

il marketing dei talenti

IV CONVEGNO ANNUALE

DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING

Roma, 5-6 ottobre 2007

VENERDÌ 5 OTTOBRE 2007

Rai - Sala degli Arazzi - Viale Mazzini, 14

SABATO 6 OTTOBRE 2007

Luiss Guido Carli - Viale Pola, 12

SESSIONI PARALLELE DEL CONVEGNO - SABATO 6 OTTOBRE 2007

Aula 5 - ore 9-12,30

AUTOMOTIVE MARKETING - Prof. Volpato

Benvenuti A., Pilia A.: Lo sviluppo delle competenze come asset primario nelle reti dei dealer automobilistici

Buzzavo L.: I fattori di successo dei dealer nella distribuzione automobilistica - un confronto Italia e Germania

Nadin G.: I rapporti di collaborazione e di conflitto tra case automobilistiche e reti di concessionari

Stocchetti A., Volpato G.: Le strategie di comunicazione delle case automobilistiche in Europa

MARKETING TERRITORIALE - Prof. Caroli

Manager Discussant della Sessione:

STEFANO CORTINI

Responsabile dell'area marketing territoriale di Sviluppo Lazio

Bardi A., Pratesi C.A.: Quale Marketing per le aree naturali protette? Un approfondimento sulla Regione Lazio

De Falco C.: La promozione del territorio tramite i media: il successo del cineturismo a Matera

Gavitelli L.: Il territorio come sistema di relazioni: il ruolo dell'ecomuseo

Musso F.: Centri storici, aree rurali e distribuzione al dettaglio. Il ruolo del commercio minore per la valorizzazione del tessuto socio-economico urbano e periferico

Sansone M.: I Key Performance Indicators come strumenti di monitoraggio e misurazione dei risultati nei Centri Commerciali Naturali organizzati in ottica di marketing urbano

Aula 2 - ore 9-12,30

BUSINESS MARKETING - Prof. Ferrero

Manager Discussant della Sessione:

BRUNO DI NAPOLI, Morbidelli - Gruppo SCM

Aiello G., Donvito R.: L'approccio di marketing nelle piccole e nelle micro-imprese: gli esiti di una ricerca su un insieme di imprese artigiane della meccanica

Codini A.: Gestione strategica degli approvvigionamenti e servizio al cliente nel settore della meccanica varia

Fiocca R., Cantù C., Corsaro D., Montanini F.: La relazione: generatore o riduttore di complessità nel business marketing?

Guercini S., Runfola A.: La tracciabilità e il suo impatto sulle relazioni acquirente-fornitore nel sistema moda

Russo I., Borghesi A.: Servizio al cliente e gestione dei resi: un ulteriore legame tra marketing e logistica lungo la supply chain

Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L.: Marketing, logistica ed etica nell'innovazione di packaging. Tendenze evolutive e orientamenti manageriali

Aula 9 - ore 9-12,30

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Prof. Collesei

Manager Discussant della Sessione:

ELISABETTA BALDINI

Architetto

Gabrielli V., Balboni B.: Tra teoria e realtà operativa nell'ambito della comunicazione delle piccole medie imprese

Gistri G.: L'efficacia dell'anticipazione dell'inserimento all'interno di una strategia integrata di product placement cinematografico

Guido G., Prete M.I., Fonda M.: Distorsioni nella percezione dei consumatori: uno studio esplorativo su valori e qualità

Negri F.: Strategie comunicazionali di Zara

Pastore A., Cecconi V.: Le logiche strategiche di valorizzazione del Country of Origin Effect

Romani S.: C'è qualcosa di nuovo sotto il sole? Uomini e donne nella pubblicità di due settimanali italiani

Vescovi T., Dallagnese S.: I Corporate Blog. La comunicazione aziendale al tempo dei Consumer Generated Media

Aula 1 - ore 9-12,30

CONSUMER BEHAVIOUR - Prof. Dalli

Manager Discussant della Sessione:

FRANCESCO CECERE, Coop Italia

Bifulco F., Ilario A.: Il consumatore culturale *experience-driven*: evidenze di fruizione del sistema museale napoletano

Carù A., Cova B., Pace B.: L'esperienza di consumo nel caso dei siti internet: dal semplice piacere al flow

Corvi E., Bigi A., NG G.: The European Millennials versus the US Millennials: similarities and differences

De Nisco A., Napolitano M.R., Riviezzo A.: L'influenza degli stimoli ambientali dei centri urbani sulla qualità percepita e i comportamenti di consumo

Ganassali S., Cerchiello P.: Open-ended questions as a complementary approach for consumer studies research: the Louis Vuitton Case

Guido G., Peluso A., Serra D.: Le dimensioni del disgusto nelle pubblicità dei prodotti di marca

Mastrangelo D., Colacchio F.: Food-marketing and culture: vissuti del cibo e "food-styles"

Resciniti R., Fortuna D.: Valutazione dell'*event experience*: il caso "Quattro notti e... più di luna piena"

Romani S., Grappi S., Dalli D.: Measuring negative emotions to brands

Scarpi D.: Comunità di marca in internet: una analisi empirica nel settore del giardinaggio

Tedeschi M., Baghi I., Rubaltelli E.: "Effetto alone": analisi sperimentale sulla valutazione dei prodotti

Zammit A., Montaguti E.: New Product Entry: the Moderating Role of Compromise Effect on Pioneering Advantage

Aula 4 - ore 9-12,30

MARKETING DISTRIBUTIVO E TRADE MARKETING - Prof. Lugli

Manager Discussant della Sessione:

GIORGIO SANTAMBROGIO, Interdis

Baldassarre F., Salomone S., Santovito S., Scicutella M.: Analisi strategica per il rilancio del dettaglio tradizionale

Bruno S., Mason M.C., Pagani M.: La misurazione della customer satisfaction in un'Azienda pubblica di servizi alla persona: quali implicazioni per il management?

Cedrola E., Memmo S.: Loyalty marketing e carte fedeltà: i risultati di un'indagine empirica

Colurcio M., Mele C.: Quality management, creatività e talenti

De Angelis M., Valentini S., Orsingher C.: An empirical review of satisfaction with complaint handling

Fiordispini F.: Un caso concreto di applicazione del CRM nel settore health care: il caso ConvaTec, divisione della Bristol-Myers Squibb

Fornari E., Grandi S.: Il ruolo dell'innovazione industriale nei processi di filiera

Galli G., Tedeschi M.: La fiducia nei confronti dell'insegna: uno studio preliminare

Menozi C., Plata E.: Un modello di sviluppo nel mercato del largo consumo secondo l'approccio della sostenibilità

Visentin M., Grappi S.: La fedeltà del cliente e l'identificazione con il brand: uno schema concettuale innovativo applicato al contesto GDO

Ziliani C.: Raccolte punti e cataloghi premi: indagine sugli orientamenti di impresa e sulle misure di efficacia

Aula 8 - ore 9-12,30

MARKETING E TECNOLOGIA - Prof. Cozzi

Manager Discussant della Sessione:

PAOLO MARENCO

Ruvaris e Aizoon

Adami S.: Funzionalità ed utilizzo reale: l'esempio dei PAD

Buratti N., Cepolina S.: Marketing e usability dei prodotti technology-based: contributi teorici e problemi aperti

Carzaniga E.: Offrire ai consumatori nuove esperienze di digital e mobile technology: comprendere i loro bisogni e guidarli verso il futuro

Castaldo S., Premazzi K., Grosso M.: Come favorire l'information sharing nell'e-commerce: il differente contributo di fiducia ed incentivi

Fortunato P.: Marketing e design. Il design italiano come fattore competitivo

Mich L, Franch M.: Un approccio multi-step per la valutazione dell'usabilità del Sito Web di una destinazione turistica

Pagani M.: The influence of contextual factors on perceived usability of mobile human-computer interactions

Pinucci M.: Progettare per ambienti estremi: interfacce per velivoli sportivi

Zecca G.: Marketing e design strategico per l'innovazione