



CDU=339.138=134.2

TODO MARKETING Y MÁS. MAD Comunicación, S.L. 802 p.p. de 160 x 240 mm. FC Editorial 2007.

Índice de Capítulos: Introducción a los fundamentos y conceptos principales del *marketing*.- Estrategia, planificación y proceso de *marketing*.- *Marketing*, entorno y mercado.- La demanda.- Clasificación, análisis y previsión.- Sistemas de información de *marketing* e investigación comercial.- Comportamiento del consumidor y de las organizaciones.- Segmentación del mercado y posicionamiento.- Decisiones estratégicas del *marketing*: producto.- Decisiones estratégicas: precio.- Decisiones estratégicas: distribución.- Decisiones estratégicas: comunicación.- Expansión de la actividad de *marketing*.- Anexo: El plan de *marketing*.

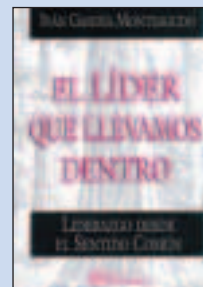
Los autores tratan de plasmar los principales conceptos que la actividad del *marketing* ha venido desarrollando desde sus primeros momentos a finales del siglo XIX hasta nuestros días. Se incluye CD multimedia con material de apoyo. M.C.

CDU=06.644=134.2

EL LIDER QUE LLEVAMOS DENTRO. Monteagudo. 234 p.p. de 160 x 230 mm. FC Editorial. 2007.

Índice de capítulos: Liderazgo.- Comunicación.- Toma de decisiones.- Gestión del tiempo.

Todos llevamos un líder en nuestro interior, desarrollado en mayor o menor medida, hemos tenido que asumir una posición de liderazgo, responsables de algún equipo, autoridad paterna o materna, presidencia de una comunidad, etc. En esas ocasiones hemos necesitado echar mano de nuestros recursos personales para poder dirigir a un grupo de personas. Esta obra recoge los principios básicos del liderazgo desde una perspectiva lógica basada en el sentido común planteándose al mismo tiempo unos ejercicios prácticos en multitud de recomendaciones de fácil administración.



CDU= 658.811=134.2

LA GESTIÓN DE IMPAGADOS. 2ª Edición. Autor: Adarve. Corporación Jurídica. 296 p.p. de 160 x 230 mm. FC Editorial. 2007 P.V.P.: 23€.

Índice de Capítulos: El crédito empresarial.- La solvencia.- Los documentos contractuales.- Los medios de pago.- Las garantías.- La gestión de cobros.- La reclamación de pago.- El cobro judicial.- El cobro parcial.

El objetivo de esta obra es servir de ayuda a la pequeña y mediana empresa en la toma de decisiones relativa a la concesión de créditos a sus clientes. Puede ser leída como un libro de cultura empresarial, que no exige su lectura total para cumplir su objetivo. Es de fácil consulta y ayudará al empresario a evitar los impagos y, si se produjeran, a conseguir su recuperación. M.C.

