

UDRUGA POSLOVNIH SAVJETNIKA
ASSOCIATION OF MANAGEMENT CONSULTANTS



**«MADE IN ITALY»
«MADE IN CROATIA»**



VALORE DEL BRANDING «Made in»

nel settori di food, turismo e fashion

**Zagreb, Croatia
19 e 20 gennaio 2006**

UPS – AMC
Pavla Hatza 12

Il significato del «Made in Italy»

Cosa significa sopravvivenza dell PMI sull'un mercato come quello italiano?

L'economia italiana oggi e' basata sul cca. 95% delle Piccole e Media Imprese. Ma esse hanno oggi serie difficolta' nel conservare ed accrescere le proprie quote di mercato.

L'esistenza della concorrenza con costi di produzione minori ha come conseguenza offerta dei prodotti / servizi sul mercato ai prezzi molto inferiori. Alla fine, questo si traduce nella erosione del fatturato e di redditivita' delle PMI locali, lasciando poco spazio alle aziende con storia, marchi ed qualita' percepita.

Quindi, qualli sono le forze e i valori che un brand come «Made in Italy» possiede? Come possono essere utilizzate per affrontare cambiamenti sul mercato internazionale, che avvengono con una velocita' prima non conosciuta?

Il significato del «Made in Croatia»

Cosa significa sopravvivenza delle PMI su un mercato come quello croato?

L'economia croata e' una economia in transizione, che magari non si e' ancora completamente formata e stabilita. Cosa significa questo clima per le Piccole e Media Imprese croate? La concorrenza delle PMI croate sono maggiormente aziende straniere, gia' esistenti nei mercato di tutto il mondo da tanti anni. Cosa puo' offrire una azienda croata per crescere e farsi riconoscere sul mercato internazionale attraverso «Made in Croatia» - un brand ancora da creare? Perchè può essere utile allo sviluppo delle PMI croate, a quali condiozioni? Cosa deve fare concretamente un imprenditore per utilizzarlo e promuoverlo?

Coma si differenzia Il Made il Croazia dal «Made in Italy», dal Made in France e dal Made in Usa.

COORDINATORI E DOCENTI:

Francesco D'Aprile

CMC, Consulente di Management, docente a contratto di Strategia delle Imprese, Università degli Studi di Bari, Italia

Rebeka Pejković

Direttrice della Udruga poslovnih savjetnika – Association of Management Consultants, Croazia

Tea Višek

MDS, Marketing Manager della Cos-Chem d.o.o., azienda rappresentante e distributore ufficiale di Cognis Deutschland GmbH & Co.KG; consulente e docente di MKTG, UPS-AMC, Croazia

Antun – Florijan Barišić

Presidente della Udruga poslovnih savjetnika – Association of Management Consultants, Croazia

LINGUA

Inglese

AGENDA

1. giorno - 19 gennaio 2006




10:00	<i>Apertura e RegISTRAZIONI</i>
10:00 – 10:15	<i>Saluto</i> Antun – Florijan Barišić, Rebeka Pejković
10:30 – 12:30	<i>“Made in Italy”: Significato, fattori chiave e benchmarking: “Made in France”, “Made in USA”.</i> Francesco D’Aprile
12:30 – 14:00	<i>Lunch break</i>
14:00 – 16:30	<i>“Made in Croatia”: Significato, fattori chiave e benchmarking “Made in Italy”, “Made in France”, “Made in USA”.</i> Tea Višek

2. giorno – 20 gennaio 2006

9:30 – 10:00	<i>Topics esaminati</i>
10:00 – 12:30	<i>Working group: Come utilizzare il valore del brand nelle scelte strategiche aziendali e la consulenza può generare valore in questo settore.</i> <i>Discussione su best practices</i>
12:30	<i>Conclusioni</i>

ISCRIZIONI

Za prijavu koristite obrazac u prilogu ovog poziva. Prijavnicu je potrebno faksirati na 01 4897 587

-  **Cijena seminara: 1500kn+PDV (1830 kn)**
-  **Članovi UPS-a imaju 10% popusta na seminar: 1350kn+PDV (1647 kn)**
-  **Prijave i uplate primaju se do 13. siječnja 2006.**