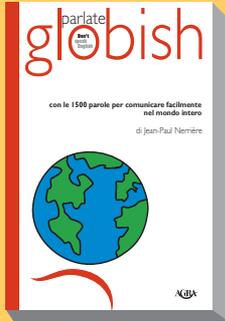
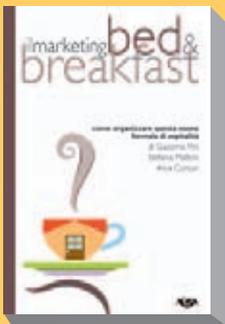


Novità



Jean-Paul Nèrière
Parlate globish
 Con 1500 parole per comunicare facilmente con il mondo intero



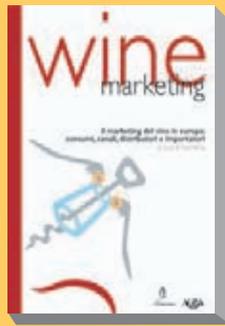
G. Pini, S. Maltoni,
 A. Corbari
Il marketing bed & breakfast
 Come organizzare questa nuova formula di ospitalità



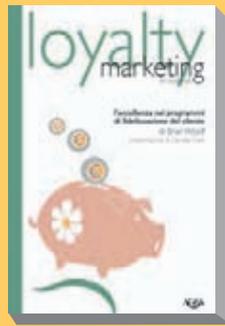
M-Edouard Leclerc
I valori del commercio
 Quando il supermercato ha un'anima



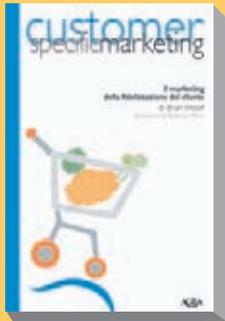
Paolo Bufalini
Il marketing etico
 Come i comportamenti etici dell'impresa possono diventare un fattore di competitività



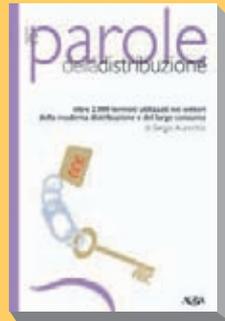
Nomisma
Wine marketing
 Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori



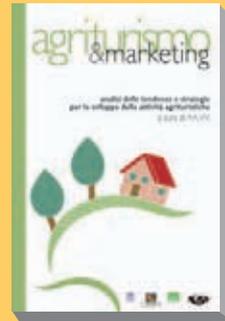
Brian Woolf
Loyalty marketing
 L'eccellenza nei programmi di fidelizzazione del cliente



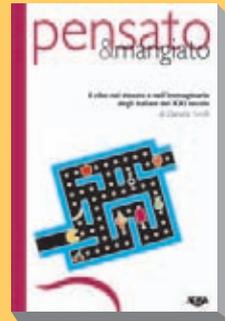
Brian Woolf
Customer specific marketing
 Il marketing della fidelizzazione del cliente



Sergio Auricchio
Le parole della distribuzione
 Oltre 2000 termini utilizzati nei settori della moderna distribuzione e del largo consumo



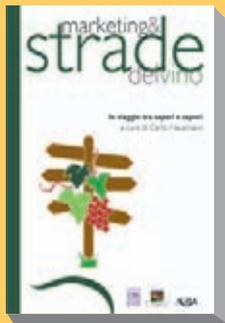
Autori Vari
Agriturismo & marketing
 Analisi delle tendenze e strategie per lo sviluppo delle attività agrituristiche



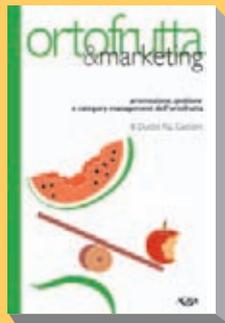
Daniele Tirelli
Pensato & mangiato
 Il cibo nel vissuto e nell'immaginario degli italiani del XXI secolo



Giancarlo Dall'Ara
Il marketing passaparola nel turismo
 Stimolare e promuovere le tecniche di gestione del passaparola positivo



Carlo Hausmann
Marketing & strade del vino
 In viaggio tra saperi e sapori



Duccio Caccioni
Ortofrutta & marketing
 Promozione, gestione e category management dell'ortofrutta



Fabio Piccoli
La comunicazione nel food & beverage
 Farsi conoscere con piccoli budget



CEDOLA DI COMMISSIONE

<input type="checkbox"/> I valori del commercio	€ 30,00	<input type="checkbox"/> Pensato & Mangiato (prenotazione)	€ 35,00
<input type="checkbox"/> Il marketing etico	€ 25,00	<input type="checkbox"/> Il passaparola nel turismo	€ 16,00
<input type="checkbox"/> Wine Marketing	€ 80,00	<input type="checkbox"/> Marketing & strade del vino	€ 25,00
<input type="checkbox"/> Loyalty Marketing	€ 30,00	<input type="checkbox"/> Ortofrutta & marketing	€ 22,00
<input type="checkbox"/> Customer Specific Marketing	€ 30,00	<input type="checkbox"/> La comunicazione del food & beverage	€ 22,00
<input type="checkbox"/> Le parole della distribuzione	€ 25,00	<input type="checkbox"/> Parlate globish	€ 19,00
<input type="checkbox"/> Agriturismo & Marketing	€ 25,00	<input type="checkbox"/> Il marketing del bed&breakfast	€ 22,00

Tutte le pubblicazioni possono essere richieste anche via fax (06 44 25 42 39) ad AGRA Editrice. Spedizione in contrassegno, Iva e costo di spedizione compresi nel prezzo. Consegna entro 10 giorni.

Agra • via Nomentana 257 • 00161 Roma
 tel. 0644254205 • fax 0644254239
 e-mail: info@agraeditrice.com • web: www.agraeditrice.com

f02/06

 società -----
 settore di attività -----
 nome -----
 incarico -----
 indirizzo per la spedizione -----
 cap ----- città ----- prov -----
 indirizzo per la fatturazione -----
 cap ----- città ----- prov -----
 tel ----- fax ----- partita Iva -----

Biblioteca

a cura di Giovanni Maria Fumagalli

▣ IL SISTEMA DELL'ELETTRICITÀ

Black out: ci si è mai domandato come funziona il sistema mondiale della distribuzione elettrica, oppure in che modo si sia verificato che mezza Italia sia potuta rimanere al buio nel 2003? Il volume, il primo totalmente dedicato all'argomento, illustra come è strutturato e organizzato il sistema di distribuzione dell'energia elettrica internazionale, una macchina di un'articolazione estremamente complessa, proprio perché deve servire capillarmente ogni abitazione, estendendosi contemporaneamente su aree enormi collegate le une con le altre: basti pensare che gran parte dell'Europa è connessa in un'unica rete. Costi enormi di realizzazione e di manutenzione contraddistinguono l'apparato di un servizio diventato ormai un fattore indispensabile per il buon funzionamento di qualsiasi sistema economico, su scala globale così come a livello locale.

Editore: Apogeo
www.apogeonline.com

▣ CONVEGNI: COME ORGANIZZARLI

Come avviare un'attività di organizzazione convegni e congressi: sono quasi 3 milioni le persone che ogni anno si muovono dall'Italia verso destinazioni estere per prendere parte a congressi internazionali e 50 milioni quelle che partecipano a incontri e riunioni a livello nazionale. Questi numeri fanno sì che quello dell'organizzazione di eventi costituisca un impegno potenzialmente in grado di riservare buoni margini di sviluppo e di reddito per chi fosse eventualmente intenzionato a intraprendere qualche iniziativa nel campo. Il volume, comprensivo di cd-rom, mette a disposizione tutte le informazioni necessarie per prendere a questo scopo una decisione consapevole: a partire da come riuscire a attirare le persone e al modo di organizzare l'attività in termini di attrezzature, personale e localizzazione. Non vengono trascurate utili indicazioni in merito all'impegno finanziario richiesto per iniziare, alle potenzialità

di guadagno e alle possibilità di ottenere contributi a fondo perduto o finanziamenti di tipo agevolato.

Editore: Genesis
www.genesis.it

▣ I CONTRATTI DI DISTRIBUZIONE

Il contratto di agenzia: la concessione di vendita, il franchising: rivolgendosi a tecnici del diritto, come pure a chiunque deve sapere organizzare e gestire una rete di vendita o ha in progetto di crearne una, il volume, giunto alla sua ottava edizione, si propone come una guida completa alla conoscenza dei contratti di distribuzione, a fronte delle diverse novità introdotte a livello normativo e di contrattazione collettiva, a partire dagli accordi per la contrattazione degli agenti commerciali fino alla regolamentazione del franchising. Ampio spazio è riservato inoltre a un esame del contenzioso e all'analisi concreta delle norme e della loro applicazione a casi pratici.

Editore: Giuffrè Editore
www.giuffre.it

▣ PIANTE OFFICINALI, NORME PER L'USO

Prodotti di origine vegetale in medicina, alimentazione, erboristeria e cosmetica: un'analisi dettagliata delle normative vigenti in Italia e in ambito comunitario riguardanti i vari aspetti della produzione, del commercio e del consumo di prodotti di origine vegetale destinati alla realizzazione di specialità per i diversi ambiti di impiego: medicinali, integratori alimentari, prodotti di erboristeria, cosmetici, aromi alimentari e prodotti di confine (borderline). A questo si dedicano gli autori, concentrando l'attenzione in particolare sui temi delle valutazioni di sicurezza e dei relativi requisiti su cui si basano, per i propri servizi, gli organismi nazionali e internazionali di controllo, attività tanto più importanti quanto più sviluppo della globalizzazione del commercio e impulso tecnologico hanno portato a una profonda evoluzione sul versante produttivo.

Editore: Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

▣ LE TASSE SUGLI ALCOLICI

Le accise sugli alcoli e le bevande alcoliche: un libro e un cd interattivo interamente dedicati alle accise sugli alcolici, un settore profondamente mutato a seguito della liberalizzazione della circolazione delle merci e della volontà, manifestata in sede Ue, di arrivare a armonizzare le diverse normative nazionali.

La nuova edizione passa in rassegna le modifiche e le innovazioni che la legislazione italiana e l'Agenzia delle Dogane hanno subito negli anni più recenti, quelli che vanno dal 2001 al 2007, offrendo parallelamente un commento ai diversi articoli che compongono il Testo unico sulle accise e i relativi regolamenti attuativi, con in più una compiuta illustrazione della prassi consolidata.

Editore. Tecniche Nuove
www.tecnichenuove.com

▣ IL FUTURO DEI DISTRETTI

I distretti industriali del terzo millennio: come si coniuga la crescente globalizzazione economica con il modello distrettuale, che nel tempo è diventato uno dei fiori all'occhiello dell'economia italiana? Secondo gli autori, il modello tradizionale di distretto industriale, basato su un mix di competizione e cooperazione su scala territoriale appare superato, ma, ben lungi dal poterla definire un'esperienza terminata, l'evoluzione in corso fa emergere nuovi modelli distrettuali, fortemente rivolti all'innovazione e in cui diventano fondamentali le scelte strategiche messe in atto da parte delle singole imprese.

Trasformazione che non implica affatto "la fine del territorio come elemento qualificante della competitività", in quanto anzi, proprio il territorio, sia pure oggi con uno spostamento delle competenze verso il terziario, resta il fattore competitivo primario in grado di generare fiducia e interazioni sul piano delle sinergie.

Editore: Il Mulino
www.mulino.it