

1. Record Nr.	UNINA9910793884903321
Titolo	Data science : theory, analysis, and applications // edited by Qurban A Memon, Shakeel Ahmed Khoja
Pubbl/distr/stampa	Boca Raton : , : CRC Press, , [2020]
ISBN	0-429-55882-1 0-429-26379-1 0-429-55435-4
Descrizione fisica	1 online resource (345 pages)
Disciplina	006.312
Soggetti	Data mining - Statistical methods
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Sommario/riassunto	"The aim of this book is to provide an internationally respected collection of scientific research methods, technologies and applications in the area of data science. This book can prove useful to the researchers, professors, research students and practitioners as it reports novel research work on challenging topics in the area surrounding data science. In this book, some of the chapters are written in tutorial style concerning machine learning algorithms, data analysis, information design, infographics, relevant applications, etc. The book is structured as follows: Part 1: Data Science: Theory, Concepts, and Algorithms This part comprises five chapters on data Science theory, concepts, techniques and algorithms. Part II: Data Design and Analysis This part comprises five chapters on data design and analysis. Part III: Applications and New Trends in Data Science This part comprises four chapters on applications and new trends in data science"--

2. Record Nr.	UNINA9910554280403321
Autore	Lippold Dirk
Titolo	B2B-Marketing Und -Vertrieb : Die Vermarktung Erklärungsbedürftiger Produkte und Leistungen
Pubbl/distr/stampa	Berlin/München/Boston : , : Walter de Gruyter GmbH, , 2021 ©2021
ISBN	9783110756807 3110756803
Descrizione fisica	1 online resource (116 pages)
Collana	De Gruyter Studium
Soggetti	BUSINESS & ECONOMICS / Marketing / General
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Frontmatter -- Vorwort -- Inhalt -- 1. Thematische und begriffliche Grundlegung -- 2. Segmentierung – Optimierung des Kundennutzens -- 3. Positionierung – Optimierung des Kundenvorteils -- 4. Kommunikation – Optimierung der Kundenwahrnehmung -- 5. Vertrieb – Optimierung der Kundennähe -- 6. Akquisition – Optimierung der Kundenakzeptanz -- 7. Betreuung – Optimierung der Kundenzufriedenheit -- Literatur -- Abbildungsverzeichnis -- Sachwortverzeichnis
Sommario/riassunto	Ob bei der Vermarktung von Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, technischen Anlagen, Ersatzteilen, Werkzeugmaschinen, Produktkomponenten, Telekommunikationseinrichtungen, Schiffen, Software oder Beratungsleistungen, Marketing und Vertrieb zählen zu den wichtigsten, aber auch teuersten Erfolgsfaktoren im B2B-Geschäft. Diese Erkenntnis und zugleich auch die Tatsache, dass vier von fünf B2B-Unternehmen heute bereits signifikante Umsätze mit dem Online-Vertrieb erzielen, stellen viele Unternehmen im B2B-Bereich vor zunehmend große Herausforderungen. Gleichzeitig bieten sich damit eine Reihe neuer Perspektiven für eine reibungslose Zusammenarbeit auf der Vermarktungsseite. Marketing und Vertrieb obliegen somit die spannende Aufgabe, die effiziente Gestaltung der Vertriebskanäle vorzunehmen und die besonderen Herausforderungen des E-

Commerce umzusetzen. Der Autor zeigt auf, wie angesichts der neuen Rahmenbedingungen Marketing und Vertrieb sich auf Augenhöhe begegnen und zum Wohl des Gesamtunternehmens einen effizienteren Vermarktungsprozess gemeinsam erarbeiten können.

---