I Numeri Indici Teoria E Pratica Dei Confronti Temporali E Spaziali

Includes list of publications received.

This book is the second in a series covering best practices in community quality-of-life (QOL) indicators. The first volume is a compilation of cases of best work in community indicators research. This volume builds on the goal of the series and includes eleven cases describing communities that have launched their own community indicators programs. Elements included are the history of the community indicators work within the target region, and the planning of community indicators.

365.1041

Vol. 1 includes special number (Feb. 1949): III Convegno di studi economia e politica industriale, Napoli 11-12-13 febbraio 1949.

365.1042

Il marketing di acquisto comprende tutte quelle attività decisionali e quegli interventi che gli approvvigionamenti attuano per assicurare coerenza nel medio periodo tra fabbisogno dell'impresa e mercato di fornitura. Il volume sistematizza ed organizza la materia del marketing degli acquisti e la integra con un interessante studio comparato con il marketing orientato alle vendite. Non vengono tralasciati gli strumenti pratici che l'autore ha avuto modo di applicare e sperimentare direttamente. Proprio la continua ricerca dei punti di contatto e delle differenze peculiari tra i «due marketing» caratterizza la struttura del volume. Si è voluta garantire la fruibilità dell'opera ad un insieme di lettori il più eterogeneo possibile - siano essi operatori del settore, manager, studenti o neofiti - concependola sia per una consultazione sistematica (introducendo il lettore, capitolo dopo capitolo e parte dopo parte, ai vari aspetti che caratterizzano il marketing degli acquisti) sia per una consultazione per singoli capitoli ed argomenti di interesse, come un vero e proprio manuale, o anche, per i più esperti, come «fonte di ispirazione». STRUTTURA 1. Peculiarità del marketing degli acquisti 2. La dicotomia ed i processi reattivo e proattivo del marketing degli acquisti 3. La strategia del marketing degli acquisti 4. La pianificazione ed il piano di marketing degli acquisti 5. Il marketing strategico degli acquisti e lo scouting 6. Scouting: studio ed analisi del mercato 7. Scouting: segmentazione 8. Scouting: ricerca di potenziali soluzioni, innovazioni, alternative e fornitori 9. Il marketing operativo degli acquisti 10. Il marketing laterale per la definizione proattiva delle necessità 11. Verifica e controllo del marketing degli acquisti Appendice

I numeri indici. Teoria e pratica dei confronti temporali e spazialiGiuffrè EditoreI numeri indiciteoria e praticaˆI ‰numeri indiciteoria e praticaI numeri indici (Teoria e tecnica)Lezioni di statistica economicaI numeri indiciI numeri indiciteoria e tecnica : lezioni di statistica economicaI numeri indiciteoria e tecnicaI numeri indiciteoria e tecnicaˆI ‰numeri indiciteoria e tecnicaScritti scelti: Teoria e tecnica dei numeri indiciTeoria e tecnica dei numeri indiciI numeri indici azionari: teoria e pratica di un incontro difficilenuove riflessioniIrving Fisher e l’analisi della ricchezza. Tasso d’interesse e potere d’acquisto della monetaTasso d’interesse e potere d’acquisto della monetaFrancoAngeli

Forme di associazioni intercomunali e federalismo fiscale. Unione di comuni: condizioni per poter usufruire di incentivi fiscali. Esperienze concrete nelle Marche e nel Friuli Venezia Giulia.

This book, first published in 1986, collects together the papers presented at the Fifth International Congress on Accounting in 1938. Cutting edge research at the time, these analyses now form an integral part of the history of accounting.

Copyright: c8060c330532a2351850bd0cd536efee