

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

***Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E
Strategie Di Marca Nel Settore
Moda***

640.37

Il testo affronta il tema del brand management nei social media, cioè in ambienti dove il contributo dei consumatori e degli utenti della rete in generale, ma anche la collaborazione, diventano strategici. Tra i contributi: Natura e forme dei social media: le logiche del web "writable" di Cosimo Accoto e

Andreina Mandelli; L'uso dei social media per il marketing e la comunicazione aziendale, di Andreina Mandelli, Silvia Vianello, Cosimo Accoto; L'evoluzione dei modelli di brand equity a delle pratiche di controllo delle attività di branding, di Andreina Mandelli e Morana Fuduric; Dalla web analytics 2.0 alla "social media analytics", di Cosimo Accoto e Andreina Mandelli; Pratiche di social media measurement: esplorazione e modelli, di Andreina Mandelli, Cosimo Accoto e Alex Mari; e infine Oltre il controllo del brand nei social media? Brand e reputation management nei mercati intesi come conversazioni mediate, di Andreina Mandelli.

In passato, non diversamente da oggi, livelli fisiologici di contraffazione sono stati funzionali alla diffusione di nuovi beni, alla circolazione delle mode, al rinnovamento dei comportamenti di consumo. Lo dimostra l'affermazione dei tessuti fiorentini sul mercato internazionale nel corso del XIII secolo, agevolata dal fatto che vennero spacciati per i pi famosi panni fiamminghi. Nel 1600, invece, una stoffa di produzione milanese veniva mandata ad Amsterdam e da qui rinviata a Milano, per essere venduta con l'appellativo "Olanda" che ne accresceva il valore. Oggi, il consumatore disposto a riconoscere un valore extra alle marche oggetto di

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

contraffazione che si sostanzia in una disponibilit  a pagare un prezzo pi alto per gli originali e la tradizionale dicotomia tra acquirente di falso e acquirente di originale non pi una chiave interpretativa convincente dei comportamenti dei consumatori, che al contrario presentano sorprendenti analogie. I contributi pubblicati in questo volume ? frutto della collaborazione fra storici dell'economia ed esperti di marketing ? gettano nuova luce su marca e contraffazione, ?autentici? protagonisti della storia del cambiamento economico.

La mascherina   il messaggio

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

L'Inglese nella Moda e nel Marketing. Termini e neologismi usati nel Fashion System e nel Web Marketing

Marche, imprese, consumatori

Come si confeziona il successo

La strategia in pubblicità

Gamification, storytelling e game design per progetti innovativi

Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain

244.58

640.35

I bilanci annuali sono spesso troppo lunghi, molte delle

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

informazioni fornite non sono collegate tra loro, permangono elevati limiti nella comunicazione. Gli stessi private equity, gli istituti di credito, il management e più in generale gli stakeholder ritengono che ampia parte delle informazioni fornite non siano adeguate per formulare con cognizione di causa le loro decisioni. Le “regole” per la redazione del bilancio sono definite dallo IASB, il libro passa in rassegna la normativa IAS/IFRS e, con il supporto della prassi, espone problemi ed osservazioni critiche, proponendo un nuovo strumento di reporting che includa, oltre alle informazioni finanziarie, anche quelle quali-quantitative di natura non finanziaria sulla capacità da parte delle imprese di generare in modo sostenibile

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

valore e sui connessi rischi. Assumono pertanto importanza centrale il business reporting e il sustainability reporting e gli attori principali sono, rispettivamente: il World Intellectual Capital Initiative – WICI e il Global Reporting Initiative – GRI. Il risultato delle tre citate forme di reporting è il bilancio integrato, i cui contenuti e linee guida sono delineati dall’International Integrated Reporting Council – IIRC e acquisiscono sostanza nei siti delle più importanti imprese nazionali e internazionali. Il libro, nel descrivere le migliori prassi di informativa integrata, espone esempi illuminati di Key Performance Indicator.

STRUTTURA

1. Financial reporting: informazioni obbligatorie secondo la normativa IASB
2. Financial

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

reporting: informazioni obbligatorie secondo la normativa nazionale 3. Financial reporting: problemi e osservazioni critiche 4. Sustainability reporting 5. Business reporting 6. Integrated reporting: finalità, principi guida e contenuti 7. Integrated reporting: la prassi nel settore manifatturiero 8. Integrated reporting: la prassi nel settore finanziario e a livello internazionale

Come e perché il buonsenso non è vintage

The Global Impact of 'made in Italy'

La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda

La nuova frontiera della comunicazione d'impresa

Le relazioni sociali al tempo del Covid-19

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il
management

The Elgar Companion to Innovation and Knowledge
Creation

This book presents high-quality original contributions on the fashion supply chain. A wide spectrum of application domains are covered, processing of big data coming from digital and social media channels, fashion new product development, fashion design, fashion marketing and communication strategy, business models and entrepreneurship, e-commerce and omni-channel management, corporate social responsibility, new

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

materials for fashion product, wearable technologies. The contents are based on presentations delivered at IT4Fashion 2017, the 7th International Conference in Business Models and ICT Technologies for the Fashion Supply Chain, which was held in Florence, Italy, in April 2017, and at IT4Fashion 2018, the 8th edition of the same conference, which was held in Florence, Italy, in April 2018. This conference series represents a targeted response to the growing need for research that reports and debates supply chain business models and technologies applied to the fashion industry, with the aim of increasing knowledge in the

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

area of product lifecycle management and supply chain management in that industry.

Chi è un Digital marketing manager? Di cosa si occupa il Cool hunter? E ancora cosa si intende per Industrial design, Buzz marketing o Guerrilla store? Questi alcuni termini spiegati in modo semplice e chiaro. Un dizionario pratico per chi già lavora nel mondo della moda, nel marketing e nelle pubbliche relazioni, ma soprattutto per chi vorrebbe entrare in uno di questi settori ed ha bisogno di acquisire nozioni e termini aggiornati, che siano di utilità pratica!. Studenti, blogger o chiunque abbia interesse nel marketing e nel settore moda o

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

pubblicità trovano nel seguente manuale uno strumento di consultazione veloce ed efficace.

This book offers a wide selection of contributions presented at the LV Conference of Italian society of agricultural economics (SIDEA) Studies. Agricultural economists and sociologists reflect on the change processes that are affecting the agri-food systems and take a small step towards an improved understanding of the complexity of green metamorphosis, and the interplay between agriculture, food and ecology. The key message is that a green metamorphosis has been taking place, increasingly involving more and more aspects and

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

dimensions: from environment to consumers' preferences, from social value to human health, from profitability to governance issues. Furthermore, this book tries to shed a light on the complexity of the new agricultural paradigm, which involves technology as well as traditions, trying to understand the ongoing metamorphosis taking into account that 'nothing is created, nothing is destroyed, everything is transformed'. This volume intends to guide the new generations of agricultural economists, who have the hard task of leading the green metamorphosis across the four main axes of sustainability: economic, socio-cultural,

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

environmental, and political.

Branded content. La nuova frontiera della
comunicazione d'impresa

Oltre il CRM. La customer experience nell'era
digitale. Strategie, best practices, scenari del settore
moda e lusso

Situazione attuale e prospettive future per le imprese
della torrefazione di caffè

Fashion Marketing

Il ritorno alla competitività dell'espresso italiano.

Situazione attuale e prospettive future per le imprese
della torrefazione di caffè

Giochi da prendere sul serio. Gamification,

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

storytelling e game design per progetti innovativi
Contraffazione e cambiamento economico

This second volume in the Palgrave Studies in Practice: Global Fashion Management series focuses on core strategies of branding and communication of European luxury and premium brands. Brand is a critical asset many firms strive to establish, maintain, and grow. It is more so for fashion companies when consumers purchase styles, dreams and symbolic images through a brand. The volume starts with an introductory chapter that

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

epitomizes the essence of fashion brand management with a particular emphasis on emerging branding practices, challenges and trends in the fashion industry. The subsequent five cases demonstrate how a family workshop from a small town can grow into a global luxury or premium brand within a relatively short amount of time. Scholars and practitioners in fashion, retail, branding, and international business will learn how companies can establish a strong brand identity through innovative strategies and

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda
management.

Nell'ultimo decennio Angelino Alfano ha servito il Paese «con disciplina e onore, come la Costituzione richiedeva e come la coscienza imponeva». Oggi ha deciso di incamminarsi verso nuovi orizzonti, riprendendosi per intero un pezzo importante di vita, fuori dal Palazzo. In queste pagine, Alfano riannoda i fili della sua autobiografia politica e l'intreccio tra storia e memoria gli consente di effettuare il bilancio di un passato recente vissuto con forte intensità. Speranze e delusioni, errori e

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

intuizioni, dispiaceri e incomprensioni, grandi battaglie ideali che orientano scelte difficili e una campagna mediatica aggressiva che non fa vacillare le certezze ma, al contrario, le irrobustisce: tutto si tiene nel mosaico della narrazione con al centro il profondo amore per la politica che assorbe l'esistenza, unito al desiderio sincero di cambiare in meglio l'Italia. Con idee chiare e programmi concreti sarà possibile attraversare questo delicato crocevia della Storia, riappropriandosi di futuro e certezze. Per il nostro Paese, per i nostri figli,

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

per il sogno europeo. Per ridare dignità e valore alla politica. È il messaggio affidato a questo libro, quando una stagione si è appena conclusa: occorre investire sul buonsenso. Che non è vintage.

This book presents a radically innovative view on trade shows as knowledge-rich places, where firms learn through observation and interaction with other economic actors, and as enablers, rather than mere consequences, of globalization. It is organized in four parts. Part I lays out the conceptual foundations of the

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

knowledge-based perspective, from the early development of trade fairs to modern-day events. Part II analyses specific global developments, focussing on the trade show ecologies of Europe, North America, and the Asia-Pacific region. Part III investigates differences in the nature of knowledge generation practices across international hub shows, exports shows, and import shows in different industries, and investigates competition between such events. Part IV discusses the implications of a knowledge-

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

based conceptualisation of trade shows.

Pubblicità è arte

Fashion through History

*International Marketing and the Country of
Origin Effect*

Il coraggio delle scelte

Core Strategies of European Luxury Brands

*Il marketing della moda. Politiche e strategie
di fashion marketing*

*Fashion management. Mercati, consumatori,
tendenze e strategie di marca nel settore
moda*

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

Vecchio e nuovo, tradizione e innovazione, continuità e cambiamento, non sono forme alternative, ma aspetti complementari di uno stesso moto al centro della realtà contemporanea. Il volume si pone l'obiettivo di ripensare le modalità con cui questi binomi inscindibili interagiscono e si riconfigurano in 7 diversi campi di studio: le scienze della comunicazione, i diritti umani, la sociologia delle emozioni, la storia della scienza, le scienze culinarie, la sociologia della moda e la storia della religione. I risultati di questo esperimento sono per certi versi sorprendenti e delineano una sorta di "guida" valida per le discipline considerate, ma che stimola a riflettere su altri casi simili. Il vecchio e il nuovo convivono

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

*tra forme di imitazione, spinte alla sopravvivenza,
competizione a tratti feroce e inattese ibridazioni.*

*Tradizione e innovazione sono in perpetua interazione
nel corso della storia, sebbene ciò che si ritiene
tradizionale o innovativo cambi secondo le esigenze del
momento, attualizzando il passato nel presente. Saggi di:
Gabriele Balbi, Maria Stefania Cataleta, Massimo Cerulo,
Alberto Fragio, Alessandra Guigoni, Marco Pedroni,
Cecilia Winterhalter*

639.56

*'The approach of the chapters that comprise this volume
is academically rigorous and at the same time
managerially relevant, which is why I believe the book*

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

helps to push the made-in research agenda forward at the same time as it provides practitioners with new ideas they can apply to their brands.' – Nicolas Papadopoulos, Carleton University, Canada

The country of origin of goods and services can have positive or negative effect on customers' intentions to purchase. This book analyzes the impact of this effect on the international development of Italian companies in emerging markets. The chapters refer to a wide range of issues, including made-in effects in relation to ethnocentrism and to corporate social responsibility in small and medium-sized enterprises; the interactions and synergistic effects between product-related made-in images and the images of places as

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

tourism destinations; distribution channel issues; 'made-in topics' in relation to emerging markets; and a review of the relevant literature on country of origin effects. The contributors propose strategies and tools that companies might leverage to develop their international marketing and suggest policies that might strengthen these efforts. This original work will prove to be a valuable resource for students and researchers of international marketing and strategy as well as policy makers.

*Teoria e casi di strategic fashion management
Antiche novità. Una guida transdisciplinare per
interpretare il vecchio e il nuovo
Fashion business*

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

Temporary Knowledge Ecologies

Panorama

Come ridurle, nel mercato e tra i consumatori

Nuovo bilancio integrato

***Fashion management. Mercati, consumatori,
tendenze e strategie di marca nel settore
moda***

Fashion Branding and

***Communication Core Strategies of European
Luxury Brands*** Springer

***This book arises from an international
conference held at Sapienza University in
Rome, Italy, in May 2015, and it includes***

papers by important Italian scholars of fashion. It is dedicated to one of the main indicators of social change, fashion, analysed within different scientific fields, historical periods, and geographical areas. This volume deals with issues of economy and fashion, copyright, industrial designs, trademarks, trade secrets, and patents, as well as new communication devices and strategies in the era of increasing globalization and market integration. Contributions analyze fashion blogs, fashion communication strategies,

relations between fashion and technology, social media, grass-roots communication, social and cultural aspects of digital technologies, mobile fashion applications, and the dynamic fashion system in the virtual world. Visual identification symbols of fashion details, such as the Catalan hat or the Basque beret, the concept of “Made in Italy” and its success in the world, and new materials and technological innovations are also explored. Un sound unico e irripetibile, a volte racchiuso solo nel nome, e un’architettura di

asset valoriali che insieme possono esprimere una potenza comunicativa straordinaria. Nella ricerca vitale di un'identità nazionale connessa alla storia e alle radici culturali, i paesi sembrano, tuttavia, non trovare adeguato sostegno negli strumenti di marketing disponibili, spesso incapaci di valorizzare un posizionamento competitivo autentico e chiaro con una precisa connotazione territoriale. Proprio l'Italia, ad esempio, uno dei megabrand pi potenti e riconosciuti nello scenario internazionale che,

nonostante ci, sconta la completa mancanza di un processo di pianificazione capace di canalizzare questa ÑenergiaÓ positiva in un meccanismo attivatore di maggiore attrattivit e competitiv per lÓintero sistema paese. Il country brand management si candida, dunque, a divenire uno strumento indispensabile soprattutto per la gestione e valorizzazione del capitale reputazionale. Emerge, infatti, con piena evidenza la necessit di individuare un processo sistemico per dare organicit alle diverse fasi che

caratterizzano la progettazione e la pianificazione dell'identità visiva delle nazioni. Attraverso la ricostruzione delle esperienze internazionali di country branding, l'evidenza di alcune best practices e l'interpretazione delle stesse attraverso metodologie di indagine qualitativa, lo studio propone un framework interpretativo contraddistinto da un approccio strategico in grado di aumentare le chance di metamorfosi dell'identità territoriale in identità competitiva.

***Content evolution. La nuova era del
marketing digitale***

Storie, relazioni e business

La customer experience nell'era digitale.

***Strategie, best practices, scenari del settore
moda e lusso***

***Social media marketing nell'era delle
piattaforme***

***Costumes, Symbols, Communication (Volume
II)***

***Manuale di tecnica multimediale: dai media
classici al digitale***

Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche

This unique Companion provides a comprehensive overview and critical evaluation of existing conceptualizations and new developments in innovation research. It draws on multiple perspectives of innovation, knowledge and creativity from economics, geography, history, management, political science and sociology. The Companion brings together leading scholars to reflect upon innovation as a concept (Part I), innovation and institutions (Part II), innovation and creativity (Part III), innovation, networking and communities (Part IV), innovation in permanent spatial settings (Part V), innovation in temporary, virtual and open settings (Part VI), innovation, entrepreneurship

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

and market making (Part VII), and the governance and management of innovation (Part VIII).

Zara, ma non solo: perch questo il marchio pi conosciuto del gruppo Inditex, di cui fanno parte anche Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqe. Fondato in Galizia quarant'anni fa da Amancio Ortega, il gruppo continua a crescere e ad aprire nuovi punti vendita. Che cosa sta dietro il successo di Zara? La storia, un po' avventurosa ma non troppo, di un marchio che ha rivoluzionato la vendita al dettaglio, imponendo la moda chic and cheap e bilanciando due elementi che appaiono contraddittori: standardizzazione globale e adattamento alle realt e ai bisogni locali. Un successo che ha davanti nuove sfide.

Temporary Knowledge Ecologies investigates and theorizes the nature, rise and evolution of trade fair knowledge ecologies in the

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

*Asia-Pacific region. It provides a comprehensive overview of trade fairs in this key world region applying a comparative pe
Innovazione, experience, partnership. Casi di innovazione nel retail
Viaggio alla scoperta dei nuovi modi di fare shopping e dei
meccanismi della moda 4.0*

Proceedings of the LV Conference of SIDEA Studies

L'undicesima Musa

Fashion Branding and Communication

La fiscalità della moda

Bellezza, eleganza e lusso

**Il digital nel Fashion Marketing è
ormai considerato la nuova frontiera
nell'evoluzione del mondo della moda.**

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

Giorno dopo giorno si assiste a un nuovo modo di fare shopping da parte del consumatore e a un modo altrettanto diverso da parte delle aziende di coinvolgere il cliente. Tutto ruota attorno a tre termini esemplificativi: la brand experience, il co-branding e la brand-community. Con questo libro imparerai la vera essenza del fashion marketing: conoscere lo scenario della moda vuol dire infatti scoprire gli stili di vita di un tempo in continua

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

evoluzione, tra globalizzazione sempre più veloce, consumatori sempre più interattivi e concorrenza sempre più spietata. Scoprirai come quello della moda non sia più un universo chiuso e indipendente, ma un sistema integrato e contaminato da più dimensioni, capace di coinvolgere moltissimi settori: dal marketing alla psicologia, dall'economia all'arte, dalla musica alla tecnologia. Passo dopo passo imparerai a conoscerli e attraversarli

Online Library Fashion Management Mercati,
Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel
Settore Moda

*nell'ottica di una maggiore
attrattività e capacità di generare
profitto. *** QUESTO LIBRO FA PARTE
DELLA COLLANA WEB BOOK ****

1060.320

585.2

*La nuova era del marketing digitale
Zara - II edizione*

*Green metamorphoses: agriculture, food,
ecology*

*Trade Shows in the Globalizing
Knowledge Economy*

The Rise of Trade Fairs in the Asia-Pacific Region

Social media metrics. Brand e reputation management nei mercati

intesi come conservazioni mediate

Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda

585.3

Si può essere ricchi, ricchissimi, più di un intero piccolo stato, come accade ormai alla fortuna personale dei padroni delle grandi multinazionali digitali, ma certo

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

avere un patrimonio superiore a quanto prodotto da tutti i paesi è un unicum. Eppure questo limite è prossimo dall'essere oltrepassato. La ricchezza mondiale degli High Net Worth Individual (HNWI), ovvero coloro che possiedono investimenti superiori a un milione di dollari (esclusa la prima casa), insomma quelli che un tempo si dicevano Paperoni, ha superato nel 2017 per la prima volta la soglia dei 70 mila miliardi di dollari, con un aumento del 10,6% sul 2016 (era di 42,7 mila miliardi nel 2010), sesto anno consecutivo di boom. Esattamente, dollaro più dollaro meno, quanto vale l'intero Pil mondiale. E analogo fenomeno si registra in Italia, dove i nuovi ricchi sono aumentati del 9% in un anno e i poveri

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

sono raddoppiati in un decennio. Oggi i governi sembrano impotenti di fronte a questo spread sociale ma da qualche tempo l'Antitrust, nell'intervenire contro gli abusi di mercato, i nuovi monopoli della rete e proteggendo i consumatori, è diventato uno strumento di riduzione delle disuguaglianze. Viaggio nei piccoli grandi abusi che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha scovato e punito e guida ai segreti per non farsi ingannare più.

I social media si stanno trasformando in ambienti sempre più ricchi di interazioni tra brand e consumatori. Per questo motivo, le aziende devono imparare a metterli al centro della propria visione strategica e della propria

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

capacità di innovazione. Questo libro offre una panoramica del ruolo che i social media ricoprono nelle attività di marketing delle aziende. Quello di oggi è infatti un nuovo tipo di marketing. Da un lato perché utilizza ambienti di interazione – i social media – radicalmente diversi rispetto al passato; dall'altro perché ridisegna le relazioni tra aziende, clienti e tutti gli stakeholder, contribuendo a sviluppare nuovi business aziendali. Corredato da molti esempi tratti dalle più dinamiche realtà aziendali, il libro è indirizzato a tutti coloro che vogliono comprendere l'evoluzione degli aspetti digitali del marketing e le più recenti strategie di marketing utilizzate sulle piattaforme più diffuse come: Facebook,

Online Library Fashion Management Mercati, Consumatori, Tendenze E Strategie Di Marca Nel Settore Moda

YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok,
WhatsApp, Twitch, WeChat, VKontakte.

Disuguaglianze

Store management. Il punto vendita come piattaforma
relazionale

Finanza aziendale. Applicazioni per il management

Country Brand Management

Economia e management delle imprese calzaturiere.

Prospettive e strumenti per la competitività dell'industria
marchigiana

design e moda nel pensiero di Alessandro Ubertazzi