

SESSIONI

VENERDI 24 NOVEMBRE 2006

- ore 14.00 Registrazione dei partecipanti e presentazione del Caso di Marketing SIM da parte delle squadre finaliste dei Master
- ore 15.00 Indirizzi di saluto
RICCARDO VARALDO
Presidente della Società Italiana Marketing
GIANPIERO LUGLI
Preside della Facoltà di Economia dell'Università di Parma e Presidente Esecutivo della Società Italiana Marketing
- ore 15.15 Interventi
DANIELE DALLI, Università di Pisa
ANNALISA TUNISINI, Università di Urbino
"Processi e competenze di marketing delle medie imprese italiane: opportunità e limiti per la crescita"
- ore 15.45 Presentazione e discussione dei casi aziendali
Rodolfo Maralli
Direttore Marketing CASTELLO BANFI
Discussant: Alberto Mattiacci, Università di Siena
Raffaella Graziosi
Direttore Marketing ANGELINI
Discussant: Valeriano Balloni
Università Politecnica delle Marche
Riccardo De Fonzo
Direttore Marketing e Relazioni esterne
GRUPPO VENETO BANCA
Discussant: Umberto Collese
Università Cà Foscari, Venezia

- Gualtiero Martina
Direttore Trade Marketing DE CECCO
Discussant: Luca Pinto, Ceccarelli S.p.A.
Massimo Carraro
Amministratore Delegato MORELLATO S.p.A.
Discussant: Romano Cappellari, Università di Padova
Paolo Tarchioni
Direttore Generale INTERMAC
Discussant: Annalisa Tunisini
Università di Urbino "Carlo Bo"
Fabio Fraternali
Amministratore Delegato PERSHING S.p.A.
Discussant: Giancarlo Ferrero
Università di Urbino "Carlo Bo"
- ore 18.45 Dibattito e conclusioni del Presidente della SIM, Riccardo Varaldo
- ore 20.30 Cena di Gala allo Starhotels du Parc Viale Piacenza, 12/c - Parma

SABATO 25 NOVEMBRE 2006

- ore 9.00 Guest Speaker FULVIO COLTORTI
Direttore di Studi e Ricerche di Medio Banca
"Tratti caratteristici delle medie imprese all'italiana"
- ore 9.30 Sessioni parallele
- ore 12.30 Conclusione dei lavori

PER PARTECIPARE

Per partecipare al convegno è necessario compilare e inviare all'organizzazione la SCHEDA DI REGISTRAZIONE scaricabile dal sito www.simktg.it nella sezione CONVEGNO ANNUALE 2006. Nella medesima sezione, sono reperibili informazioni relative alle sistemazioni alberghiere di Parma, con la lista degli hotel convenzionati per il convegno e la lista di tutti gli hotel della città.

Quote di partecipazione al convegno 2006

SOCI SIM	Euro	50,00
SOCI JUNIOR		gratis
NON SOCI	Euro	70,00

Quote associative SIM 2007

SOCI SIM	Euro	200,00
<small>(convegno 2006 + quota associativa 2007 + abbonamento rivista 2007)</small>		
SOCI JUNIOR	Euro	100,00
<small>(convegno 2006 + quota associativa 2007 + abbonamento rivista 2007)</small>		

Per informazioni:



Dott.ssa Raffaella Bellani
Segreteria SIM

Tel. 0521.032399 - Fax 0521.032302
info@simktg.it

SIMktg

Società Italiana
Marketing

il marketing delle medie imprese leader di mercato

III CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETÀ ITALIANA MARKETING

Parma, 24-25 novembre 2006

Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma
Via J.F. Kennedy, 6 - 43100 Parma

main sponsor:



SESSIONI PARALLELE

AUTOMOTIVE MARKETING

Coordinatore: Giuseppe Volpato

Università Cà Foscari, Venezia - volpato@unive.it

Camarra A., Crisci G.: "Le strategie di prezzo per un'auto innovativa: un'applicazione al mercato italiano"

Buzzavo L., Pizzi C.: "Verso una misurazione della dealer satisfaction in ambito automobilistico su basi più oggettive"

Iaconetti F.: "Il marketing integrato nel settore automobilistico"

Nadin G.: "Sostenibilità e praticabilità della gestione multicanale nella commercializzazione automobilistica"

Volpato G., Stocchetti A.: "Differenziazione di prodotto nel ciclo di vita: le strategie delle case automobilistiche"

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Coordinatore: Umberto Collesei

Università Cà Foscari, Venezia - collesei@unive.it

Collesei U., Checchinato F.: "Le alleanze di marketing nelle aziende italiane"

Cristini G., D'Onofrio C., Fornari E.: "Il Packaging come strumento di comunicazione del valore della marca commerciale"

Iasevoli G., Nardello C.: "La soddisfazione del pubblico rispetto ai diversi generi televisivi"

Maggiore G., Resciniti R.: "Strategie di valorizzazione nel made in Italy e trading up. Il caso Marinella"

Sambri C., Pegan G.: "La gestione strategica del brand: l'esperienza di alcune imprese leader in Italia"

Vianelli D., Sassi G.: "Comunicare l'innovazione: il caso Graniti Fiandre"

CONSUMER BEHAVIOUR

Coordinatori:

Daniele Dalli - Università di Pisa - dalli@ec.unipi.it

Busacca B., Bertoli G., Pelloni O.: "Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione"

Colacchio F., Mastrangelo D.: "Nuove opportunità di marketing di nicchia per la media impresa: il segmento gay"

Ganassali S., Zucchella A., Cerchiello P.: "Il comportamento di consumo dei giovani. Un'analisi comparativa europea"

Gistri G., Masserini L.: "L'effetto moderatore del coinvolgimento con la categoria di prodotto nell'elaborazione dei messaggi di product placement da parte del consumatore"

Grappi S., Gabrielli V., Balboni B.: "Il ruolo della comunicazione nella relazione consumatore-insegna commerciale"

Bruno Busacca

Università Bocconi - bruno.busacca@uni-bocconi.it

Guido G., Peluso A., Moffa V.: "Con la barba o senza? Effetti della barba sulla credibilità dei testimonial pubblicitari e sull'intenzione di acquisto"

Raimondo M.A., Scopelliti I.: "Il posizionamento emozionale dei generi musicali"

Rossi P., Lasorte L.: "Osservatorio nazionale (1° Wave) sulla liberizzazione della vendita dei farmaci nella Grande Distribuzione Organizzata"

Tedeschi M., Baghi I., Rubaltelli E.: "Decisioni rimandate ed effetti di contesto"

Zarantonello L., Schmitt B.H., Brakus J.: "Esperienza di consumo e marca: lo sviluppo della Brand Experience Scale"

BUSINESS MARKETING E SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Coordinatore: Giancarlo Ferrero

Università di Urbino "Carlo Bo" - ferrero@econ.uniurb.it

Burresi A., Ranfagni S.: "Decentramento produttivo, reti di impresa e coesistenza strategica nel tessile-abbigliamento"

Cantù C.: "La convergenza tra networks di telemedicina-telesanità e di telemotica"

Fortezza F.: "Importanza ed elementi di criticità del marketing strategico delle PMI"

Gandolfi V.: "Marketing e crescita in medie imprese"

Guercini S., Runfola A.: "La rappresentazione delle alternative di acquisto nella negoziazione acquirente-fornitore. Un possibile strumento concettuale e sue applicazioni nel tessile-abbigliamento"

Pagano A.: "Lo sviluppo di capacità relazionali nelle imprese multinazionali"

Signori P., Russo L., Gaudenzi B.: "Marketing Visibility: la visibilità nei processi per migliorare il servizio al cliente"

MARKETING DISTRIBUTIVO E TRADE MARKETING

Coordinatori:

Gianpiero Lugli

Università di Parma - gianpiero.lugli@unipr.it

Fornari D., Grandi S.: "Le nuove dimensioni delle politiche di prezzo"

Galvagno M., Romano M.: "Lo sviluppo della grande distribuzione nella prospettiva della Multiple Point competition"

Martinelli E., Marchi G.: "La diffusione delle aste elettroniche inverse nella GDO del largo consumo: logiche e fattori di sviluppo in un caso di studio"

Negri F.: "Convergenza e divergenza di canale nella distribuzione dei servizi finanziari"

Pellegrini D., Viola M.: "Strategie di prezzo e concorrenza commerciale: un'analisi sperimentale del mercato italiano"

Luca Pellegrini

Università IULM di Milano - luca.pellegrini@iulm.it

Pencarelli T., Cioppi M.: "I processi di vendita e il marketing delle PMI"

Plata E., Parolini G., Menozzi C., Martorelli P., Bramante M.: "Il marketing nel commercio associato: approccio sistemico e innovazione"

Sabbadin E.: "Vertical branding e innovazione dei format distributivi"

Sansone M.: "Un Caso di successo in un settore industriale maturo ad elevata competizione globale"

Severino F.: "Un modello per l'internazionalizzazione delle PMI italiane: le partnership societarie locali. Il caso dei rivestimenti per l'edilizia di lusso nell'Est Europeo"

MARKETING E TECNOLOGIA

Coordinatore: Gianni Cozzi

Università di Genova - cozzi@economia.unige.it

Baglieri D.: "University-industry relationship and open innovation: exploring knowledge transfer"

Buratti N., Cepolina S.: "Le capacità di marketing per la gestione dei progetti di sviluppo congiunto. Analisi di un caso esemplare di collaborazione università-impresa"

Corsaro D.: "Dinamiche di cambiamento nel mercato della sicurezza IT: il caso DIGI"

Farinet A., Pazzini R.: "Il progetto CRM in un gruppo industriale multinazionale specializzato nel B2B"

Lanzara R.: "L'attivazione delle filiere ricerca, imprese, mercato: il caso PONT-TECH"

Marenco P.: "PMI-Università-Confindustria per la ricerca e l'innovazione nei distretti della rubinetteria sanitaria"

MARKETING TERRITORIALE

Coordinatori:

Matteo Caroli - Università LUISS Roma - m.caroli@luiss.it

**Raffaele Cercola - Università Seconda di Napoli
raffaele.cercola@mostradoltramare.it**

Aiello G., Donvito R.: "Ciclo di vita dei network per il marketing territoriale ed attrazione degli investimenti"

Cabiddu F., Di Guardo M.C., Pettinao D.: "Marketing territoriale e performance delle medie imprese: un caso di successo"

Cantone L., Risitano M., Testa P.: "Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale"

D'Amico A.: "Demarketing e turismo sostenibile"