

La mobilità nel rispetto dell'ambiente: il ruolo del marketing

VIII CONVEGNO SIM - ROMA, 22 e 23 SETTEMBRE 2011

AULA 6A
piano terra

Business Marketing - Prof. Ferrero

Exploitation vs exploration del valore nella rete logistica. Il ruolo degli interporti
Chiara Cantù

La qualità nella rete dei servizi sanitari. Il network dei teleservizi
Chiara Cantù, Alessandra Tzannis

Value Representations and Value Practices in Business Relationships
Daniela Corsaro

Sales Management nel settore delle costruzioni: nuovi modelli gestionali in un periodo di crisi. L'analisi del caso Santarelli Costruzioni
Gian Luca Gregori, George Avlonitis, Andrea Perna, Silvio Cardinali

Le risposte alla crisi nella relazione acquirente-fornitore. Elementi emergenti dallo studio di casi di imprese tessili pratesi
Simone Guercini, Andrea Runfola

Comunicazione d'Impresa - Prof. Vescovi

La comunicazione d'impresa in rete: le Virtual Brand Communities
Monia Melia, Angela Caridà, Maria Colurcio

I processi di Brand Meaning co-creation nei contesti digitali
Andrea Rea, Valentina Pitardi

AULA 2 - piano terra

Consumer Behaviour - Prof. Dalli

To Research or not to Research? L'impatto della ricerca di marketing sulle performance di impresa
Fabio Ancarani, Chiara Saibene

Deepening the complexity of green purchasing behaviour. A structural modeling approach
Camilla Barbarossa, Maria Vernuccio

Il riutilizzo dei doni: un'analisi esplorativa del comportamento di re-gifting dei consumatori
Gianluigi Guido, Giovanni Pino, Alessandro M. Peluso, Ermelinda Accetta

Contributive Behaviour in Online Groups: Preliminary Findings towards a Scale
Stefano Pace, Margherita Pagani, Armando Cirrincione

Extroversion and the creation and consumption of user generated content
Margherita Pagani, Ronald E. Goldsmith, Charles F. Hofacker

Consuming Stardust: The consumption of celebrities beyond product endorsements
Diego Rinaldo, Edoardo Savi

AULA 4 - primo piano

Fashion Marketing - Prof. Burrese

Fashion Retailing: la valutazione del mercato potenziale e la localizzazione del punto vendita
Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Giulia Biagi

PROGRAMMA

DELLE

SESSIONI PARALLELE

Le strategie di rebranding nelle imprese moda italiane. Il caso Marly's Group spa
Aldo Burrese, Silvia Ranfagni, Sebastiano Basso, Emilio Carbonera Gianì

Le risposte alla crisi nella relazione acquirente-fornitore. Elementi emergenti dallo studio di casi di imprese tessili pratesi
Simone Guercini, Andrea Runfola

Marketing Distributivo e Trade Marketing
Prof. Lugli

Le determinanti alla base dello sviluppo della quota di mercato della PL in Italia
Guido Cristini, Fabrizio Laurini, Gaia Rossi

Il legame affettivo con il punto vendita: può l'affetto del cliente influenzare l'atteggiamento nei confronti delle private label?
Marco Galvagno, Dario Barbagallo

Social network e rischio reputazionale: da Wal Mart ad Auchan
Francesca Negri

Choices from identical options in a virtual aisle: some implications for the Minimal Physical Effort Principle
Daniele Porcheddu, Alberto Venturi

AULA 5 - primo piano

Green Marketing - Prof. Pastore

Mobilità sostenibile e management della destinazione. Il caso dell'Alto Adige
Anna Scuttari, Maria Della Lucia, Umberto Martini

Marketing Territoriale - Prof. Caroli

Non è solo un gioco: opportunità di sviluppo territoriale attraverso il golf tourism
Tindara Abbate, Augusto D'Amico

La valutazione dell'esperienza culturale attraverso i processi di apprendimento: un modello per il rilancio della competitività del sistema territoriale
Carmen Gallucci, Piera Bellelli, Giuliana Saccà

Destination Management Organization e strategie di marketing. Un'analisi delle best practices internazionali
Antonio Iazzi, Pierfelice Rosato

Rilevanza del place brand management nella strategia di marketing territoriale
Marcello Sansone, Roberto Bruni

Un sito archeologico Unesco come opportunità di marketing territoriale. Il caso di Cerveteri
Fabio Severino

Customer satisfaction-driven policy maker. Un modello innovativo per intercettare e monitorare i turisti della Sardegna nel mercato Cinese
Antonio Usai

AULA 3
piano terra

International Marketing
Prof. Bertoli e Prof. Resciniti

La country image Italia ed il ruolo dell'etnocentrismo nelle percezioni dei consumatori esteri: una indagine empirica nel mercato spagnolo e cinese
Tiziano Bursi, Bernardo Balboni, Silvia Grappi, Elisa Martinelli, Marina Vignola

L'immagine paese italia influenza i modelli di business e le relazioni d'impresa nei mercati asiatici?
Elena Cedrola, Loretta Battaglia

Strategie di internazionalizzazione commerciale nei mercati emergenti: un'analisi esplorativa sul made in Italy
Maria Chiarvesio, Raffaella Tabacco

Quale nesso fra Made in e la corporate Social Responsibility nelle PMI? Il valore dei comportamenti socialmente orientati nei territori 'ostili'
Alessandra De Chiara

Turismo internazionale ed effetto "made in". L'influenza dell'immagine-paese sulla soddisfazione turistica e le attitudini post-vendita
Alessandro De Nisco, Giada Mainolfi, Vittoria Marino e Maria Rosaria Napolitano

Accordi, alleanze e cooperazioni per la valorizzazione del made in Italy. Un'indagine sulle esperienze nel mercato indiano
Fabio Musso, Barbara Francioni, Alessandro Pagano

Country of origin effect e brand image nella valorizzazione del "Made in Italy" in Cina
Tommaso Pucci, Christian Simoni, Lorenzo Zanni

La governance del canale distributivo nella valorizzazione dei prodotti made in Italy in Cina
Donata Vianelli, Patrizia De Luca, Guido Bortoluzzi

AULA 6B - piano terra

Marketing e Tecnologia
Prof.ssa Buratti e Prof. Cozzi

Verso una migliore comprensione dei percorsi di sviluppo e marketing relazionale delle imprese italiane high-tech in Giappone
Simone Corsi, Alberto Di Minin, Andrea Piccaluga

Innovazioni tecnologiche, marketing e sostenibilità nel settore dei trasporti
Gianni Cozzi

Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content
Annaluce Latorre, Maria Vernuccio

The impact of Italian University Technology Transfer Offices on different Technology Transfer outputs
Andrea Piccaluga, Chiara Balderi, Mattia Bianchi

Orientamenti strategici, capacità innovativa e performance economiche. Evidenze empiriche nel settore cosmetico in Italia
Tommaso Pucci, Lorenzo Zanni

Giovani e nuovi media: dinamiche relazionali, consumi digitali e forme di partecipazione in rete. Indagine esplorativa sui "Millennials"
Gabriele Qualizza, Claudio Sambri