle inserzioni

Experiential marketing

L'impresa web. Social Networks e Business Collaboration per il rilancio dello sviluppo

Easy marketing. Un metodo facile per capire il marketing ed usarlo nella vita di tutti i giorni

Notiziario

Bibliografia nazionale italiana

Marketing management

Scritti di economia delle imprese nella nuova realtà operativa

Gestire il marketing dei servizi

Marketing dei servizi

Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici

Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing

Crisi d'impresa dalla diagnosi alla gestione

Il marketing ai tempi del coronavirus

L'impresa aeroporto

Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager

Il marketing urbano-territoriale. Il marketing per città, aree urbane e metropolitane, organismi territoriali

L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing

Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager

Spiritual Marketing. Come Adattare il Tuo Marketing allo Spirito e al Cuore delle Persone. (Ebook Italiano - Anteprima Gratis)

Marketing aeroportuale. Gestire l'impresa-aeroporto nel nuovo millennio

Direct & Database marketing

L'identità culturale delle aziende

Marketing 3.0

Crisi d'impresa e ristrutturazione del debito

Gestire l'impresa del 2000. Gli strumenti per una strategia competitiva

Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale. Normativa, marketing, casi di eccellenza

L'impresa di gestione aeroportuale. Aspetti strategici, di gestione e di bilancio

Marketing Dei Servizi

L'impresa aeroportuale a dieci anni dalla riforma del codice della navigazione: stato dell'arte

Lo sviluppo organizzativo per il futuro dell'impresa turistica

L'impresa Aeroporto Il Marketing Come Leva Competitiva

Downloaded from archive.imba.com by guest

NEAL JAIDYN

Il cause related marketing nella strategia d'impresa Pearson

Programma di Spiritual Marketing Come Adattare il Tuo Marketing allo Spirito e al Cuore delle Persone DAI RETROSCENA DELLA PUBBLICITA' E DEL MARKETING FINO AL CUORE DELLE PERSONE Come viene gestita la pubblicità a livello territoriale e quali spazi possono essere adibiti al pubblico e ai privati. Come funziona il meccanismo di concessione per le affissioni e come viene gestito il piano generale degli impianti. Come si differenziano i pagamenti e le tariffe in base alla concessione o all'autorizzazione. Come vengono distribuite le affissioni sul suolo comunale e con quali criteri vengono assegnati gli spazi. Che cos'è che distingue i mezzi temporanei e i mezzi permanenti e a quale tipologia di marketing sono più indicati. COME IL MARKETING MEDIATICO ENTRA IN CIRCOLO E SI DIFFONDE Come si concretizza la pubblicità attraverso i diversi canali di comunicazione di stampa, radio e televisione. Come la legge regola l'accesso alle frequenze radio da parte dei privati e la gestione delle frequenze televisive. Come la pubblicità televisiva, con il supporto delle immagini, ha consolidato certi stereotipi al quale si lega il prodotto. Come si sponsorizza un prodotto in rapporto con la concorrenza e tramite l'utilizzo delle peculiarità del mezzo trasmettente. Come orientarsi sul world wide web e quali sono i punti di forza della pubblicità su internet. COME PORTARE IL PRODOTTO ALLA VISIBILITA' E AL SUCCESSO Come è cambiato il mercato negli ultimi anni nella dialettica tra produttore e consumatore. Come passa il messaggio del prodotto attraverso il suo involucro: il packaging. Come il marketing è sempre più legato al contesto in cui avviene e al rapporto con il cliente. Come si svolgono le varie tipologie di promozione e quali caratteristiche presentano. Come le nuove forme di vendita devono rivolgersi a un pubblico preciso per intercettare gusti e preferenze. COME ATTIRARE L'AUDIENZA VERSO IL PRODOTTO Come si crea l'identità di un prodotto e con quali funzionalità lo si lancia sul mercato. Come l'ispirazione nasce dal comprendere l'esigenza inglobandola nella propria sfera d'azione. Come le tradizionali forme di produzione in serie cedono il passo alla vendita più dettagliata dal produttore al consumatore. Come superare le prospettive illusorie del mercato e approcciarsi con la mentalità del "dono". COME SUPERARE I LIMITI CONNESSI ALLA REALIZZAZIONE DELL'OBIETTIVO Come l'energia che infondiamo nei pensieri ha il potere di plasmare la materia che ci circonda. Come la consapevolezza di ciò che vogliamo, l'ispirazione e l'assenza di limitazioni conducono alla realizzazione. Come ripulirsi dalle idee limitanti e far emergere la voce dei nostri desideri. Come la comunicazione per essere strategica deve "imitare" la creazione. Come l'etica del marketing pone il consumatore al centro del suo interesse al di là della pura ragione commerciale.

Il marketing per crescere. 8 percorsi per vincere FrancoAngeli

100.826

Quando Mattei era l'impresa energetica - io c'ero - Pearson

366.38

Il marketing d'impresa. Elementi essenziali e innovativi Apogeo Editore

1060.219

Un'analisi organizzativa del business system aeroportuale Gruppo 24 Ore

640.15

L'impresa in un mercato che cambia. Modelli e strumenti di gestione FrancoAngeli

La più completa e dettagliata esposizione di tutto quanto occorre sapere in tema di marketing del turismo. Il libro è indicato per imprenditori turistici, manager e personale di strutture alberghiere, ristorative, compagnie di trasporto, imprese fornitric

Organizzare i trasporti internazionali G Giappichelli Editore

1420.1.160

Airport Marketing FrancoAngeli

Airport Marketing examines the management vision of airport marketing in the post-September 11th environment, presenting in-depth analysis of current airport management practices for both aviation and non-aviation-related activities. The 'aviation-related activities' section covers how an airport as a company develops its own marketing relationship with carriers and, in a broader sense, with all actors within the air transport pipeline, with the aim of increasing the number of intermediate clients consistent with its chosen positioning. The 'non-aviation-related' section, by contrast, focuses on how best-in-class airports have been developing new powers of attraction to customers in their regions, well beyond the simple concept of airport retailing, by use of the so-called 'commercial airport' model. Finally, the impact of September 11th is shown in terms of increased security measures and the future of the aviation industry as a whole. An analysis of worldwide airport industry is provided in the final chapter. Airport Marketing is essential reading for airport managers, government agencies, airlines, consultants, contributors, advisors and sub-contractors to this industry, as well as both undergraduate and graduate level aviation students.

Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana. Parte seconda, foglio delle inserzioni FrancoAngeli

Il persistere del quadro macroeconomico recessivo in atto ormai dal 2008 ha prodotto un impatto devastante sul tessuto produttivo nazionale, soprattutto in termini di mortalità delle imprese. Parallelamente, si è assistito ad un fenomeno di razionamento del credito che ha contribuito ad accentuare l'instabilità e la limitata solvibilità di larga parte delle imprese italiane. In un simile contesto si inserisce anche la recente riforma del diritto fallimentare, la quale ha introdotto e via via perfezionato alcuni istituti giuridici (piano di risanamento attestato ex art. 67 L.F., accordi di ristrutturazione dei debiti ex art. 182bis, concordato preventivo ex art. 160 L.F.), che offrono nuove opportunità di gestione della crisi e, più in generale, di interazione banca-impresa. Il volume si focalizza in modo specifico sulle procedure di ristrutturazione delle imprese in crisi caratterizzate dalla prospettiva della continuità aziendale, indagandole sotto cinque differenti e complementari profili. In primo luogo, ne vengono evidenziati i presupposti, le caratteristiche nonché i diversi step procedurali. In secondo luogo, si affronta il tema centrale della predisposizione di un adeguato piano di restructuring, focalizzandosi sui suoi due pilastri fondamentali: il Piano industriale e la Manovra Finanziaria. Sotto un terzo profilo di analisi, si pone l'accento sul variegato network di attori, advisor e professionisti tipicamente coinvolti in un processo di ristrutturazione. Il quarto profilo di analisi

assume la prospettiva degli istituti di credito, per approfondire il tema della valutazione del profilo di bancabilità di una istanza di ristrutturazione ed esaminare il processo di gestione di una posizione creditizia deteriorata. Infine, vengono presentate, con la logica del case study, specifiche operazioni di turnaround, così da fornire delle best practice a professionisti, operatori di banca, advisor, manager, imprenditori e studiosi delle dinamiche aziendali in contesti di crisi finanziaria.

Experiential marketing FrancoAngeli

Di tutti i processi della gestione della supply chain, pochi hanno un impatto sul proprio business come la scelta della modalità di trasporto. I metodi di trasporto assicurano che le consegne verso i propri clienti, specie quelli internazionali, procedano senza difficoltà e che le merci arrivino in tempo alle destinazioni designate. Quindi il fattore trasporti riveste un ruolo fondamentale nella strategia di internazionalizzazione e di approvvigionamento internazionale. L'internazionalizzazione è una voce importante per l'economia locale e nazionale e l'elemento chiave sono le aziende che riescono a coinvolgere persone, fornitori e clienti, creando know how e innovazione, valorizzando territori e distretti e cambiando la cultura che le circonda. Ma senza un'attenta gestione delle strategie di trasporto e logistica, questo non è possibile. Il libro intende illustrare gli strumenti per comprendere come attivare una moderna organizzazione dei trasporti e delle spedizioni internazionali per tutte quelle aziende che vogliono aumentare la propria presenza nei mercati esteri e creare una catena del valore. Nonostante la complessità del tema, il fatto di credere che è possibile sviluppare nuovi sistemi di movimentazione della merce darà la giusta forza per superare la sfida e delineare nuovi scenari, ottimizzando i rischi e creando nuovi insperati profitti.

L'impresa web. Social Networks e Business Collaboration per il rilancio dello sviluppo FrancoAngeli

Il coronavirus ha estinto il marketing lineare. Benvenuti nel tempo del marketing non lineare. Opportunistico quando serve e strategico quando è necessario, né lento né veloce ma tempista. Essere nel posto giusto al momento giusto: questo è il punto. Non servono più abili giocatori di scacchi capaci di pianificare la partita con la domanda (e con i concorrenti) venti mosse più in là, ma surfisti in grado di guardare alle onde che increspano il mare della domanda di mercato con l'occhio esperto di chi sa coglierne dimensione e velocità, per farsi portare celermente più in alto e centrare il risultato. Quella che stiamo vivendo sarà infatti la «nuova normalità» che caratterizzerà il nostro prossimo futuro. La sfida, allora, è saperla interpretare e tradurre subito in opportunità di business.

Related with L'impresa Aeroporto Il Marketing Come Leva Competitiva:

- Bear In Different Languages : [click here](#)

Easy marketing. Un metodo facile per capire il marketing ed usarlo nella vita di tutti i giorni FrancoAngeli

1059.51

Notiziario HALLEY Editrice

L'impresa aeroportoMarketing aeroportuale. Gestire l'impresa-aeroporto nel nuovo millennioL'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketingFrancoAngeliL'impresa web. Social Networks e Business Collaboration per il rilancio dello sviluppoFrancoAngeli

Bibliografia nazionale italiana Routledge

La difficile situazione economica in cui si trova il tessuto imprenditoriale italiano richiede una sempre maggiore attenzione da parte degli imprenditori al rischio che le proprie imprese possano improvvisamente trovarsi in uno stato di crisi. La Guida offre ad imprenditori e consulenti uno strumento per affrontare la crisi di impresa in un percorso virtuoso che passa attraverso: la pronta e tempestiva individuazione dei primi segnali di peggioramento della performance aziendale la successiva adozione di adeguate tecniche e strumenti per la gestione della crisi per finire, ove ciò non abbia avuto successo, con l'analisi delle procedure atte a giungere ad una cessazione "indolore" dell'attività intrapresa. STRUTTURA Individuazione dei primi segnali di crisi Principio di revisione 570 - Contrazione dei ricavi - Analisi dei costi - Controllo del magazzino Gestione della crisi: tecniche e strumenti Piano industriale e di risanamento - Analisi SWOT e "make or buy"- Turnaround - Gestione indebitamento tributario - Riorganizzazione delle risorse umane Cessazione dell'attività Come evitare il fallimento

Marketing management FrancoAngeli

Scritti di economia delle imprese nella nuova realtà operativa FrancoAngeli

Gestire il marketing dei servizi FrancoAngeli

Marketing dei servizi EGEA spa

Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici Gruppo 24 Ore

Marketing, tecnologia e globalizzazione. Le sfide della competizione globale e delle tecnologie digitali per il marketing L'impresa aeroportoMarketing aeroportuale. Gestire l'impresa-aeroporto nel nuovo millennioL'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing