
Bazat E Marketing

Thank you for downloading **Bazat E Marketing**. Maybe you have knowledge that, people have search hundreds times for their favorite readings like this Bazat E Marketing, but end up in malicious downloads.

Rather than reading a good book with a cup of tea in the afternoon, instead they cope with some infectious virus inside their laptop.

Bazat E Marketing is available in our book collection an online access to it is set as public so you can download it instantly.

Our digital library saves in multiple locations, allowing you to get the most less latency time to download any of our books like this one.

Merely said, the Bazat E Marketing is universally compatible with any devices to read

Bazat E Marketing

2019-12-18

PATIENCE RYKER

Phronesis marketing Editura Lumen
If you want to understand and get true value from your online content you need to understand how it is used by your customers. If you work with web analytics and online search optimization, this book will provide you with the tools and insight you need to do just that. Even more, it will give you an actionable plan to transform the culture of your organization into one that uses web analytics on a daily basis, focusing on real changes you can make to your department and processes to transform the way your business works. With examples from dozens of companies ranging from small businesses, to consumer sites like Amazon, to some of the largest companies in the world including Tesco and Google, Cult of Analytics demonstrates just how to apply web analytics to your business.

E-PARENTING. PROVOCĂRI ACTUALE

Routledge

Through this work the authors propose to contribute to the dissemination of global learning in terms of non-formal

education, to promote the development of knowledge, skills and abilities for the transition to sustainable consumption patterns, thereby contributing to the complex education of the consumer, under the motto of sustainable development. The information presented in this publication complements the results obtained within the framework of the European project "Development education and awareness raising" (Sincerely Food) implemented by non-governmental organizations from Latvia, Bulgaria, Croatia, Estonia and Romania under the coordination of the Lithuanian Consumer Institute. The publication is structured on 7 chapters, comprising in addition introduction, and bibliography: Chapter I: Non-formal education. Theoretical concepts Chapter II. Lifelong education Chapter III. Non-formal education for sustainable development. Case study: Mobile tools in public spaces Chapter IV. Interactive digital education Chapter V. Simulation-based training Chapter VI. Digital storytelling Chapter VII. Guided debate
Ghidul Afacerii în Mediul Online Adrian Ivan
Cartea "Era inteligenței artificiale" de Adrian Ivan este un ghid esențial pentru

oricine dorește să înțeleagă și să exploateze potențialul inteligenței artificiale. Cu un limbaj accesibil și exemple concrete, autorul dezvăluie cum tehnologia AI poate transforma viața cotidiană și mediul financiar. Cartea explorează aplicațiile AI în diverse domenii, oferind cititorilor o perspectivă clară asupra modului în care această tehnologie inovatoare poate fi utilizată pentru a îmbunătăți eficiența, creativitatea și chiar finanțele personale.

Era Inteligenței Artificiale Routledge
In Arabic Oration: Art and Function, Tahera Qutbuddin presents a comprehensive theory of this foundational prose genre, analysing its oral aesthetics and its political, military, and religious functions in early Islamic civilization, tracing its echoes in Muslim public address today.

Stakeholder Management and Social Responsibility Cambridge Scholars Publishing

Cuvânt înainte de Constantin Vică Primul val al tehnologiilor informației a amplificat puterea de calcul și memoria, iar al doilea a redefinit relațiile umane și comunitățile. Astăzi, valul inteligenței artificiale încredințează algoritmilor decizii ce țin de bine și de rău, de viață și de moarte, de la armată și medicină la școli, trafic urban sau credite bancare. Creatori, dar și supuși ai algoritmilor, vom putea rămâne oare stăpâni ai propriei sorti? Sau vom deveni sclavi ai unei tehnologii tot mai greu de înțeles, chiar și pentru creatorii săi? Răzvan Rughiniș examinează noua societate digitală cu ochiul inginerului în calculatoare și cu lupa eticii aplicate, oferindu-ne un ghid care să ne ajute să navigăm prin noua societate digitală și, deopotrivă, să apărăm demnitatea umană în întâlnirea cu tehnologia. „Într-o lume marcată profund de instaurarea

unei noi stăpâniri a datelor și cârmuită de o nouă aristocrație a algoritmilor, într-o lume în care riscăm ca un nou tip de guvernare să ne inducă sentimentul de rătăcire al propriilor noastre urme digitale prin meandrele Big Data, într-o lume în care dorințele noastre nu vor mai fi un mister, decât, poate, pentru noi înșine, cartea profesorului Răzvan Rughiniș reprezintă un adevărat tratat despre înțelepciunea spațiului digital.” — Prof. univ. dr. ROMIȚĂ IUCU, președintele Consiliului de Orientare și Analiză Strategică al Universității din București
„Suntem atât creatori, cât și consumatori ai lumii digitale... În fiecare zi, miliarde de utilizatori se bucură de beneficiile gratuite ale motoarelor de căutare, ale rețelelor de socializare și ale aplicațiilor digitale descărcate pe telefonul mobil. În pandemie, spațiul digital a oferit un colac de salvare pentru toate interacțiunile blocate în spațiul fizic, iar giganții tehnologici sunt printre marii câștigători ai acestei dezordini istorice, consolidându-și și mai mult statutul... Provocarea noastră, ca europeni, este să evităm mitul tehnologiei salvatoare și investiția datelor cu încredere oarbă. Trebuie să regândim regulile jocului automatizării și utilizării Big Data.” — RĂZVAN RUGHINIȘ
Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics Victor Marcoianu

Psihodiagnosticul personalității presupune evaluarea cu ajutorul testelor psihometrice, în scopul orientării în carieră, al angajării de personal, al obținerii unor certificări, al facilitării performanței la locul de muncă sau în școală. Volumul analizează cele mai importante chestionare de personalitate utilizate în prezent la nivel mondial, precum și principalele instrumente validate disponibile în România, dintre

care trei sunt concepute de specialiști din centrele universitare București, Iași și Timișoara. Fiecare capitol prezintă istoricul metodelor de evaluare, fundamentele lor teoretice, modul de interpretare a scalelor și a scorurilor, înțelegerea semnificațiilor acestora, precum și beneficiile pe care le pot oferi. *Tratatul de psihodiagnostic al personalității se adresează atât studenților la psihologie, cât și practicienilor care lucrează în domeniu sau care doresc să se specializeze în testarea psihologică.*

IT & C, Volumul 1, Numărul 1, Septembrie 2022 World Scientific
 Libri trajton bazat e marketingut nga aspekti shkencor-Islam. Gjithashtu, trajton dhe definion të gjitha elementet bazë të marketingut në mënyrë shkencore. Thellimi, në trajtimin e elementeve, bëhet vetëm në identifikimin e tyre duke mos u zhytur në trajtimin në aspektin strategjikë-vendimmarrës. Përkrah trajtimit dhe definitimit shkencor të elementeve bëhet edhe analiza e tyre dhe kthjellimi i tyre përmes argumenteve islame duke vënë në dritë ligjësimin Islam mbi to. Për më tepër, në këtë pikë thesari Islam jo vetëm që posedon fuqinë e vlerësimit të zhvillimeve shkencore, por edhe nxitë të zhvillime të mëtejme, të cilat gjithashtu sipas kapaciteti tonë studimorë, merren parasysh dhe trajtohen. Libri përqendrohet në trajtimin e tematikës në thellësinë e caktuar, ku merret parasysh korniza e bazave të marketingut, ashtu që të mund të kuptohet dhe aplikohet edhe nga lexuesit të cilët nuk kanë njohuri të shumta në sferën e marketingut.

Employer Branding 100% Nicolae Sfetcu

International management and cultural diversity -- Sustainable development and

business sustainability -- University governance and management -- Knowledge-based organization, intellectual capital, information and management documents -- Entrepreneurship, social enterprise and smes -- Leadership and human resources management -- Management of change, innovation and quality.

Promovarea afacerilor prin campanii de marketing online Nicolae Sfetcu
 Datele sunt fapte și cifre brute, iar informațiile sunt date semnificative care ar fi utile pentru o persoană sau companie. Business intelligence extrage informații din datele brute prin instrumente precum mineritul datelor, analiza perspectivală, procesarea analitică online etc. Cartea va oferi cititorilor informații cuprinzătoare despre inteligența și analitica în afaceri. Ea explorează toate aspectele importante ale business intelligence și analiticii în scenariul actual. Subiectele abordate în această carte extinsă tratează aspectele de bază ale business intelligenc, propunându-și să servească drept ghid de resurse pentru studenți facilitând studiul disciplinei, experți și pentru practicanți. Prefața translatorului: Rolul megadatelor în știința datelor Capitolul 1- Strategia și planificarea încorporate în orice afacere este cunoscută sub numele de inteligența în afaceri (business intelligence). Poate include, de asemenea, produse, tehnologii și analiza și prezentarea informațiilor comerciale. Acest capitol va oferi o înțelegere integrată a business intelligence. Capitolul 2 - Analitica este înțelegerea și comunicarea tiparelor semnificative de date. Analitica este aplicată în afaceri (și nu numai) pentru îmbunătățirea performanțelor. Unele dintre aspectele explicate în acest text sunt analitica software, analitica încorporată, analitica

învățării și analitica rețelelor sociale. Capitolul 3- Procesul de înțelegere a tiparelor găsite în seturi mari de date (megadate, big data) este cunoscut sub numele de mineritul datelor (data mining). Unele dintre aspectele mineritului de date care au fost elucidate în secțiunea următoare sunt învățarea regulilor de asociere, analiza clusterului, analiza regresiei, rezumarea automată și exemple de minerit a datelor. Capitolul 4 – Depozitul de date este nucleul business intelligence. Este utilizat în principal pentru raportarea și analiza datelor, magazinul de date, managementul datelor de bază, dimensiunea, schimbarea lentă a dimensiunilor și schema stea. Acest text elucidează teoriile și principiile cruciale ale depozitării datelor. Capitolul 5- Efortul depus pentru a culege informații legate de clienți sau piețe este cunoscut sub numele de cercetare de piață. Cercetarea de piață este o parte importantă a strategiei de afaceri. Segmentarea pieței, tendința pieței, analiza SWOT și cercetarea pieței sunt câteva dintre subiectele elucidate în acest capitol. Capitolul 6 – Aspectele esențiale ale inteligenței în afaceri (business intelligence) sunt analiza contextului, managementul performanței afacerii, descoperirea proceselor de afaceri, sistemul informațional, inteligența organizației și mineritul proceselor. Metoda de a analiza mediul oricărei afaceri este cunoscută sub denumirea de analiză de context. Subiectele discutate în această secțiune sunt de mare importanță pentru a extinde cunoștințele existente despre inteligența în afaceri. Capitolul 7 – Inteligența operațională are o serie de aspecte care au fost elucidate în acest capitol. Unele dintre aceste funcții sunt procesarea complexă a evenimentelor,

gestionarea proceselor de afaceri, metadate și analiza cauzei principale. Componentele discutate în acest text sunt de mare importanță pentru a lărgi cunoștințele existente despre inteligența operațională. Postfața translatorului: Etica în știința datelor DOI: 10.58679/MM70651
Kelly's Manufacturers and Merchants Directory, Including Industrial Services Editura NICULESCU
 Trying to get your message heard? Build an iconic brand? Welcome to the battlefield. The story wars are all around us. They are the struggle to be heard in a world of media noise and clamor. Today, most brand messages and mass appeals for causes are drowned out before they even reach us. But a few consistently break through the din, using the only tool that has ever moved minds and changed behavior—great stories. With insights from mythology, advertising history, evolutionary biology, and psychology, viral storyteller and advertising expert Jonah Sachs takes readers into a fascinating world of seemingly insurmountable challenges and enormous opportunity. You'll discover how: • Social media tools are driving a return to the oral tradition, in which stories that matter rise above the fray • Marketers have become today's mythmakers, providing society with explanation, meaning, and ritual • Memorable stories based on timeless themes build legions of eager evangelists • Marketers and audiences can work together to create deeper meaning and stronger partnerships in building a better world • Brands like Old Spice, The Story of Stuff, Nike, the Tea Party, and Occupy Wall Street created and sustained massive viral buzz
 Winning the Story Wars is a call to arms for business communicators to cast

aside broken traditions and join a revolution to build the iconic brands of the future. It puts marketers in the role of heroes with a chance to transform not just their craft but the enterprises they represent. After all, success in the story wars doesn't come just from telling great stories, but from learning to live them.

Criza e în noi Elefant Online
 Colecția ȘTIINȚA INFORMAȚIEI
 "Introducere în Business Intelligence" oferă cititorilor informații cuprinzătoare despre business intelligence, explorând toate aspectele importante ale inteligenței de afaceri în scenariul actual. Subiectele tratate se referă la abordările de bază ale business intelligence. Cartea își propune să servească drept ghid de resurse și o introducere pentru începători în studiul disciplinei. Business intelligence se concentrează pe eficientizarea organizațiilor. Pentru organizațiile care maximizează profitul, aceasta înseamnă utilizarea Business Intelligence pentru a obține profitabilitate continuă. Pentru organizațiile non-profit și guvernamentale, prin Business Intelligence se servesc în mod eficient și efectiv beneficiarii sau constituenții lor. Inteligența operațională are o serie de aspecte care au fost elucidate în ultimul capitol. Componentele discutate în această secțiune sunt de o mare importanță pentru a lărgi cunoștințele existente despre inteligența operațională la nivelul întregii organizații, permițând factorilor de decizie să evalueze atât eficacitatea strategică, cât și cea operațională. CUPRINS: 1 Introducere - 1.1 Business Intelligence - - Componente - - Istorie - - Depozitarea datelor (data warehouse) - - Comparatie cu inteligența competitivă (competitive intelligence) - - Comparatie cu analitica de afaceri (business analytics) - - Aplicații într-o

întreprindere - - Prioritizarea proiectelor - - Factorii de succes ai implementării - - Sponsorizare de afaceri - - Nevoi de afaceri - - Cantitatea și calitatea datelor disponibile - - Aspecte legate de utilizatori - - Portaluri BI - - Piața de desfacere - - Specifice industriei - - Date semi-structurate sau nestructurate - - Date nestructurate vs. semi-structurate - - Probleme cu datele semi-structurate sau nestructurate - - Utilizarea metadatelor - - Viitorul - 1.2 Sisteme de Business Intelligence - - Abordare - - Structura - - - Ierarhie - - - Conținutul capitolului - 1.3 Business Intelligence și sistemele de Business Intelligence - - Business Intelligence - - - Definiții: - - Definiția BI - - Evoluția BI - - Furnizori - - Produse și instrumente pentru furnizori - - Scopul afacerilor 2 Înțelegerea strategiei - Ce este strategia? - Management strategic - Formularea strategiei - - Implementarea strategiei - - Evaluarea strategiei - Abordarea cadrului general și strategia - - Porter - Harta Activității (1996) - - Harta Chatterjee - - Harta Strategiei - - - Patru perspective - - - Teme - - Harta legăturilor cauzale 3 Câte un cadru pe rând - Cum văd factorii de decizie lumea? - Captarea cadrului de referință al factorului de decizie - Abordări pentru construirea sistemelor de business intelligence - - Abordarea Enterprise Data Warehouse - - De sus în jos - Abordarea cadrului general pentru a construi un sistem BI - - Arhitectura cadrelor - - Infrastructura cadrelor - - Arhitectura cadrului general - - Raționalitatea limitată și sistemul de control - - Infrastructură cadrului general - Abordarea cadrului general și compatibilitatea acestuia cu alte abordări - Concluzie 4 Etapa de încadrare - Înțelegerea cadrului de referință - Cadrul de referință și sistemele BI - Tablouri de bord cu rol de

cadre de referință - Tablouri de bord și
 arhitectura BI - Concluzie - 4.1
 Clarificarea strategiei - - Introducere - -
 Organigrama - - Intervievații - - -
 Sponsorii - - - Directorii - - - -
 Managementul de top (C-Suite) - - - -
 Președinți și vicepreședinți - - - Director /
 Manager - - - Analistii - 4.2 Schițarea
 strategiei - - Diagramele strategiei - 4.3
 Testarea hărții legăturilor cauzale - -
 Introducere - - Definiții - - - Ipoteză - - -
 Teorie - - Mecanism - - Măsurare - - -
 Model - - Teoria strategică - - Deducerea
 ipotezelor testabile - - - Modele inductive
 și critici - - - Mecanisme cauzale și efecte
 cauzale - - - De ce? - Efecte cauzale - - -
 Cum? - Mecanisme cauzale - - Testarea
 teoriilor - - - Ipoteze concurente - -
 Concluzie - 4.4 Crearea și diseminarea
 tabelii de punctaj - - Introducere - - Ce
 este o tabelă de punctaj? - 4.5 Distilarea
 tabelii de punctaj al bugetelor pentru
 KPI - - Introducere - - Tabela de punctaj -
 - Lista dimensiunilor, faptelor și
 bugetelor - 4.6 Documentarea surselor
 de date pentru cadre - - Introducere - -
 Director de metadata - - Înțelegerea
 arhitecturii depozitului de date al
 întreprinderii - - - Arhitecturi de depozite
 de date - - Organizarea metadatelor
 sursei de date - - Potrivirea conceptelor
 cu datele bazei de date sau depozitului
 de date - - Potrivirea conceptelor cu
 datele din baza de date sau depozitul de
 date - 4.7 Arhitectura de extragere a
 datelor pentru cadru - 4.8 Model de date
 pentru magazinul de date - - Model de
 date definit - 4.9 Arhitectura cadrelor - -
 Ierarhia sensului: de la date la
 evenimente - - - Date - - - Informație - - -
 Cunoaștere - - - Inteligența - - -
 Eveniment - - - ETL CZ - 4.10 Carta
 proiectului - - Scop - - Conținutul cartei -
 - Utilizări 5 Prototipul cadrului și
 producția - 5.1 Crearea prototipului
 tabloului de bord - - De ce tablou de

bord? - 5.2 Evaluarea prototipului
 tabloului de bord - - Formă - - Funcție - -
 - Granularitate - - - Analiză - - -
 Comparație - - - Simulare - - - Analiza
 eficacității operaționale și strategice
 comune - 5.3 Alte activități pentru
 prototipul cadrului - 5.4 Producția 6
 Inteligența operațională - 6.1 Business
 Intelligence în timp real - - Evoluția RTBI
 - - Latența - - Arhitecturi - - - Bazate pe
 evenimente - - - Depozite de date - - -
 Tehnologie fără server - - -
 Conștientizarea proceselor - - Tehnologii
 care suportă analize în timp real - - -
 Dispozitive de depozitare a datelor - - -
 Tehnologie mobilă - - Domenii de
 aplicare - 6.2 Inteligența operațională - -
 Scop - - Caracteristici - - Componente
 tehnologice - - Comparație cu alte
 tehnologii sau soluții Business
 Intelligence - - - Managementul
 sistemelor - - - Procesare complexă a
 evenimentelor - - - Monitorizarea
 activității de afaceri - - - Managementul
 proceselor de afaceri - 6.3 Monitorizarea
 activității de afaceri - - Obiective și
 beneficii - - Caracteristici cheie - - Efort
 de implementare - - Prelucrarea
 evenimentelor - - Exemple - 6.4
 Managementul proceselor de afaceri - -
 Definiții - - Schimbări în managementul
 proceselor de afaceri - - Ciclul de viață
 BPM - - Proiectare - - Modelare - -
 Execuție - - Monitorizarea - - Optimizare -
 - Re-inginerie - - Suitele BPM - - Practica -
 - Tehnologie BPM - - BPM Cloud
 Computing - - Piața - - Beneficii - -
 Internetul Lucrurilor Despre autor -
 Nicolae Sfetcu - - Contact Editura -
 MultiMedia Publishing
Marketingu Editura Cuantic
 O carte despre branding pe care orice
 conducător de organizație ar trebui să o
 citească și să o aplice. Îți recomand să
 iei două exemplare. Unul pentru tine și
 altul ca să-l uiți în biroul șefului, la o

ședință. Că dacă i-l faci cadou, o să creadă că el e exemplul negativ. Dar dacă îl găsește și aplică ce învață din carte, merită investiția! – Lucian Mîndruță, jurnalist, scriitor, influencer

Există un scop suprem care îl ghidează pe Doru, și anume trezirea publicului la un nou nivel de conștiință și educație. Cartea este ca o păpușă Matrioșka în care descoperi pas cu pas elementele Mixului de Marketing perfect pentru Employer Branding. – Lect. univ. dr. Aurelian Sofică, prodecan al Facultății de Business UBB Cluj

Tranzacția muncă-bani nu mai e suficientă. Ca să lucrezi cu oameni buni, trebuie să fii un om bun, iar compania ta trebuie să fie și ea bună. Bună pe bune! Cu angajații, cu comunitatea, cu mediul, cu clienții. – Dragoș Pătraru, jurnalist, scriitor, lider de opinie

Dacă ești antreprenor, manager, lider de echipă ori organizație sau lucrezi în Resurse Umane, Marketing sau Comunicare sau pur și simplu ești curios din fire, această carte este scrisă pentru tine. Deschide-o de câte ori ai nevoie să înțelegi cum le poți oferi oamenilor bucuria de a lucra în organizația ta și cum le poți obține loialitatea, devotamentul, implicarea și sprijinul necondiționat. Să îți fie de folos! Doru Șupeală

Tratat de psihodiagnostic al personalității MultiMedia Publishing

Книга предлагает новый взгляд на потребительское поведение с позиции удовлетворения первичных биологических потребностей человека. Автор рассказывает как реклама, подготовленная с учётом особенностей восприятия информации сенсорными системами и содержащая сигналы, активизирующие эти потребности, способна влиять на покупательские предпочтения человека.

Раскрываются теоретические и эмпирические основы нейромаркетинга. Развенчивается заблуждение о «рептильном мозге», принимающем решения. Книга основывается на результатах научных исследований отечественных и зарубежных специалистов в области психологии, нейрофизиологии и маркетинга, а также разработках сотрудников лаборатории нейромаркетинга Белгородского государственного национального исследовательского университета, входящего в ТОП-20 российских вузов. Издание предназначено для маркетологов и предпринимателей, заинтересованных в повышении эффективности рекламной деятельности. А также для студентов экономических направлений подготовки и широкого круга читателей, интересующихся проблемами поведения человека и создания рекламных креативов.

Company News & Notes Curtea Veche Publishing

The main objective of this book is to provide an innovative set of concepts and tools regarding company management, internal and external stakeholders and social responsibilities, reflecting the necessities and opportunities generated by the digital transformation, the transition to a knowledge-based economy, and the COVID-19 crisis. The book, based on a holistic vision and contextual approach of business, contributes to the development of company management and stakeholder and social responsibility theories and practices, being structured in 12 chapters. The original company management vision, approaches, and tools are based on three pillars: a new "manager-relevant stakeholder" rather

than "manager-subordinate" managerial paradigm; a new type of company social responsibility rather than corporate social responsibility; and a new concept of company-relevant stakeholder rather than that of salient stakeholders. The book contains two innovative managerial mechanisms: the managerial synapse and company-relevant stakeholders-based management system able to help companies and stakeholders face successfully the challenges of digital transformation and the COVID-19 crisis and to generate greater organization functionality and performance. The book will be of interest to company managers and management specialists, management academics, consultants and researchers, and MBA students interested in a style of management with social responsibility at the forefront.

Winning the Story Wars Editura Universităţii din Bucureşti - Bucharest University Press

„Mediul online oferă acces instant la o cantitate imensă de informații [...]; sursele, însă, dincolo de confruntarea cu verificarea nivelului științific, atrag și o serie de pericole, de care trebuie să fim conștienți. Așadar, fie că vorbim despre e-parenting sau doar despre parenting, atragem atenția asupra conștientizării oportunităților, dar, în egală măsură, a pericolelor dezvăluite de lumea digitală.” (conf. dr. habil. Georgeta Pânișoară)

Business intelligence și analitica în afaceri Presa Universitară Clujeană

Marketing online poate să facă oricine. La un moment dat, firma ta are sute de opțiuni pentru desfășurarea unei campanii de marketing. Totul depinde de alegerile făcute. Poți să scrii articole pe blog, să atragi clienți cu anunțuri cu plata-per-clic, să trimiți buletine de știri, și să te faci cunoscut pe Twitter. În cadrul acestor alegeri, ai mai multe

opțiuni. Ce texte și imagini să alegi pentru reclamele de pe Facebook? Este bine să scrii în cadrul firmei articolele de blog, sau să externalizezi elaborarea acestora de către profesioniști? Cum alegi titlurile emailurilor? Ar trebui să alegi un model de campanie de publicitate cu cost-per-clic, sau cost-per-impresie? Este dificil de dat un răspuns sigur și exact. Poți greși ușor și să ai după un timp impresia că te învârti în jurul cozii. Pe măsură ce întrebi în stânga și în dreapta, vei întâlni din ce în ce mai mulți experți care o să-ți spună că important e să începi să testezi.

Marketingul este o strategie în sine. Pentru a avea succes, trebuie să te focalizezi foarte mult pe obiectivele propuse. Ai nevoie de un cadru de testare, măsurabil. Nu contează dacă ești începător sau specialist – strategia este întotdeauna importantă. Dacă lucrezi neplanificat, vei sfârși prin a pierde două dintre cele mai valoroase bunuri ale companiei tale timpul și banii.

Measuring the Impact of Microcredit Programs in Albania Constantin STANCESCU

Ediția a treia vine cu mult mai mult conținut și numeroase corecturi. Capitolul despre branding a fost restructurat complet. De la strategii de marketing și metode de dezvoltare online, până la filozofia gândirii digitale, Ghidul Afacerii în Mediul Online îți oferă toate uneltele de care ai nevoie când îți deschizi o nouă afacere. “Recomand, cu încredere și deosebită plăcere cartea Ghidul Afacerii în Mediul Online scrisă de domnul Victor Marcoianu pe care îl cunosc de peste 5 ani, perioadă în care am desfășurat împreună activități profesionale și educație. Ghidul Afacerii în Mediul Online explică amănunțit ce pași trebuie să se urmeze pentru a lansa și promova o afacere în mediul digital,

mai ales în condițiile actuale în care mai toate afacerile se duc spre mediul online.” Conf.univ.dr.ing. Iustin Priescu Challenges, Performances and Tendencies in Organisation Management XSPO

Ce spun oamenii despre PROIECTUL NU-CUMPĂRA-NIMIC „Mișcarea Nu-Cumpăra-Nimic înseamnă: renunță la lucrurile tale și câștigă noi prieteni.” The Washington Post „Datorită acestui proiect am întâlnit o mulțime de oameni minunați, care s-au dovedit a fi cel mai frumos cadou pe care l-am primit vreodată: prieteni de suflet.” ALI „Dragostea și compasiunea pe care le-am primit de la vecinii mei care fac parte din grupul Nu-Cumpăra-Nimic îmi sunt neprețuite. Daruri oferite de bunăvoie. Daruri oferite cu dragoste și în mod intenționat. Daruri care sper să mă inspire să dăruiesc mai departe.” JILL „O economie bazată pe daruri înseamnă mai mult decât Reciclare și Reutilizare. Este mai mult decât un mod de gândire sau un obicei. Proiectul Nu-Cumpăra-Nimic nu este doar întruchiparea unei economii bazate pe daruri, ci și clarifică anumite lucruri pe care lumea adeseori le ignoră.” SHANNON

Marketing financiar-bancar Taylor & Francis

Revista IT & C este o publicație trimestrială din domeniile tehnologiei informației și comunicații, și domenii conexe de studiu și practică. Cuprins: EDITORIAL Cu sau fără Internet?, de Nicolae Sfetcu TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI Tehnologia blockchain, de Nicolae Sfetcu TELECOMUNICAȚII Rețelele de comunicații 5G, de Nicolae Sfetcu INTERNET Megadatele (Big Data) pe Internet, de Nicolae Sfetcu SOFTWARE Excel: Comenzi rapide și

formatare de bază, de Nicolae Sfetcu PROGRAMARE Tipuri de date atomice în Python, de Stephen Davies DEZVOLTARE WEB Variabile în dezvoltarea WordPress, de Nicolae Sfetcu SECURITATE CIBERNETICĂ Securitatea Big Data: Amenințări, de Nicolae Sfetcu AFACERI ONLINE Marketing de conținut, de Nicolae Sfetcu MEDIA Cercetare și aplicații în rețelele sociale, de Bogdan Batrinca și Philip C Treleaven ISSN 2821-8469 ISSN - L 2821 - 8469, DOI: 10.58679/IT35986

Etica si deontologie profesionala BRILL Social media este un domeniu foarte interesant pentru comunicatori, datorita imenselor avantaje oferite de noile canale de comunicare online, de interactiune sociala si de propagare, partajare sau cautare a informatiilor. Acestea permit unor comunitati extinse de participanti sa produca si sa distribuie texte, fotografii, elemente audio si video, intr-o maniera, cu o viteza si cu rezultate nemaintilnite pina acum in media traditionala. Volumul prezinta cele mai adecvate tehnici si strategii pentru a avea succes in social media si se adreseaza unei game largi de utilizatori, de la persoanele care doresc sa-si faca un blog, un cont de Twitter sau de Facebook pentru comunicarea interpersonală, personal branding sau pentru a ajunge lideri de opinie in spatiul public (studenti la facultatile de comunicare, relatii publice si jurnalism, bloggeri, jurnalisti, toti cei interesati de comunicarea online) pina la persoanele fizice sau juridice care folosesc social media in scopuri de afaceri (companii de servicii, comert, productie, firme de relatii publice si de consultanta politica).