

## Marketing E Management Delle Imprese Di Ristorazione: Guida Pratica Per Una Gestione Efficiente Di Qualità Di Ristoranti, Bar, Aziende Di Catering E Banqueting

Per il settore alberghiero, più che per altri segmenti di mercato, marketing e management sono elementi sempre più importanti e critici, perché rappresentano i fattori chiave per il successo dell'azienda e la sua continua evoluzione. La promozione dei servizi e la gestione delle relazioni con i clienti sono ormai momenti centrali nelle attività di ogni struttura turistica. Il management dell'impresa alberghiera è aggiornatissima alle politiche di marketing strategico e alle tecniche di management delle strutture alberghiere (e ricettive in generale), e spiega come raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo nei due più rilevanti obiettivi che generano profitto: l'acquisizione di nuova clientela e la creazione di un processo di fidelizzazione. Per il settore alberghiero, più che per altri segmenti di mercato, marketing e management sono sempre più importanti e critici, perché rappresentano i fattori chiave per il successo dell'azienda e sono materia in continua evoluzione. La promozione dei servizi e la gestione delle relazioni con i clienti sono ormai momenti centrali nelle attività di ogni struttura turistica. Il management dell'impresa alberghiera è una guida completa e aggiornatissima alle politiche di marketing strategico e alle tecniche di management delle strutture alberghiere (e ricettive in generale), e spiega come raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo nei due più rilevanti obiettivi che generano profitto: l'acquisizione di nuova clientela e la creazione di un processo di fidelizzazione. La gestione del sito web aziendale, la presenza costante e produttiva sui social network e sui siti di promozione turistica, le politiche di CRM (Customer Relationship Management), l'individuazione delle tipologie di turisti, la corretta gestione della politica dei prezzi e le tecniche di vendita nel settore, sono solo alcune delle strategie esaminate all'interno del volume. Nell'ultima parte, il libro tratta la nascita di una rete sistemica nel settore turistico, fattore fondamentale per lo sviluppo di un turismo integrato di qualità, e illustra la centralità del processo di leadership, strumento in grado di creare aziende dinamiche, competitive e con un'immagine consolidata nel mercato, offline e online. La gestione del sito web aziendale, la presenza costante e produttiva sui social network e sui siti di promozione turistica, le politiche di CRM (Customer Relationship Management), l'individuazione delle tipologie di turisti, la corretta gestione della politica dei prezzi e le tecniche di vendita nel settore, sono solo alcune delle strategie esaminate all'interno del volume. Il libro tratta la nascita di una rete sistemica nel settore turistico, fattore fondamentale per lo sviluppo di un turismo integrato di qualità, e illustra la centralità del processo di leadership, strumento in grado di creare aziende dinamiche, competitive e con un'immagine consolidata nel mercato, offline e online.

115.15

1065.20

E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives

Marketing per le PMI - II edizione

Economia e management delle imprese calzaturiere. Prospettive e strumenti per la competitività dell'industria marchigiana

Tourism Local Systems and Networking

Marketing di rete e crescita aziendale

Guida pratica per una gestione efficiente di qualità di ristoranti, bar, aziende di catering e banqueting

Comunicazione e marketing delle imprese sportive. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni

*Trattare con clienti sempre più esigenti in un contesto competitivo sempre più aggressivo richiede al marketing e alla forza vendita uno sforzo continuo di adeguamento, miglioramento e rinnovamento per poter affrontare con successo le sfide che provengono dall'ambiente in cui operano. Misurare è fondamentale per avere dati significativi sui quali basare le decisioni da prendere e le azioni da mettere in atto. Solo misurando si possono comprendere i cambiamenti da operare e i miglioramenti da realizzare per rendere l'azione di marketing e di vendita più efficaci. Gli Autori analizzano tutte le metriche del marketing e illustrano modalità e criteri con i quali selezionare gli indicatori più appropriati, allineare marketing e vendite alle strategie aziendali, legare le misure agli obiettivi, utilizzare le misure per comprendere, gestire e migliorare. Ogni capitolo prevede un approfondimento applicativo. Un testo indispensabile per direttori commerciali, CEO, CMO, responsabili marketing, product manager e per tutti coloro che sono interessati a valutare la performance della propria organizzazione di vendita e il contributo che questa fornisce alla creazione di valore per l'azienda.*

100.844

*La nuova edizione del volume rappresenta una evoluzione della precedente, con l'obiettivo di analizzare le dinamiche strategiche e di marketing delle imprese e dei sistemi turistici, alla luce delle più recenti innovazioni del settore. Partendo dallo studio delle principali imprese che operano nella filiera turistica, si cerca di comprendere il contributo dei singoli attori alla creazione del prodotto turistico complesso. Sotto il profilo teorico, l'analisi strategica e di marketing richiama i più recenti approcci sviluppati a livello internazionale, in strategic marketing e management, proponendo anche ulteriori sviluppi derivanti dall'applicazione di tali modelli sul settore specifico. In una prospettiva overlapping tra domanda e offerta, il libro dedica ampio spazio all'analisi dei singoli anelli che compongono la filiera turistica con alcuni focus sugli aspetti più innovativi nell'ambito del management e del marketing. Nell'ultima parte, lo studio si focalizza sulle logiche di interazione e networking, nella prospettiva della co-opetition. La sistematizzazione di tali contenuti conduce all'analisi del destination management come approccio integrato per la gestione del territorio in chiave turistica. In un contesto globale caratterizzato da una grande varietà di realtà imprenditoriali, per dimensione e focus strategico, un approccio di tipo collaborativo anche tra competitor può realmente consentire il raggiungimento di performance di successo, con vantaggi sia per i singoli attori, sia per il sistema nel suo complesso. L'opera è integrata da casi aziendali, interviste a imprenditori e appendici di analisi quantitativa in formato digitale.*

Quale università 2011-2012

## Online Library Marketing E Management Delle Imprese Di Ristorazione: Guida Pratica Per Una Gestione Efficiente Di Qualità Di Ristoranti, Bar, Aziende Di Catering E Banqueting

*Capire e gestire le reti e le relazioni tra imprese  
Marketing e management delle imprese di ristorazione  
Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni  
Vol. XIII*

*La destinazione turistica di successo. Marketing e management*

Il libro è il risultato di un processo di social learning sperimentato nell'ambito dei corsi di Brand Management della Laurea Magistrale in Economia e Direzione delle Imprese della Luiss "Guido Carli", e i risultati sono stati pubblicati nel blog "FutureMarketingLeaders" nel periodo Novembre 2014-Febbraio 2015.

Nell'ultimo decennio, oltre che con una grande e lunga crisi economica, le imprese si sono confrontate con una fase storica che ha segnato, citando un'efficacia metafora di Karl Popper, il passaggio dagli orologi al mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi era un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole, invece, è un mondo irregolare, mutevole, caotico, imprevedibile e complesso. Nel mondo degli orologi per le imprese era facile fare previsioni, costruire i budget aziendali e i piani di Marketing. Nel mondo delle nuvole fare previsioni è sempre più complicato con un maggiore scostamento negativo tra i risultati consuntivi e i risultati previsti. Questo passaggio richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi per valutare gli effetti, sui processi di Marketing, dei fenomeni riguardanti i modelli di shopping dei consumatori, il confronto competitivo tra i canali di vendita offline e online, il posizionamento delle marche negli assortimenti commerciali, gli assetti competitivi distributivi, la configurazione dei rapporti negoziali tra produttori e distributori, le strutture organizzative di interfaccia. Il libro si propone di analizzare in modo approfondito ed aggiornato questi effetti di mercato in cui le imprese di produzione sono sempre più costrette a competere non solo sul mercato finale, quello dei consumatori, ma anche sul mercato intermedio, quello dei canali di vendita. Trade Marketing e di Sales Management hanno assunto sempre di più una valenza strategica diventando una fonte basilare del vantaggio competitivo aziendale.

365.1092

Casi di marketing

Imprese e sistemi turistici - II edizione

Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche

Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni

Marketing e creazione di valore per il territorio. Evidenze e spunti di riflessione dal caso Ferrara

Decisioni di marketing e problem solving. Tecniche decisionali per gestire il cambiamento e risolvere i problemi di mercato

Il management delle imprese di viaggio e turismo. Strategie e marketing

*Non sono pochi gli autori che si chiedono come mai, nonostante la rilevanza del marketing per la creazione di un vantaggio competitivo sostenibile, il suo ruolo nelle PMI sia così esiguo. Si tratta però di una generalizzazione superficiale, perché l'assenza della funzione marketing non significa rinuncia a esercitarlo. Le strategie di crescita delle PMI di successo hanno alla radice la qualità del prodotto, la reputazione dell'azienda, la capacità di costruire solide relazioni con i clienti orientate anche all'innovazione di prodotto. Gran parte di questi elementi sono i pilastri del marketing moderno, inteso come una grande apertura dell'azienda verso il mercato per assecondarne e anticiparne le esigenze. Il libro seleziona e racconta alcune strategie e politiche di mercato delle PMI facendo riferimento a casi reali. Ognuna delle strategie illustrate è documentata con l'esperienza di un'azienda che l'ha realizzata, cercando di ricondurre le scelte e le decisioni a schemi teorici che aiutino a interpretarle e che consentano a chi legge di applicarli in contesti diversi. Le strategie documentate non esauriscono tutti gli argomenti del marketing management; abbiamo preferito privilegiare situazioni tipiche e nello stesso tempo critiche per le PMI: la definizione di un progetto di riposizionamento strategico per una PMI in difficoltà, l'equilibrio tra conto terzi e marchi propri nelle scelte di sviluppo, la selezione dei canali distributivi più efficaci, la valorizzazione della marca e di un portafoglio di marche, la gestione del portafoglio clienti, il controllo della rete di vendita, le strategie di comunicazione.*

*Marketing Management è il manuale di marketing di gran lunga più longevo e noto del mondo. Libro di testo ideale per programmi MBA, Master of Science e corsi delle Lauree Magistrali, è divenuto negli anni un volume "must have" nella biblioteca di ogni manager, consulente o professional che a qualunque titolo opera nella gestione di imprese e organizzazioni, pubbliche e private. Ed è anche divenuto un riferimento per tutti coloro che intraprendono i percorsi di studio accademici più avanzati (i.e. programmi PhD, Master of Philosophy e dottorati di ricerca), e che ritengono fondamentale acquisire il corpus di conoscenze, teoriche e pratiche, che darà senso e valore ai loro notevoli sforzi di studio e ricerca. In questa nuova edizione, il testo originale è stato integrato con numerosi esempi riferiti al contesto italiano ed europeo e con approfondimenti teorici che descrivono le peculiarità del mercato nazionale.*

*This book provides cross-disciplinary management research that integrates theories, concepts, and perspectives from two or more scientific disciplines. It aims to resolve complex theoretical problems within multiple industries, fields and areas of management including mergers, SMEs, hospitality, and healthcare.*

*Future Marketing Leaders /1*

*From Theory to Practical Applications in Different Sectors*

*Il Management dell'impresa alberghiera*

*Strategie e casi*

*The Role of Intangibles in Rating Models*

*Eco-eco management. Sinergia tra ecologia ed economia nell'impresa*

*Strategie di acquisizione e fidelizzazione della clientela*

Il marketing business to business è rappresentato dall'insieme dei processi di analisi, di formulazione e di erogazione del valore a clienti rappresentati da altre organizzazioni. Questo volume fornisce strumenti interpretativi utili a capire e a gestire questo tipo di mercato, costituito da piccoli numeri, concentrazione, relazioni di scambio complesse, reti e interdipendenze. A tale scopo vengono offerti strumenti concettuali e metodologici con l'esposizione di casi ed esempi concreti e si contraddistingue per le seguenti caratteristiche: lo sviluppo di un approccio customizzato, l'analisi articolata ed approfondita del comportamento d'acquisto del cliente business, l'attenzione alla dimensione relazionale dello scambio tra cliente e fornitore ed alla natura reticolare della visione processuale del marketing nelle imprese, l'analisi dei principali cambiamenti in atto per effetto delle nuove tecnologie. Il volume prevede come materiale di supporto alla didattica. Per informazioni e richieste relative ai singoli capitoli. Il docente interessato all'adozione del testo può farne richiesta a questo indirizzo: [promozione.universita@hoepli.it](mailto:promozione.universita@hoepli.it).

This book focuses on the role of networking, cooperation and partnership in destination management in response to the changing environment of the tourism industry. Firms and destinations are required to implement drastic management changes: they must adopt a systemic approach and become actively involved in formal and informal networks in order to increase efficiency and gain a sustainable edge and face the competitive context. The work is dedicated to deepening the topics of the "Networking and Tourism Local System" session of the 12th ATLAS Conference, "Networking & Partnership in Destination Development & Management," held in Naples. From a theoretical point of view, the papers included herein relate to two macro reference areas: tourism and managerial sciences. The analysis ranges from national to local levels and focus on strategies, policies, and project experiences. Several cases from different areas (Finland, France, Portugal, Spain, Sweden) are examined and provide features and issues that can be applied beyond the cultural and economic contexts. Academics, practitioners and tourism scholars are invited to discuss these important issues and in the actual case studies from all over the world.

365.731

MARKETING MANAGEMENT 14/E

Casi di Marketing

Il business marketing tra teoria e managerialità

Management. Economia e gestione delle imprese

La gestione dell'impresa

Strumenti di marketing, comunicazione e management per le imprese turistiche nell'economia dell'esperienza

Challenges and Opportunities

An integrated approach to investigate, create, and propose a model for the value creation of cultural products is essential in maintaining its connection with e-relationship marketing; this examination is important in recognizing a common perspective. The Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives examines the potential value of cultural products and how the support of new technologies can enable non-conventional and social-media marketing relationships. This book aims to highlight an emerging subject area in the field of financial management, management of value creation, and marketing that will be essential for managers, scientists, researchers, and practitioners.

Il volume è una guida pratica alla gestione efficiente e di qualità nell'area del Food & Beverage nelle varie tipologie presenti nelle aziende ristorative, ovvero: ristoranti, bar, aziende di catering e di banqueting. Il testo si apre con una prima parte dedicata al marketing della ristorazione, un mercato di non facile lettura e programmazione per le innumerevoli variabili culturali e socioeconomiche che sottostanno alle motivazioni d'acquisto del cliente. Segue una trattazione di argomenti strettamente tecnici: dalla cucina regionale alle nostre eccellenze alimentari, alla gastronomia internazionale, alla cucina vegetariana e vegana, alle allergie e intolleranze alimentari. Le parti successive offrono, con particolare attenzione alla pianificazione e al controllo operativo dei costi, un'accurata analisi guidata del processo di management nei vari settori Food & Beverage: ristorante, banqueting, bar e cantina. L'autore arricchisce i vari argomenti affrontando con taglio professionale, ma in modo chiaro e semplice, interessanti tematiche come la degustazione della birra, del vino e delle acque, nonché l'abbinamento con il cibo.

1820.251

The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management

Evidenze e spunti di riflessione dal caso Ferrara

Non-Knowledge Risk and Bank-Company Management

Il marketing della convenienza

Management - Terza edizione

Universo università. Dove studiare, cosa studiare in Italia e all'estero

Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives

*Il libro vuole evidenziare l'importanza di una disciplina, il marketing e in particolare il business marketing, spesso "maltrattata" e in generale poco conosciuta, ma in grado di fornire un rilevante contributo non solo per la competitività delle imprese, ma anche per il sistema paese nel suo complesso. Gli Autori illustrano i nuovi contributi al BtoB marketing mediante una rivisitazione accurata dei fondamenti della disciplina, tenendo anche conto delle rilevanti trasformazioni socio-economiche in atto e grazie anche ai rapporti diretti di collaborazione con piccole, medie e grandi imprese. Il libro è un utile strumento per professionisti della materia e per i manager, offrendo molteplici approcci operativi, anche grazie a un'ampia selezione di casi aziendali. Nella prima parte si affronta l'analisi della struttura dei mercati B2B, ponendo particolare enfasi rispetto al loro funzionamento. Altri temi affrontati riguardano lo sviluppo e la gestione dei processi di approvvigionamento e innovazione. La seconda parte del volume sviluppa un'ampia analisi dei principali concetti, metodi e strumenti operativi applicati dalle imprese per gestire l'offerta: particolare attenzione viene posta alle tematiche di gestione del cliente e processi di CRM. Nella parte finale vengono presentati i recenti cambiamenti derivanti dalla trasformazione digitale sia sotto il profilo dei processi manageriali e sia sotto quello delle tecnologie (Industry 4.0), per poi evidenziare alcune traiettorie evolutive delle imprese e del loro approccio al BtoB marketing.*

*Negli ultimi anni nel mercato distributivo si registrata una crescente intensificazione delle situazioni di price competition tra le imprese commerciali moderne, con rilevanti conseguenze per le politiche di marketing dei produttori e per gli equilibri delle relazioni di filiera. Per questo la pianificazione e la gestione delle politiche di pricing distributivo hanno assunto un ruolo centrale sia nelle relazioni competitive orizzontali tra le insegne, sia nei rapporti verticali tra Industria e Distribuzione. La manovra dei prezzi di vendita tende infatti ad impattare sull'immagine di convenienza e, quindi, sui processi di differenziazione delle insegne commerciali, ma anche sul posizionamento e sulle performance di vendita delle marche industriali. Il presente lavoro si propone di approfondire e di divulgare i principali risultati dell'attività di ricerca svolta dal CERMES - Università Bocconi, sulle problematiche del marketing della convenienza, con particolare riguardo ai mercati del largo consumo. Il libro può essere di particolare interesse sia per gli studiosi e ricercatori di marketing, sia per il management delle imprese industriali e commerciali. In the current economic scenario, the intangible assets contribute significantly to the construction of the competitive positioning of a company. It follows that this intangible information must be appropriately considered in the internal rating system (IRSs). Currently key aspects of business risk and operational risk such as potential for growth, competitive capabilities, core competencies, role in the supply chain of membership, and governance are being considered as secondary in this system. Intangible factors such as the milieu of the company and the environment in which it operates, are not being appropriately considered. In this book, Vincenzo Formisano proposes new guidelines aimed to set desirable IRSs in which the weight of intangible assets is appropriately and properly valued. He addresses practical rules for achieving a rating system capable of understanding and enhancing the intangible assets of a company and for the assessment of creditworthiness. The first part of the book focuses on existing practices; the second part exposes a general model for the classification and interpretation of intangibles. The third part provides practical guidelines designed to configure desirable rating models in which the weight of intangible assets is correctly considered. This book offers theoretical and practical insights and an easy-to-read approach which provides a valuable source of information for teachers and students in Finance. It is also a useful reference point for the Banking, Accounting and Finance managerial communities.*

*Analisi, strategie, azioni*

*Store management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*

*Comportamento del consumatore e scelte strategiche delle imprese*

*Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola*

*Management delle destinazioni turistiche: sfide per territori e imprese. Il caso di Senigallia e delle Valli Misa e Nevola*

*Politiche di prezzo e promozioni*

*L'impresa alberghiera. Produzione, strategie e politiche di marketing*

La ricchezza del patrimonio artistico o paesaggistico di una località non è più sufficiente per trasformarne il territorio in prodotto turistico. Oggi è necessario considerare i luoghi come sistemi integrati che mettono insieme le risorse e le attrattive e nei quali giocano un ruolo fondamentale anche le aziende che forniscono servizi diretti e indiretti al turista. Il destination management è un'attività recente che sta muovendo i suoi primi passi, ancora priva di riferimenti precisi in termini di procedura e di gestione. Josep Ejarque, alla luce della sua esperienza e dei successi conseguiti sul campo, spiega in modo chiaro e pratico come si deve agire per fare di una località qualsiasi, anche apparentemente non adatta, una destinazione turistica di successo. Il volume è destinato agli operatori del turismo, a studenti e docenti di scuole e università a indirizzo turistico, ad amministratori locali e responsabili di destinazione.

Marketing e management delle imprese di ristorazione Guida pratica per una gestione efficiente di qualità di ristoranti, bar, aziende di catering e banqueting HOEPLI EDITORE

Il management non è un sapere che si possa imparare solo sui libri. L'esperienza pratica è insostituibile. E, tuttavia, la conoscenza teorica certamente aiuta. Per questo le imprese ricercano continuamente giovani con una preparazione gestionale, magari innestata su un background tecnico-scientifico. Manager già fatti e tecnici specialisti che aspirano a posizioni manageriali affollano i master e i corsi di formazione gestionale. A questo pubblico, oltre che agli studenti universitari, si rivolge La gestione dell'impresa. L'impostazione è quella della Scuola di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano. L'attenzione è al saper fare (e non solo al sapere), al

"progetto di impresa", all'innovazione tecnologica e organizzativa, alla gestione dell'impresa e delle sue relazioni collaborative. In questo senso il management è molto più della semplice buona amministrazione, pur necessaria. È essenzialmente capacità di organizzare e mobilitare le risorse verso gli obiettivi di innovazione. Delle quattro parti in cui si articola il volume, le prime due - organizzazione e processi decisionali - ne rappresentano il cuore concettuale e sono intimamente legate tra loro: in chiave manageriale organizzare e decidere sono due facce della stessa medaglia. Le due successive sono dedicate alla gestione delle interfacce nella catena del valore, e in particolare ai rapporti con i mercati di sbocco per i prodotti e i servizi (marketing) e a quelli con i fornitori e in generale i partner della filiera (acquisti e supply chain). Questa nuova edizione include: 3 un glossario di 260 voci con traduzione inglese e rimandi al testo, strumento agile e sistematico di consultazione rapida; 3 centinaia di note a margine che facilitano il lettore nel localizzare gli argomenti e nel fissare i messaggi-chiave; 3 oltre 100 casi reali e un ricco apparato di tabelle e grafici che esemplificano le considerazioni e i concetti contenuti nel testo.

Il marketing che conta

The Cross-Disciplinary Perspectives of Management

Prospettive e strumenti per la competitività dell'industria marchigiana

Marketing metrics

BtoB marketing

Marketing e management delle aziende ristorative. Guida pratica per una gestione efficiente e di qualità di ristoranti, bar, aziende di catering e banqueting

Vol. XV

**La crescente complessità delle dinamiche competitive ha portato alla ricerca di nuove modalità di creazione del valore finalizzate a sostenere l'equilibrio delle imprese nel lungo periodo. La sostenibilità aziendale, definita come nuovo modello manageriale basato sulla valorizzazione delle relazioni e sulla capacità dell'impresa di integrare strategicamente questioni sociali e ambientali – nei processi aziendali e nelle interazioni con gli stakeholder – sta acquisendo un rilievo crescente quale approccio innovativo per il successo dell'impresa. Da un lato agisce sul miglioramento della capacità di rispondere alle richieste provenienti dal contesto di riferimento; dall'altro implica un ripensamento dell'approccio strategico alla gestione dell'impresa. Il manuale fornisce – all'interno di una visione innovativa, per processi e interfunzionale – un inquadramento completo ai temi dell'economia aziendale e della gestione d'impresa, a partire dalle teorie e dai modelli consolidati in letteratura, per approdare agli aspetti più concreti del governo dell'impresa, della sua gestione strategica e di quella «operativa» dei giorni nostri, guardando ai modelli di business solo qualche anno fa inimmaginabili come Airbnb o Uber. Il marketing di rete rappresenta una realtà empirica interessante e, al contempo, un concetto complesso e multiforme. Contando su relazioni di fiducia esistenti e consolidate, nelle quali, certamente, i fattori emozionali e personali sono rilevanti, il networker trasforma la fiducia, l'amicizia, la reputazione e la benevolenza personale in vero e proprio valore economico. Tuttavia, senza la promozione diretta e il coordinamento di un ente centrale (la Network Marketing Direct Selling Organization) che assicuri chiari incentivi all'unità e alla coesione, l'impresa a rete non ottiene le desiderate performance. Il libro analizza il tema della crescita aziendale nelle imprese organizzate secondo il modello del marketing di rete e presenta alcuni case study di successo: ACN S.p.A., Care Holding s.r.l., Lyoness S.p.A. e Pef S.p.A.**

**This book provides stimulating insights into the ways in which the adoption of experience logic can revitalize marketing perspectives and stimulate novel approaches to the creation and delivery of value. The first part of the book, which has a theoretical focus, reviews the international literature and offers conceptual observations on the experiential perspective. Suggestions are made on how experience logic can act as a new driver for the management of marketing processes in firms within the context of the experience economy. In the second part of the book, attention turns to the applications of experience logic in different sectors, including tourism, commerce, culture, and trade shows. Company-specific examples of benefits of the experiential approach are also explored in case studies on gift box providers, marketing of traditional local products, and the cosmetics industry. The book will be of particular interest for marketing specialists, but will additionally be of value for managers in private companies and public bodies who wish to enhance their marketing methods.**

**Marketing B2B**

**Trade marketing & sales management**

**Social Networks Offline**

**il ruolo del contesto**

**Economia e gestione delle imprese**

115.13