

1. Record Nr.	UNISALENTO991001195319707536
Autore	Wilhelm, Jochen
Titolo	Objectives and multi-objective decision making under uncertainty / Jochen Wilhelm
Pubbl/distr/stampa	Berlin ; New York : Springer-Verlag, 1975
ISBN	3540074120
Descrizione fisica	iv, 111 p. : ill. ; 25 cm
Collana	Lecture notes in economics and mathematical systems, 0075-8442 ; 112
Disciplina	658.403
Soggetti	Decision-making
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Bibliography: p. 106-111

2. Record Nr.	UNINA9910275035403321
Autore	Astic Valérie
Titolo	Les métamorphoses de la marque // Jacques Larrieu
Pubbl/distr/stampa	Toulouse, : Presses de l'Université Toulouse Capitole, 2018
ISBN	2-37928-013-4
Descrizione fisica	1 online resource (173 p.)
Altri autori (Persone)	Castets-RenardCéline CrampesClaude JulienJérôme KovarRobert LarrieuJacques MagneStéphane Mendoza-CaminadeAlexandra Meunier-CoeurlIsabelle MorvilliersNicolas Ravina-ThulliezBéatrice RousseauPierick Trefigny-GoyPascale
Soggetti	Law marketing directive fonction droit de la consommation litige
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Sommario/riassunto	La marque, signe distinctif traditionnel, est en pleine mutation. Identifiant des produits et services de l'entreprise, elle est aussi un instrument de conquête du marché. La marque fait vendre le produit ; elle fait désirer le service. Elle est un condensé de l'image de l'entreprise et reflète sa réputation de sérieux, de fiabilité, de

compatibilité avec le développement durable, son aura de luxe,... La prise en compte par le droit de cette puissance de la marque, jusque là principalement exploitée par le marketing et la publicité, ouvre des perspectives nouvelles. La marque, titre longtemps tenu pour inférieur car non associé comme le brevet ou le droit d'auteur à la créativité et à l'ingéniosité, pourrait désormais jouer un rôle de premier plan, non pas seulement comme indicateur d'origine, mais comme moyen de protection du goodwill, voire du savoir-faire de l'entreprise. Les juristes, économistes, spécialistes du marketing, universitaires ou praticiens, présentent ici leurs regards croisés sur ces phénomènes.

---