

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Record Nr. | UNISA990000765460203316 |
| Titolo | La Metaura d'Aristotile : volgarizzamento fiorentino anonimo del 14. secolo : edizione critica / [a cura di] Rita Librandi |
| Pubbl/distr/stampa | Napoli : Liguori, 1995 |
| ISBN | 88-207-2275-5 |
| Descrizione fisica | 2 v. ; 22 cm |
| Disciplina | 551.5 |
| Collocazione | II.1.A. 567/1(IV C 2631 1)
II.1.A. 567/2(IV C 2631 2) |
| Lingua di pubblicazione | Italiano |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
-
- | | |
|-------------------------|---|
| 2. Record Nr. | UNINA9910346811003321 |
| Autore | Seifert Andreas |
| Titolo | Typologie des Marketing-Management |
| Pubbl/distr/stampa | Bern, : Peter Lang International Academic Publishers, 2018 |
| ISBN | 9783631500736 |
| Descrizione fisica | 1 online resource (266) |
| Soggetti | Sales & marketing management
Corporate governance |
| Lingua di pubblicazione | Tedesco |
| Formato | Materiale a stampa |
| Livello bibliografico | Monografia |
| Sommario/riassunto | Das Relationship Marketing erfreut sich sowohl in der Marketing-Praxis als auch in der Marketing-Wissenschaft einer bereits hohen und weiter steigenden Popularität. Innerhalb des Marketing-Management ist dabei |

immer häufiger von der Ablösung des klassischen Transaktionsmarketing die Rede. Die damit einhergehende These vom Paradigmenwechsel im Marketing-Management weg vom Transaktionsmarketing und hin zum Relationship Marketing stützt sich bislang überwiegend auf Plausibilitätsüberlegungen und konzeptionelle Beiträge. Fundierte empirische Erhebungen zur Überprüfung dieses Spannungsfelds liegen indes kaum vor. Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor sowohl theoretisch-konzeptionell als auch empirisch die Verbreitung existierender Marketing-Orientierungen. Hierzu entwickelt er eine Konzeptualisierung und Operationalisierung des Transaktionsmarketing und des Relationship Marketing. Die empirischen Untersuchungen des Autors zeigen letztlich, dass abhängig vom jeweiligen situativen Kontext sowohl das Transaktionsmarketing als auch das Relationship Marketing in der unternehmerischen Praxis angewandt werden und von einem Paradigmenwechsel nicht die Rede sein kann.
