

1. Record Nr.	UNINA990005823930403321
Titolo	Paul Valéry
Pubbl/distr/stampa	Paris : Champion Genève : Slatkine, 1991
ISBN	2-85203-203-1
Descrizione fisica	223 p., [6] c. di tav. ; 27 cm
Collana	Littérature moderne ; 2
Disciplina	841.912
Locazione	FLFBC
Collocazione	841.912 VALE/S 4
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

2. Record Nr.	UNISA990000307210203316
Autore	ORICCHIO, Michele
Titolo	La giustizia contabile : guida alle funzioni giurisdizionali e di controllo della Corte dei conti : con appendice legislativa / Michele Oricchio ; presentazione di Francesco Garri
Pubbl/distr/stampa	Napoli : Esselibri Simone, 1998
ISBN	88-244-1267-X
Descrizione fisica	382 p. ; 24 cm
Disciplina	343.450340269
Soggetti	Corte dei conti Amministrazione pubblica controlli
Collocazione	XXIV.3.M 168 (IG VII 616)
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

3. Record Nr.	UNINA9910484262603321
Autore	Munzinger Uwe
Titolo	11 Irrtümer über Marken : So gelingen Markenaufbau und Markenführung // von Uwe Munzinger
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer Gabler, , 2016
ISBN	3-658-01505-5
Edizione	[1st ed. 2016.]
Descrizione fisica	1 online resource (XXI, 166 S. 1 Abb. in Farbe.)
Disciplina	658.8
Soggetti	Marketing Management Business Management science Business and Management, general
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Markengrundlagen -- Markenaufbau -- Markenwirkung -- Markenerfolg -- Marken im digitalen Zeitalter.
Sommario/riassunto	Dieses Buch nennt schonungslos elf populäre Irrtümer über Markenaufbau und -führung, zeigt gefährliche und teure Fallstricke und gibt praxiserprobte Tipps für einen gelungenen Markenauftritt. Marken faszinieren und inspirieren Menschen, sie schaffen Orientierung und Präferenzen in einem immer komplexeren Umfeld von Produkten und Dienstleistungen. Marken kreieren Wert und sind für viele Unternehmen ein entscheidender Bestandteil der Wertschöpfungskette. Sie haben heute eine zentrale betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Bedeutung. Uwe Munzinger zeigt, dass alle diese positiven Aspekte von Marken für Unternehmen nur nutzbar sind, wenn sie im Alltag der Unternehmenspraxis richtig geführt werden. „Uwe Munzinger schärft den Blick dafür, was Marken heute und morgen stark macht und entlarvt überkommene Mythen und vorschnelle Halbwahrheiten.“ Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsleitung Klosterfrau Deutschland, Vorstand Markenverband e.V., Präsident der G.E.M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. Der Inhalt

Markengrundlagen Markenaufbau Markenwirkung Markenerfolg Marken
im digitalen Zeitalter Der Autor Uwe Munzinger ist Geschäftsführer der
Sasserath Munzinger Plus GmbH, Gesellschaft für
umsetzungsorientierte Markenberatung und Markenentwicklung. .
