



Valarie A. Zeithaml,
Mary Jo Bitner
Il marketing dei servizi
McGraw-Hill, Milano 2002
pp. XX-432, euro 30,00

L'economia dei servizi attuale non può prescindere dalla conoscenza delle metodologie di marketing; il volume parte dal modello ad "analisi dei gap" per risalire a cause e soluzioni dello stesso. Vengono infine descritte le attività strategiche.



Luca Molteni, Gabriele Troilo
Ricerche di marketing
McGraw-Hill, Milano 2003
pp. XXII-798, euro 38,00

Il manuale fornisce al lettore gli strumenti per effettuare ricerche di marketing. Una parte è dedicata all'impostazione, un'altra descrive le ricerche utili per le decisioni strategiche, mentre a quelle operative è riservata la terza parte.



Ogni capitolo è corredato dall'analisi di un caso aziendale, scritto in prima persona da chi ne ha avuto esperienza.

Renato Fiocca, Ivan Snehota, Annalisa Tunisini
Business marketing
McGraw-Hill, Milano 2003
pp. X-244, euro 25,00

Per business marketing si intende quell'insieme di attività, processi di analisi e decisionali del marketing indirizzato non già ai consumatori bensì a imprese, enti pubblici e istituzioni.



Il volume fornisce strumenti utili a comprendere le situazioni del mercato business-to-business, analizzandone specificità e modalità di gestione delle relazioni.

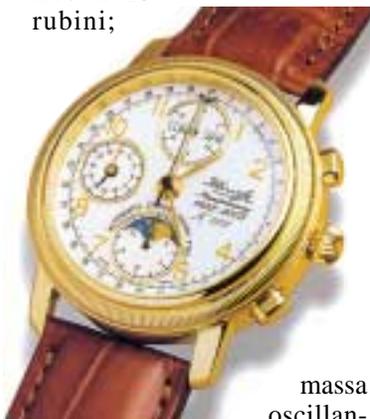
I 180 anni di Kienzle

Nel 1822 a Schwenningen, nella Foresta Nera, Jacob Kienzle fonda un piccolo laboratorio artigianale.

Nel giro di pochi decenni diventa la maggiore azienda tedesca di orologi, tanto che nel 1900 gli eredi del fondatore aprono filiali in importanti città europee come Parigi, Londra e Milano.

Oggi Kienzle vanta una collezione di orologi da polso, quantificabile in oltre 600 modelli, che coniuga la qualità tedesca al design prettamente italiano. I punti vendita in Italia sono circa 1500.

Per celebrare i 180 anni di attività Kienzle ha prodotto in serie limitata e numerata da 1 a 180 il modello Anniversary: un cronografo da collezione, con movimento meccanico automatico a 25 rubini;



massa oscillante personalizzata e 28.800 alternanze/ora.

Il cinturino è in vera pelle di coccodrillo, opaco, color tabacco, con cuciture realizzate a mano e fibbia personalizzata.

Il logo è quello di 180 anni fa, su un quadrante bianco laccato, disposto su due livelli di contatori in bassorilievo colore argento. All'interno è riportato il numero di serie.

Il cronografo è un 60 secondi, con contatori 30 minuti e 12 ore; calendario completo con indicatore di data a lancetta e finestre per giorno e mese.

Info: www.kienzle.it

La comunicazione audio di TerraTec

TerraTec presenta HomeArena Txr 884, il primo sistema audio Surround 7.1 che trasforma un computer in teatro domestico per formati audio multicanale Dvd come Dts, Dolby Digital o Dolby Pro Logic.

Il potente subwoofer e i sette satelliti creano un ambiente audio a 360° nettamente superiore al comune surround. La gamma frequenza da 18 Hz a 22 kHz, e una potenza di 84 Watt Rms, producono

risultati ottimi nella gamma dei bassi, e restituiscono toni alti cristallini. La tecnologia ConnX.1 garantisce risultati



audio perfetti, indipendentemente dal fatto che HomeArena Txr 884 sia collegato a schede audio o a sistemi ad

alto profilo X1. Grazie a SurFE, il sistema riproduce brani audio per sistemi 5.1 in suono surround 7.1.

HomeArena Txr 884 è in vendita a 199,99 Euro, Iva compresa. Aureon 5.1 è una scheda

audio Usb a 6 uscite e 2 entrate per multimediale, Dvd, mp3

o giochi, adatta a Pc fissi e portatili. Non necessita di configurazioni e installazioni complicate, né di driver speciali o alimentazione esterna: basta collegarla alla porta Usb ed è pronta per l'uso.

Nasce 3S Group, il network della comunicazione

Dalla collaborazione tra Sfera Press, Spit e Style nasce 3S Group, un network della comunicazione. Le tre società, riunite sotto il marchio 3S Group, opereranno sinergicamente per offrire servizi relativi a ogni aspetto della comunicazione e dell'immagine aziendale: ufficio stampa, grafica, pubbliche relazioni e organizzazione di eventi. In particolare, Style curerà publishing, packaging, advertising e web; Spit l'organizzazione e realizzazione di eventi, Sfera Press le relazioni stampa e con i media in genere.

L'idea è dei responsabili delle tre società milanesi, Roberto Bonin e Fernando Tarsia (Sfera), Vincenzo Mallardo (Style), e Ivan Marrulli (Spit), che hanno trovato nella scarsità di offerte professionali integrate la chiave per conquistare il mercato.

La missione di 3S Group sarà promuovere l'immagine delle aziende, con la creazione di un nuovo modo di comunicare, che connetta le varie figure operanti sul territorio. Tra i progetti già realizzati, la redazione di Speciale Fiera, periodico distribuito gratuitamente alle più importanti manifestazioni di Fiera Milano; tra quelli futuri, la creazione di un network a livello nazionale e la realizzazione di un periodico telematico dedicato al marketing e alla comunicazione.

