

## FABRIZIO MOSCA CURRICULUM VITAE

### NOTE PERSONALI

Data e Luogo di nascita: Torino, 7 Giugno 1968  
E-mail: fabrizio.mosca@unito.it

### STUDI COMPIUTI

1987 Liceo scientifico, Istituto Sociale del Gesuiti di Torino  
1992 Laurea in Economia presso la Facoltà di Economia, Università degli Studi di Torino.  
1993 Abilitazione alla professione di Dottore Commercialista e Revisore legale  
1998 Ph.D. in Business Management – Università L. Bocconi, Milano

### POSIZIONE ACCADEMICA

Presa di servizio come ricercatore universitario di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi di Torino - Facoltà di Economia - Dipartimento di Economia Aziendale – Sezione di Economia e Direzione delle Imprese in data **16 gennaio 1999**.

Conferma definitiva in ruolo come ricercatore universitario presso la stessa Facoltà in data **12 febbraio 2004**, dopo il giudizio positivo del Dipartimento di Economia Aziendale, della Facoltà e della Commissione nazionale di conferma.

Presa di servizio in qualità di **Professore associato in Economia e Gestione delle Imprese** presso l'Università degli Studi di Torino – Facoltà di Economia - Dipartimento di Economia Aziendale – Sezione di Economia e Direzione delle Imprese in data **2 ottobre 2006**.

Ha conseguito l'abilitazione scientifica nazionale a professore di prima fascia nell'**ottobre 2018**.

Presa di servizio in qualità di **Professore ordinario in Economia e Gestione delle Imprese** presso l'Università degli Studi di Torino – Facoltà di Economia - Dipartimento di Economia Aziendale – Sezione di Economia e Direzione delle Imprese in data **28 dicembre 2021**.

### ATTIVITÀ ISTITUZIONALI, ORGANIZZATIVE E DI SERVIZIO ALL'ATENEO E DI SERVIZIO AGLI STUDENTI

- Membro della **Giunta di Dipartimento di Management** dell'Università di Torino anni 2013, 2014 e 2015.
- Componente del Dipartimento di Management fin dalla sua costituzione e in precedenza Componente del Consiglio di Facoltà di Economia dall'anno 2019 con incarichi esecutivi nelle varie commissioni degli organi nel corso degli anni.
- Presidente e Responsabile della commissione (TARM) di **selezione ai fini dell'ammissione alle Lauree Magistrali in Economia** per l'Università di Torino, per il triennio 2018, 2019 e 2020.
- Componente del **Comitato scientifico** dei seguenti **Master Universitari**:
  - Master Universitario in **Insurance Innovation**, dall'a.a. 2019\_2020, in essere.
  - MBA SAA **Master in Business Administration**, dall' a.a. 2008\_2009, in essere.
  - Master Universitario in **Gestione dei processi di vendita**, dall' a.a. 2008\_2009, in essere
  - Master Universitario in **Management dell'Ospitalità e dello Sport**, dall'a.a. 2011\_2012, in essere.
  - Master Universitario in **Management del Patrimonio immobiliare**, dall' a.a. 2010\_2011, in essere.
- Socio fondatore di **SPINLAB**, spin off universitario focalizzato sulla diffusione ed implementazione dei risultati della ricerca in tema di sostenibilità e responsabilità sociale.

## ATTIVITA' ISTITUZIONALI SVOLTE AL SERVIZIO DELL'ATENEO ED AGLI STUDENTI (SELEZIONE DELLE ATTIVITA' DAL REGISTRO DI PUBLIC ENGAGEMENT DI ATENEO). Periodo dal 2019 al 2021.

Attività	Data Di Inizio	Data Di Fine	Tipologia	Referente	Dipartimento
Lezione Ordine Dottori Commercialisti	04/03/21	08/03/21	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Collaborazione Con Ordine Dei Dottori Commercialisti Ed Esperti Contabili Torino	01/01/20	31/12/20	Attività Istituzionale	Giacosa E.	Management
Seminario Su Esg E Sostenibilita'	03/11/20	03/11/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Partecipazione Comitato Scientifico Osservatorio Per La Comunicazione Di Impresa	01/12/20	31/12/20	Attività Istituzionale	Casalegno C.	Management
Spinlab	01/01/20	31/12/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Comunicazione Attivita' Istituzionale E Accademica Tramite LinkedIn	27/04/20	31/12/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Why In Italy	01/09/20	31/12/20	Attività Personale	Mosca F.	Management
Bilancio Sociale Fondazione Piemontese Ricerca Sul Cancro Onlus	01/01/20	31/12/20	Attività Personale	Mosca F.	Management
Sharper Torino - Notte Europea Delle Ricercatrici E Dei Ricercatori 2020	26/11/20	28/11/20	Attività Istituzionale	Flores M.	Agorà Scienza
Iniziativa "Impostazione Di Sistema Di Mappatura Delle Competenze Di Ricerca Di Unito"	02/03/20	09/09/20	Attività Istituzionale	Natale F.	Direzione Ricerca E Terza Missione
Presentazione Dipartimento Management Presso Istituto Sociale	01/02/20	29/02/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Creazione Di Una Mappatura Per Smart Industries	20/03/20	26/04/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Agenda 2030. Le Premesse Sono Buone	24/02/20	24/02/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Agenda 2030 Le Premesse Sono Buone	21/02/20	21/02/20	Attività Istituzionale	Mosca F.	Management
Volume Di Atti Di Conferenza Internazionale	01/01/19	30/06/19	Attività Istituzionale	Cerrato S.	Management
Collaborazione Con Ordine Dei Dottori Commercialisti Ed Esperti Contabili Torino	18/01/19	20/12/19	Attività Istituzionale	Giacosa E.	Management
Notte Europea Dei Ricercatori 2019	27/09/19	27/09/19	Attività Istituzionale	Cavaglia G.	Agorà Scienza
Xxxix Convegno Nazionale Accademia	12/09/19	12/09/19	Attività Istituzionale	Pignatti M.	Management

### ALTRE ATTIVITA' ACCADEMICHE ISTITUZIONALI

- Referente locale per il Piemonte della **Società Italiana Marketing** (SIM).
- Referente locale per il **Premio SiM Marketing** (dalla costituzione del Premio).
- Componente del Comitato Scientifico di **Increase, Innovation Creativity Settings, Centro di ricerca accademico interdisciplinare**.
- Componente della Commissione di esame del Dottorato **Università Bicocca Milano**.
- Co-Editor per il Marketing della Rivista *Symphonya. Emerging Issues in Management*.
- Reviewer per i seguenti Journals: *Euromed, Journal of Marketing Communication, Symphonya. Emerging Issues in Management*.

### ATTIVITA' DI RICERCA

#### AREE DI INTERESSE SCIENTIFICO

Strategic marketing. Competitive analysis. Marketing and innovation. Marketing strategies applied in different industries (automotive, luxury industries) e Corporate Social Responsibility, Sustainability e Digital Marketing.

## **RESPONSABILE DEI SEGUENTI PROGETTI DI RICERCA IN CORSO**

### **Progetto di ricerca 1.**

**Responsabile** del Progetto di ricerca finanziato dalla Camera Commercio Industria e Artigianato di Torino tra Dipartimento di Management e Camera di Commercio di Torino da titolo dal titolo: **“Modelli di riferimento per l’identificazione e la selezione delle eccellenze imprenditoriali.”** Periodo di riferimento 2016\_2017.

### **Progetto di ricerca 2.**

**Responsabile** del Progetto di ricerca finanziato dalla Camera Commercio Industria e Artigianato di Torino tra Dipartimento di Management e Camera di Commercio di Torino dal titolo: **“SINERGIE ASSE TORINO MILANO”** (ex art. 15 Lg. 241/1990). Periodo ottobre 2017\_ottobre 2018.

### **Progetto di ricerca 3.**

**Coordinatore** del Progetto di Ricerca sul luxury management: **“Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods.”**. Periodo di riferimento 2013\_2016 ed anni successivi.

**Comitato scientifico:** Prof. Russel Winer, Full Professor of Marketing, New York University, USA, Prof. Valter Cantino, Full Professor of Management, University of Torino, Italy, Prof. Piergiorgio Re, Full Professor of Marketing, University of Torino, Italy, Prof. Alberto Mattiacci, Full Professor of Marketing, University of Roma, Italy, Prof. Gaetano Aiello, Full Professor of Marketing, University of Firenze, Italy, Prof. Yuping Li, Full Professor of Fashion Marketing, University of Melbourne, Australia.

**Università Coinvolte:** RMIT University of Melbourne, Australia, Universidad Rey Juan Carlos, Spain, Complutense University of Madrid, Spain, Sonia Carcelén, Complutense University of Madrid, Spain, Marmara University, Turkey, IULM, Italy, Kellogg School of Management, USA, Open University of Catalunya, Spain, Glasgow Caledonian University, United Kingdom, Universitat de Vic, Universitat Central de Catalunya, Spain, University of Turin, Italy, LUISS Guido Carli University, Roma, Italy, University of Salento, Italy.

**Risultato intermedio del progetto della ricerca:** la pubblicazione internazionale con doppio referaggio anonimo: AA.VV. **“Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods.”**a cura di MOSCA F., GALLO R., pubblicata con l’Editore IGI Global, USA.

### **Progetto di ricerca 4.**

**Coordinatore** del Progetto di Ricerca sui temi del *luxury management e social commerce in luxury*: **“Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands.”** Periodo di riferimento 2020\_2021, in essere.

**Comitato scientifico:** Prof. Alberto Mattiacci, Full professor of Marketing and Business management, Sapienza, Italy, Prof. Francesca Culasso, Deputy Chair of the Department of Management, University of Turin, Italy, Prof. Philip J. Kitchen, Professor of Marketing, ICN-Artem School of Business, France, Emeritus Professor University of Salford, England and Brock University, Canada, Prof. Riccardo Resciniti, Full professor of Business Management, University of Sannio, Italy, Prof. Russell S. Winer, Deputy Chair of the Department of Marketing at the Stern School of Business, USA, Prof. Stefano Bresciani, Full professor of Business Management University of Turin, Italy, Prof. Valter Cantino, Full professor of Business Management University of Turin, Italy, Prof.ssa Wided Batat, professor of Marketing, Normandie Business School, Metis Lab & University of Lyon 2, France.

**Università Coinvolte:** University of Bari, Italy, LUISS University, Italy, University of Salento, Italy, IULM, Italy, Kellogg School of Management Northwestern University, USA, ICN-Artem School of Business, France, MIP School of Management, Italy, the Connective School, Italy, SDA Bocconi School of Management, Italy, Grenoble Ecole de Management, France, University of Applied Sciences, Switzerland, University College Dublin, Ireland, EM Normandie Business School, Metis Lab & University of Lyon 2, Paris, France, American University of Beirut, Lebanon, San Diego State University, USA, SUPSI, Switzerland, Universitat Jaume I, Spain Glasgow Caledonian University, England, Universitat Internacional de Catalunya, Spain, University of Turin, Italy, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

Risultato del progetto della ricerca: curatela della pubblicazione internazionale sui temi oggetto della ricerca, nell'anno 2021 con doppio referaggio anonimo: AA.VV. ***“Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods”***, a cura di MOSCA F., CASALEGNO C., GALLO R., pubblicata con l'Editore IGI Global, USA, pagine totali del contributo n. 348.

## PROGETTI DI RICERCA DI DIPARTIMENTO

Progetto 2013\_anno accademico 2013\_2014\_esercizio finanziato 2013

Componente del Gruppo di Ricerca del Progetto di Ricerca 2013\_Linea generale: le strategie delle imprese. Ricerca di nuovi mercati e analisi delle fonti di vantaggio competitivo: Qualità innovazione, efficienza e capacità di risposta al cliente. Finanziamento ottenuto c.a. 20.000 euro.

Progetto 2014\_anno accademico 2014\_2015

Componente del Gruppo di Ricerca del Progetto di Ricerca 2014\_Linea B: Marketing culturale e le strategie di branding.

Progetto 2015\_anno accademico 2015\_2016

Componente del Gruppo di Ricerca del Progetto di Ricerca 2015\_Linea A: La ricerca di nuove fonti di vantaggio competitivo nell'era digitale: strategie e casi studio.

Progetto 2016\_anno accademico 2016\_2017

Responsabile del Gruppo di Ricerca del Progetto di Ricerca 2016\_Linea A: Strategie di marketing digitale: nuove pratiche applicate a diversi settori.

Firmatario della Convenzione 2015 di ricerca e formazione tra il Dipartimento di Management e APRO Alba (Provincia di Cuneo) per l'attività di collaborazione relativa al Programma di formazione avanzata denominato Master in Export Management (MEM) Agri-food-beverage. Anno accademico 2015-2016.

Progetto 2018\_anno accademico 2018\_2019

Responsabile del Gruppo di Ricerca del Progetto di Ricerca 2018\_Linea A: Strategie di marketing digitale: nuove pratiche applicate a diversi settori.

Componente del progetto di ricerca: le risorse del territorio: verso una ridefinizione delle strategie di marketing.

Tipologia Ricerca locale ex 60% (LINEA A)

Periodo 01/01/2017 - 31/12/2018

Responsabile Prof. Chiara Giachino

Componente del progetto di ricerca: il settore turistico: opportunità offerte dai commons per il miglioramento dell'attrattività.

Tipologia Ricerca locale ex 60% (LINEA A)

Periodo 13/07/2018 - 31/12/2020

Responsabile Prof. Elisa Giacosa

Componente del progetto di ricerca, imprese e territorio: strategie competitive, marketing e innovazione.  
Tipologia Ricerca locale ex 60% (LINEA A)  
Periodo 19/07/2019 - 18/07/2021  
Responsabile Prof. Stefano Bresciani

Componente del progetto di ricerca: business management strategy e competitività.  
Tipologia Ricerca locale ex 60% (LINEA A)  
Periodo 17/07/2020 - 16/07/2022  
Responsabile Prof. Stefano Bresciani

Strategie competitive e sviluppo territoriale.  
Tipologia Ricerca locale ex 60% (LINEA A)  
Periodo 16/07/2021 - 15/07/2023  
Responsabile Prof. Stefano Bresciani

## **PARTECIPAZIONE A GRUPPI DI RICERCA INTERNAZIONALI**

### **Innovative Applications for Sustainability and Responsibility LAB.**

Co-fondatore e componente del Gruppo di ricerca internazionale che coinvolge Università di Torino, Dipartimento di Management e University of Virginia (USA), Darden Business School, IESEG (Paris): prof. Freeman, prof. De Colle e prof. Murdock, prof. Mosca, prof. Cantino dr.ssa. Casalegno, dr.ssa Civera, dr. Cortese.

Il Gruppo di ricerca è focalizzato su: Corporate Social Responsibility e imprese globali.

Il progetto ha dato origine a pubblicazioni internazionali sui temi della CSR e della Sostenibilità.

In Gruppo di ricerca internazionale è attivo sui temi oggetto della ricerca.

## **ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI**

Responsabile dell'organizzazione del Convegno e componente del Comitato Scientifico del Convegno: **Competitive Advantage and Integrated Value Chain in Global Markets**. The Fourth Industrial Revolution, SAA, Torino (Italy) tenuto in data 21 Marzo 2019.

Responsabile dell'organizzazione del Convegno e componente del Comitato Scientifico del Convegno **Integrating Responsibility in a multi-stakeholder perspective**, Università degli Studi di Torino, Dipartimento di Management, Torino (Italy), tenuto in data 11 Novembre 2021. Relatore il prof. E. Freeman, Darden School of Management ed altri relatori di rilievo.

Componente del Comitato di organizzazione del Convegno di Torino della **Società Italiana di Marketing (SIM)**, anno 2016.

Track Chair\_GAMMA Conference\_Vienna.

## **ATTIVITA' DIDATTICA E DIDATTICA INTEGRATIVA**

Al fine di fornire un quadro completo della **pluriennale attività didattica**, si distinguono tre periodi di riferimento, partendo dal più recente con l'indicazione delle attività ancora in essere.

### **Attività didattica recente (anni 2018\_2021 e in essere).**

- Titolare del corso di **Marketing B**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea triennale in Economia Aziendale (dal 1999 al 2021, in essere).
- Titolare del corso di **Marketing (English Version)**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea triennale in Business Administration (in essere).
- Titolare del Corso di **Marketing Advanced**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea Magistrale in Direzione d'impresa, Strategia e Marketing (a.a. 2017-2020).

- Titolare del Corso di **Strategic Marketing Management**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea Magistrale in Direzione d'impresa, Strategia e Marketing (dall'a.a. 2019-2020, in essere).
- Titolare del Corso di **Digital Marketing e Big Data Management**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea Magistrale in Direzione d'impresa, Strategia e Marketing (dall'a.a. 2019-2020, in essere).
- Titolare del Corso di **Brand Management (English Version)**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea Magistrale in Direzione d'impresa, Strategia e Marketing (per gli anni a.a. 2018-2019 e 2019-2020).
- Titolare del corso di **Strategie delle Imprese**, nel corso di Laurea triennale in Management dell'Informazione e della Comunicazione Aziendale, Università di Torino, Scuola di Amministrazione Aziendale (dal a.a. 2015-2016, in essere).
- Titolare del Corso presso l'**Università della Valle d'Aosta**, in **Management del turismo**, presso il corso di Laurea in Lingue internazionali (fino all'a.a. 2019-2020).
- Incaricato nei seguenti Master su tematiche di Marketing, Marketing strategico e Strategie delle imprese:
  - o **Master of Management** del Dipartimento di Management, Università di Torino.
  - o **Master of Business Administration**, Dipartimento di Management, Scuola di Amministrazione Aziendale, Università di Torino.
  - o **Master Food & Beverage**, Dipartimento di Management, Università di Torino.
  - o **Master in Insurance Innovation**, soggetti promotori e sostenitori: Dipartimento di Management, Politecnico di Torino, Compagnia di San Paolo, Banca Intesa Sanpaolo, Reale Mutua Assicurazione.

#### Altri incarichi didattici

- Docente al **Master FCA training course for top-level company management** organizzato dall'Università di Torino e tenuto presso il FCA Training Centre, su tematiche di Marketing del settore *automotive*.
- Docente al **MBA Programme** di **ESCP European School of Management Italia**.
- Docente al **MBA Programme** presso **Il Sole 24 Ore**, Milano.

#### Incarichi nell'ambito di Dottorati di ricerca.

- Partecipazione al **collegio dei docenti e attribuzione di incarichi di insegnamento**, nell'ambito di dottorati di ricerca accreditati dal Ministero: **Dottorato di ricerca in Economia e Gestione delle Imprese Università BICOCCA – Milano**, nel periodo 2013\_2014 e 2017

#### ATTIVITÀ DI DIDATTICA ED ESPERIENZE INTERNAZIONALI

- Visiting Professor presso I.U.M. – University of Monaco “Prince Albert I” Monaco, Gruppo Inseec e docente al Master of Science in Luxury Goods e Faculty Member I.U.M. dal 2005\_2010.
- Visiting professor at the **National University of Cordoba** (Argentina).
- Visiting professor at the **Pompeu Fabra University – Barcellona**.
- Professor at **ESCP Europe**.
- Visiting professor Università **Paris Ouest Nanterre La Defense**, a.a. 2016\_2017.
- Visiting professor **Universidad Autonoma de Barcelona**, a.a. 2018\_2019.

#### Sintesi dell'attività didattica storica negli Anni Accademici dal 2011 al 2017.

- Titolare del corso di **Marketing**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea in Economia Aziendale.
- Titolare del corso di **Marketing (English Version)**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea in Business Administration.
- Titolare del corso di **Strategie delle Imprese**, Università di Torino, Scuola di Amministrazione Aziendale – Business School dell'Università di Torino.

- Incaricato nei seguenti Master su tematiche di Marketing, marketing strategico e Strategie delle imprese:

- Master of Management del Dipartimento di Economia Aziendale;
- Master of Business Administration, Scuola di Amministrazione Aziendale;
- Master Universitario in Gestione dei processi di vendita;
- Master Universitario in Management dell'Ospitalità e dello Sport;
- Master Universitario in Management del Patrimonio immobiliare.

### **Attività didattica negli Anni Accademici dal 1999 al 2010.**

#### **a.a. 1999/2000**

- Docente nel seminario del corso di Strategia di impresa (titolare del corso Prof. Giorgio Pellicelli) della Facoltà di Economia di Torino.

- Affidamento in qualità di Docente titolare del corso di specializzazione SAA in *Management* dello sport.

- Affidamento in qualità di Docente titolare del corso di specializzazione SAA in Marketing dei servizi.

- Affidamento in qualità di Docente titolare del corso di specializzazione SAA in Finanza e Controllo nello sport.

#### **a.a. 2000/01**

- Professore a contratto del corso di Fondamenti di Economia e Gestione delle Imprese applicate all'Ingegneria – Politecnico di Torino Sede di Vercelli.

- Tutor del corso di MARKETING del Diploma Universitario a distanza in Economia e Amministrazione delle Imprese (Consorzio Nettuno). Titolare del Corso Prof. Piergiorgio Re.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso C (8 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale.

#### **a.a. 2001/02**

- Professore a contratto del corso di Fondamenti di Economia e Gestione delle Imprese applicate all'Ingegneria – Politecnico di Torino Sede di Vercelli.

- Tutor del corso di MARKETING del Diploma Universitario a distanza in Economia e Amministrazione delle Imprese (Consorzio Nettuno). Titolare del Corso Prof. Piergiorgio Re.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso C (8 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso D (5 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Commercio Estero.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso A (5 crediti) di Marketing presso la *Scuola Universitaria di Management per l'Impresa (S.U.M.I.) di Pinerolo* per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese.

#### **a.a. 2002/03**

- Professore a contratto del corso di Fondamenti di Economia e Gestione delle Imprese applicate all'Ingegneria – Politecnico di Torino Sede di Vercelli.

- Tutor del corso di MARKETING del Diploma Universitario a distanza in Economia e Amministrazione delle Imprese (Consorzio Nettuno). Titolare del Corso Prof. Piergiorgio Re.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso C (8 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso D (5 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Commercio Estero.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso A (5 crediti) di Marketing presso la *Scuola Universitaria di Management per l'Impresa (S.U.M.I.) di Pinerolo* per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese.

- Membro delle Commissioni di esami di Marketing Corsi A-B-C-D, Strategia di Impresa (Prof. G. Pellicelli), Marketing Internazionale (Dr.ssa F. Tubini), Economia e Gestione delle Imprese Corso A (Prof. G. Pellicelli)

#### **a.a. 2003/04**

- Tutor del corso di MARKETING del Diploma Universitario a distanza in Economia e Amministrazione delle Imprese (Consorzio Nettuno). Titolare del Corso Prof. Piergiorgio Re.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso C (8 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso D (5 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di*

Torino per il Corso di laurea in Commercio Estero.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso A (5 crediti) di Marketing presso la *Scuola Universitaria di Management per l'Impresa (S.U.M.I.) di Pinerolo* per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese e di Economia e Gestione delle Imprese turistiche.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso di Marketing (English Version) presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale English Version- Progetto didattico finanziato dalla Regione Piemonte.

-Docente incaricato nel *Master of Management* della Facoltà di Economia di Torino (Direttore: Prof. Giorgio Pellicelli) su temi di marketing.

-Docente incaricato nel *Master di primo livello Università di Torino-Facoltà di Economia-FLAT per l'alta formazione dei dirigenti aziendali* organizzato dal Dipartimento di Economia aziendale della Facoltà di Economia di Torino (Direttore del Master: Prof. Giorgio Pellicelli) e distaccato presso il Centro di Formazione ISVOR-FIAT su temi di marketing applicati al settore automobilistico.

-Docente incaricato nel *Master della Facoltà di Agraria* organizzato dal Dipartimento di Agraria della stessa Facoltà su temi di marketing applicati al settore agro-alimentare ed ai prodotti enologici.

- Membro delle Commissioni di esame di Marketing Corsi A-B-C-D, Strategia di Impresa (Prof. G. Pellicelli), Marketing Internazionale (Dr.ssa F. Tubini), Economia e Gestione delle Imprese Corso A (Prof. G. Pellicelli) **a.a. 2004/05**

-Tutor del corso di MARKETING del Diploma Universitario a distanza in Economia e Amministrazione delle Imprese (Consorzio Nettuno). Titolare del Corso Prof. Piergiorgio Re.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso C (8 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso D (5 crediti) di Marketing presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Commercio Estero.

- Affidamento in qualità di Docente titolare nel corso di Marketing (English Version) presso la *Facoltà di Economia di Torino* per il Corso di laurea in Economia Aziendale English Version- Progetto didattico finanziato dalla Regione Piemonte.

-Docente incaricato nel *Master of Management* della Facoltà di Economia di Torino (Direttore Prof. Giorgio Pellicelli) su temi di marketing.

-Docente incaricato nel *Master in Marketing e Comunicazione* della Facoltà di Economia di Torino (Direttore Prof. Giorgio Pellicelli) su temi di marketing.

-Docente incaricato nel *Master di primo livello Università di Torino-Facoltà di Economia-FLAT per l'alta formazione dei dirigenti aziendali* organizzato dal Dipartimento di Economia aziendale della Facoltà di Economia di Torino (Direttore del Master: Prof. Giorgio Pellicelli) e distaccato presso il Centro di Formazione ISVOR-FIAT su temi di marketing applicati al settore automobilistico.

-Docente incaricato nel *Master della Facoltà di Agraria* organizzato dal Dipartimento di Agraria della stessa facoltà. su temi di marketing applicati al settore agro-alimentare ed ai prodotti enologici.

- Membro delle Commissioni di esame di Marketing Corsi A-B-C-D, Strategia di Impresa (Prof. G. Pellicelli), Marketing Internazionale (Dr.ssa F. Tubini), Economia e Gestione delle Imprese Corso A (Prof. G. Pellicelli).

## PRINCIPALI PUBBLICAZIONI

### 2021

MOSCA, F., GIACOSA, E., & ZAGNI, L. M. (2021). The Evolution of Distribution in the Luxury Sector: From Single to Omni-Channel. In Mosca, F., Casalegno, C., & Gallo, R. (Ed.), *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 1-21). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-5882-9.ch001>

Contributo in volume a doppio referaggio anonimo (Capitolo o Saggio).

MOSCA, F., KITCHEN, P. J., & CHIAUDANO, V. (2021). Investigating the Impact of Luxury Brands' Traditional and Digital Contents on Customer-Based Brand Equity. In Mosca, F., Casalegno, C., & Gallo, R. (Ed.), *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 81-100). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-5882-9.ch005>

Contributo in volume a doppio referaggio anonimo (Capitolo o Saggio).

MOSCA, F., CHIAUDANO V. (2021). How well-being centered business strategies could increase the competitiveness and innovation among luxury firms? In Batat, W., (Ed.). *Responsible Luxury Marketing: Transformative Research for Well-Being, Social Impact, and Innovation*. Springer. – Approved for publication.

Contributo in volume a doppio referaggio anonimo (Capitolo o Saggio).

MOSCA, F., CASALEGNO, C., BONELLI, G., & CIVERA, C. (2021). Managing Integrated Brand Communication Strategies in the Online Era: New Marketing Frontiers for Luxury Goods. In Mosca, F., Casalegno, C., & Gallo, R. (Ed.), *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 62-80). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-5882-9.ch004>

Contributo in volume a doppio referaggio anonimo (Capitolo o Saggio).

MOSCA, F., KITCHEN, P., CHIAUDANO V. (2021). Streetwear meets Luxury: What are the consequences of luxury co-branding targeted at Millennials and Generation Z? (ANVUR A) Submission 2<sup>nd</sup> June 2021 in *International Journal of Consumer Studies* 2ABS Star.

Under review.

Articolo in rivista.

## 2020

CASALEGNO C., CIVERA C., MOSCA F., FREEMAN R.E. (2020). Circular Economy and Relationship-Based View, in *SYMPHONYA. Emerging Issues in Management*, Issue 1/2020. <http://dx.doi.org/10.4468/2020.1.12casalegno.civera.mosca.freeman> 1 ABS Star

Articolo in rivista ANVUR. (1 ABS STAR).

CIVERA C., CORTESE D., MOSCA F., MURDOCK A. (2020). Paradoxes and Strategies in Social Enterprises' dual logics enactment: A csQCA between Italy and the United Kingdom, in *Journal of Business Research*, Vol. 115, July 2020, ISSN: 01482963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.004>

Articolo in rivista di Fascia A. *Journal of Business Research* (ANVUR A; AIDEA A; 3-star ABS)

## 2019

MOSCA F., LA ROSA E. (2019). 4.0 Technology Within Fashion and Luxury Production, in *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, December 2019, Issue 2.

Articolo in rivista ANVUR. (1 ABS STAR).

MOSCA F., BONELLI G., CHIAUDANO V. (2019). Luxury brand communication in the personal luxury market: the use of branded content, in *Proceedings del XVI Convegno Società Italiana Marketing*, Piacenza, 24 - 25 October, 2019, ISBN 978-88-943918-3-1

Contributo in Atti di convegno.

MOSCA F., CASALEGNO C., CHIAUDANO V., (2019). An exploratory study about fake news and Gen Z, in *Libro referato collegato al XXIX Convegno Aidea*, Torino, 12 – 13 September, 2019. ISBN: 9788875901387.

Contributo in volume a doppio referaggio anonimo (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., CHIAUDANO V., (2019). Digital channel and distribution in luxury market. *Marchè et Organisation*, 2020/1 n. 37. ISBN: 97-82-343194189.

Articolo in rivista soggetto a doppio referaggio anonimo.

## 2018

MOSCA F., CHIAUDANO V., CASALEGNO C., CIVERA C., (2018). Luxury brand communication: How the different communication channels impact on luxury brand followers, in *Proceedings del XV Convegno Società Italiana Marketing*, Bari, 18 - 19 October, 2018, ISBN 978-88-943918-2-4.

Contributo in Atti di convegno.

CANDELO E., CIVERA C., CASALEGNO C., MOSCA F. (2018). Turning Farmers into Business Partners through Value Co-Creation Projects. Insight from the Coffee Supply Chain, *Sustainability*, 10(4), 1018; <https://doi.org/10.3390/su10041018>

Articolo in rivista.

CIVERA C., CASALEGNO C., MOSCA F., MAPLE P. (2018). Customers' Judgments and Misjudgments of Corporate Responsibility Communication: a Cross Country Investigation of the Effects on Confidence and Trust within Banking Sector, in *Psychology & Marketing*, Volume 35, Issue 2, February, 2018. <https://doi.org/10.1002/mar.21075>.

Articolo in rivista di Fascia A. *Psychology & Marketing* (ANVUR A; AIDEA A; 3-star ABS)

MOSCA F., STUPINO M., BERTOLDI B., GIACHINO C. (2018). Facebook and Twitter, social networks for culture. An investigation on museums. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, vol. 2/2018, p. 1-22, ISSN: 1826-7386

Articolo in rivista di Fascia A.

CASALEGNO C., RAINERO C., BUCHI G., MOSCA F. (2018). SME and Sustainability. A Managerial Model to Enhance Relationships and Interactions Between Different Local Actors of the Territory. In: (a cura di): Carvalho L. C. & Truant E., *Maintaining Sustainable Accounting Systems in Small Business*. p. 1-19, Hershey: IGI Global.

ISBN: 9781522552673, doi: 10.4018/978-1-5225-5267-3

Contributo in volume (Capitolo o Saggio), con doppio referaggio anonimo.

MOSCA F. (2018). Stone Island: Product innovation and market positioning as drivers of value creation, in AA.VV. Palgrave Macmillan. **ISSN**: 978-1-137-52348-8

Contributo in volume (Capitolo o Saggio), con referaggio anonimo.

MOSCA F., CASALEGNO C., CIVERA C. (2018). Communication of sustainability by Italian luxury fashion brands: A framework to qualitatively evaluate innovation and integration, in *Corporate Social Responsibility in luxury Industry*, in *Sustainable Luxury Entrepreneurship and Innovation*, edited by Miguel Angel Gardetti e Subramanian Senthilkannan, Muthu, Springer. **ISBN**: 978-981-10-6715-0.

doi . <https://doi.org/10.1007/978-981-10-6716-7>

Contributo in volume (Capitolo o Saggio) con referaggio anonimo.

## 2017

BRONDONI S., MOSCA F. (2017). Overture Special Issue Integrated CSR, in *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, December.

Articolo in rivista con doppio referaggio anonimo.

MOSCA F., CIVERA C. (2017). The Evolution of CSR: Antecedents and Features of an Integrated Approach, in *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, December.

Articolo in rivista con doppio referaggio anonimo.

MOSCA F., DI PASQUALE S. (2017). Stone Island tra innovazione e crescita, in *Micro & Macro Marketing*, anno XXVI, n. 3, dicembre 2017. **ISSN**: 978-88-15-26911-9

Articolo in rivista. Doppio referaggio anonimo.

MOSCA F., (2017). Strategie nei mercati del lusso. Marketing, sostenibilità e digitalizzazione, Egea, Milano, pagine 380. **ISBN**: 978-88-2380-2249-8

Monografia o trattato scientifico.

MOSCA F., (2017). Heritage di prodotto e di marca: modelli teorici e strumenti operativi di marketing per le imprese nei mercati globali del lusso, F. Angeli Ed., Collana referata Increase.

Monografia o trattato scientifico.

MOSCA F., CIVERA C. (2017). Digital channels and Social Media Management in luxury Markets, London, Routledge, **ISBN** 9210869. Monografia soggetta a double blind review.  
**Monografia o trattato scientifico con doppio referaggio anonimo.**

MOSCA F., CASALEGNO C., CIVERA C., MAPLE P., (2017). Judgments and misjudgments of CR communications: customers' perception over banking industry in Italy and the UK, **Gika Conference Proceedings**, accepted for the Conference Lisbon, June 28<sup>th</sup> 2017.  
**Contributo in Atti di convegno.**

MOSCA F., CANDELO E., CASALEGNO C., CIVERA C., (2017). Value co-creation for resilient supply chains: a cross country strategy for the coffee industry, **IFKAD 2017**, accepted paper for the Conference St. Petersburg (Russia), June 7<sup>th</sup> 2017.  
**Contributo in Atti di convegno.**

MOSCA F., CASALEGNO C., ROSSO C., (2017). Luxury brands and social media: implications around new trends in selling luxury products. A study across different product categories. **GAMMA CONFERENCE 2017**, accepted paper for the **Gamma Conference** in Vienna (Austria), July 6<sup>th</sup> 2017.  
**Abstract in Atti di convegno.**

MOSCA F. (2017). Le strategie di digital marketing nei mercati dei beni ad elevato valore simbolico, in AA.VV., in Strategie di marketing digitale applicate a diversi mercati, G. Giappichelli. Contributo in volume soggetto a doppio referaggio anonimo.  
**Contributo in volume (Capitolo o Saggio). ISBN: 978-88-921-0507-2**

MOSCA F., BERTOLDI B., CASALEGNO C., CIVERA C., (2017). Value co-creation with corporate and brand heritage in the luxury industry: marketing approaches and practices for family and non-family businesses, accepted paper for the **Conference Sinergie-Sima**, (Napoli), June 15<sup>th</sup> 2017.  
**Contributo in Atti di convegno.**

## 2016

MOSCA F., KAMEL B.Y., MAJD T., (2016). Online communication and Italian tourism, in *SYMPHONYA Emerging Issues in Management n. 2, 2016*. **ISSN:** 1593-0319.  
**Articolo in rivista.**

MOSCA F., CASALEGNO C., CIVERA C., (2016). *Luxury and Corporate Social Responsibility Communication Strategies. How much does the Web matter? A cross investigation on players and consumers' perception*, Proceedings British Academy Management Conference, New Castle, September 7<sup>th</sup> 2016. **ISBN:** 978-0-9549608-9-6.  
**Contributo in Atti di convegno.**

MOSCA F., CASALEGNO C., (2016). *Toward Luxury Brands and Their Online Communication: a Study Over players Efforts And Their Social Engagement*, Proceedings EuroMed Academy of Business, 9<sup>th</sup> Annual Conference on Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. **ISBN:** 978-9963-711-43-7.  
**Contributo in Atti di convegno.**

MOSCA F., (2016). *La valutazione degli asset intangibili: la valutazione della marca tra metodi tradizionali e metodi marketing based*, in Rivista Diritto ed Economia dell'impresa, n. 3, giugno 2016. **ISSN** 2499-3158.  
**Articolo in rivista.**

MOSCA F., (2016). *Cultural Assets. New Opportunities for the Region. Digital Marketing*, in Mercati e Competitività, n. 2, 2016. **ISSN** 1826-7386.  
**Articolo in rivista.**

MOSCA F., CASALEGNO C., ROSSO C. (2016). *Social commerce and luxury brands: an empirical study across different product categories*, Proceedings Monaco Luxury Symposium (April 7<sup>th</sup> – 8<sup>th</sup>, 2016), Proceedings.

**Contributo in Atti di convegno.**

MOSCA F., GALLO R., (2016). *Preface to Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods*, Editors: Fabrizio Mosca, University of Turin, Rosalia Gallo, Universitat Autònoma de Barcelona, IGI Global Publisher. **ISBN13:** 9781466699588 | **ISBN10:** 1466699582 | **EISBN13:** 9781466699595 |. **DOI:** 10.4018/978-1-4666-9958-8.

**Contributo in volume (Capitolo o Saggio).**

MOSCA F., GIACOSA E., (2016). *Old and New Distribution Channels in the Luxury Sector*, Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods, Editors: Fabrizio Mosca, University of Turin, Rosalia Gallo, Universitat Autònoma de Barcelona, IGI Global Publisher, **ISBN13:** 9781466699588 | **ISBN10:** 1466699582 | **EISBN13:** 9781466699595 |. **DOI:** 10.4018/978-1-4666-9958-8.

**Contributo in volume (Capitolo o Saggio).**

MOSCA F., CASALEGNO C., (2016). *Managing Integrated Brand Communication Strategies in the Online Era: New Marketing Frontiers for Luxury Goods*, Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods, Editors: Fabrizio Mosca, University of Turin, Rosalia Gallo, Universitat Autònoma de Barcelona, IGI Global Publisher, **ISBN13:** 9781466699588 | **ISBN10:** 1466699582 | **EISBN13:** 9781466699595 |. **DOI:** 10.4018/978-1-4666-9958-8.

**Contributo in volume (Capitolo o Saggio).**

## 2015

MOSCA F., PESCIPELLI C., (2015). *Verso un'ipotesi di modello di comunicazione integrata per le Food Start Up come creazione di valore e capitale reputazionale del territorio*, Capitolo di libro in AA.VV., Food & Heritage, Sostenibilità Economico Aziendale e Valorizzazione del Territorio, G. Giappichelli, **ISBN/EAN:** 978-88-921-5812-2.

**Contributo in volume (Capitolo o Saggio).**

MOSCA F., RE P.G., BERTOLDI B., GIACHINO C., (2015). Development Strategies for International Distribution in Luxury Industry, in *International Journal of Management Cases*, vol. 17, issue 3, **ISSN:** 1741-6264.

**Articolo in rivista.**

MOSCA F., TAMBORRINI P., CASALEGNO C., (2015). Systemic Design: How to Compete by Leveraging the Value System, in *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, **ISSN:** 1593-0319, **DOI:** 10.4468/2015.2.04.

**Articolo in rivista.**

MOSCA F., CASALEGNO C., (2015). Luxury brands and the online communication: new challenges in a changing context, in *Proceedings Global Fashion Management Conference*, Florence, (June, 25-28, 2015), **ISSN** 2288-825X, <http://dx.doi.org/10.15444/GFMC2015.02.03.03>.

**Contributo in Atti di convegno.**

MOSCA F., (2015). La valutazione della marca ai fini della creazione di valore, capitolo in libro sottoposto a double blind review, *La sfida dell'intangibile*, Franco Angeli, **ISBN:** 978-88-917-0953-0.

**Contributo in volume (Capitolo o Saggio).**

## 2014

RE P., MOSCA F., BERTOLDI B., GIACHINO C., STUPINO M. (2014). “Analisi delle performance delle aziende familiari e non familiari nel settore manifatturiero Piemontese”, XXVI Convegno Annuale

di Sinergie, 13-14 novembre 2014, su: “Manifattura: quale futuro?”, Università di Cassino e del Lazio Meridionale. **ISBN** 978-88-907394-4-6. DOI 10.7433/SRECP.2014.39  
Contributo in Atti di convegno.

MOSCA F. (2014). *Distribution Strategies in Luxury Markets: emerging trends*, McGraw-Hill Education, London, UK. **ISBN**: 9780077172220. Monografia scientifica, pagine 125.  
Monografia o trattato scientifico.

MOSCA F., CASALEGNO C., FEFFIN A., (2014). *Last Marketing Communication Challenges in Luxury Brands Markets: a comparative analysis*, Proceedings EuroMed Academy of Business, 7<sup>th</sup> Annual Conference on The Future of Entrepreneurship. **ISBN**: 978-9963-711-27-7.  
Contributo in Atti di convegno.

RE P.G., MOSCA F., BERTOLDI B. (2014). *Marketing e nuovi scenari competitivi, Strategie e creazione di valore nelle relazioni con il cliente*, McGraw-Hill Education, Milano, Italia. **ISBN**: 978-88-386-7470-9.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

RE P.G., MOSCA F., (2014). Il marketing nell’attuale contesto competitivo, capitolo di libro in *Marketing e nuovi scenari competitivi, Strategie e creazione di valore nelle relazioni con il cliente*, McGraw-Hill Education, Milano, Italia. **ISBN**: 978-88-386-7470-9.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., (2014). Il marketing e le innovazioni del digitale, capitolo di libro in *Marketing e nuovi scenari competitivi, Strategie e creazione di valore nelle relazioni con il cliente*, McGraw-Hill Education, Milano, Italia. **ISBN**: 978-88-386-7470-9.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., GIACHINO C., (2014). Sviluppo internazionale e variabili macro e micro ambientali, capitolo di libro in *Marketing e nuovi scenari competitivi, Strategie e creazione di valore nelle relazioni con il cliente*, McGraw-Hill Education, Milano, Italia. **ISBN**: 978-88-386-7470-9.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., BERTOLDI B., (2014). La nuova sfida del marketing: creazione di valore, nel rispetto dei valori della società, capitolo di libro in *Marketing e nuovi scenari competitivi, Strategie e creazione di valore nelle relazioni con il cliente*, McGraw-Hill Education, Milano, Italia. **ISBN**: 978-88-386-7470-9.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

RE P.G., MOSCA F., BERTOLDI B. (2014). Gestione strategica e marketing, capitolo di libro in *Marketing e nuovi scenari competitivi, Strategie e creazione di valore nelle relazioni con il cliente*, McGraw-Hill Education, Milano, Italia. **ISBN**: 978-88-386-7470-9.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., RE P.G., (2014). *International Development Strategies of Luxury Global Players in China*, in *Chineses Business Review*, v. 13, n. 6, p. 367-355, **ISSN**: 1537-1506.  
Articolo in rivista.

## 2013

MOSCA F., CASALEGNO C., FEFFIN A. (2013). Nuovi modelli di comunicazione nei settori dei beni di lusso: un’analisi comparata, in Proceedings del X Convegno Società Italiana Marketing, Milano, 3 - 4 October, Società Italiana Marketing. **ISBN**: 9788890766213,  
Contributo in Atti di convegno.

WINER R. S., R. DAHAR, F. MOSCA. *Marketing management*, Apogeo, 2013. **EAN**: 9788838786372, pagine: 640  
Monografia o trattato scientifico.

## 2012

MOSCA F. (2012). *Product Concept and heritage per i beni ad elevato valore simbolico*, G. Giappichelli, Torino. **ISBN/EAN**: 978-88-348-3878-5, Monografia, pagine: 265.  
Monografia o trattato scientifico.

## 2010

MOSCA F. (2010). *Marketing dei beni di lusso*, Pearson Education, Milano. Monografia, pagine: 340.  
Monografia o trattato scientifico.

## 2008

MOSCA F. (2008), *The Market-Driven Management in Fashion and Luxury Industries*, in *Symphonya Emerging Issues in Management*.  
Articolo in rivista.

## 2007

MOSCA F. (2007). "Le strategie di marketing nei mercati dei beni ad elevato valore simbolico", in AA.VV. "Le strategie di marketing in differenti mercati" published by G. Giappichelli Ed., Torino, 2007. **ISBN/EAN**: 978-88-348-7426-4.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

## 2005

MOSCA F. (2005). "Le strategie di distribuzione dei beni ad elevato valore simbolico", published by G. Giappichelli Ed., Torino, 2005. **ISBN/EAN** 88-348-5519-1, Monografia: pagine 265.  
Monografia o trattato scientifico.

## 2004

MOSCA F. (2004). Introduzione al "Rapporto sulle sinergie di Marketing nelle operazioni di integrazione tra imprese", editors Giorgio Pellicelli, Piergiorgio Re, Fabrizio Mosca, Bernardo Bertoldi, Antonio Scarabosio, pubblicato in data 14 dicembre 2004.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F. (2004). "*Le sinergie di marketing nelle operazioni di integrazione fra imprese*" in AA.VV., "Rapporto sulle sinergie di Marketing nelle operazioni di integrazione tra imprese", pubblicato in data 14 dicembre 2004.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F. (2004). "*Le sinergie di marketing nel settore dei beni di lusso*" in AA.VV., "Rapporto sulle sinergie di Marketing nelle operazioni di integrazione tra imprese", pubblicato in data 14 dicembre 2004.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F. (2004). "*Le sinergie di marketing nel settore automobilistico*" in AA.VV., "Rapporto sulle sinergie di Marketing nelle operazioni di integrazione tra imprese", pubblicato in data 14 dicembre 2004.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

## 2002

MOSCA F. (2002). "Il caso Wally Yacht", in AA.VV., *Casi di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, 2002, pp. 123-147.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F. (2002). "Il caso Arnoldo Mondadori Editore: la gestione della variabile distribuzione nell'editoria libraria", in AA.VV., *Casi di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, 2002, pp. 201-226.  
Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F, RE P. (2002). "Il caso Salt Lake City 2002 e le prospettive per Torino 2006: la sponsorizzazione dei Giochi Olimpici", in AA.VV., *Casi di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, pp. 333-350.

Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

## 2000

MOSCA F. (2000). "Introduzione ai casi aziendali", in MOSCA F. (edited by), *Casi ed esperienze di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, pp. 1-13.

Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., ROCCATTI U. (2000). "Il caso Garrone", in MOSCA F. (edited by), *Casi ed esperienze di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, pp. 121-144.

Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

MOSCA F., CASTELLARO S. (2000). "Il caso Harvard University", in MOSCA F. (edited by), *Casi ed esperienze di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, pp. 145-173.

Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

## 1998

MOSCA F. (1998). *"La ricerca del vantaggio competitivo nel settore automobilistico"*, G. Giappichelli Ed., Torino, Pagine: 233. ISBN 88-348-8118-4.

Monografia o trattato scientifico.

MOSCA F. (1998). *"La ricerca del vantaggio competitivo con la mass customization nel settore automobilistico"*, **Research Doctorate Thesis**.

## 1994

MOSCA F. (1994). *"Aspetti strategici della qualità totale nei servizi"*, G. Giappichelli Ed., Torino, ISBN 88-348-4123-9. Pagine: 152.

Monografia o trattato scientifico.

## PRESIDENTE DI TRACK (TRACK CHAIR) A CONVEGNI INTERNAZIONALI RECENTI

2017

**GIKA Conference 2017**, Lisbon, 28-30 June 2017. "Global Innovation and Knowledge Academy".  
Track Chair. Luxury and social media.

## RELATORE A CONVEGNI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI RECENTI

2021

**SIM Conference, Ancona, 14 - 15 ottobre 2021**. "Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società.

Relatore alla conferenza. Social commerce and luxury market: an exploratory study

2020

**Monaco Luxury Symposium, Monaco (Francia), Conferenza Biennale sul Luxury Management, 8 - 10 Aprile 2020**. "Managing luxury brands. Past, present & Future.

Contributo inserito nel booklet. Streetwear in the luxury market: what consequences for brand perception?

Presentazione di Paper, in attesa di discussione per sospensione causa pandemia Covid-19.

2019

**SIM Conference, Piacenza, 24 - 25 October 2019**. "Marketing 4.0: le sfide della multicanalità"

Relatore alla conferenza. Luxury brand communication in the personal luxury market: the use of branded content. (ISBN978-88-943918-3-1)

**Convegno Aidea, Torino, 12 – 13 September 2019.** “DENTITÀ, INNOVAZIONE E IMPATTO DELL’AZIENDALISMO ITALIANO. Dentro l’economia digitale”. Relatore alla conferenza sul tema: An exploratory study about fake news and Gen Z.

2018

**SIM Conference, Bari, 18 - 19 October, 2018.** “I percorsi identitari nel marketing”. Relatore alla conferenza sul tema: luxury brand communication: How the different communication channels impact on luxury brand followers. (ISBN978-88-943918-2-4)

2017

**IFKAD Conference 2017,** St. Petersburg, Russia 7-9 June 2017. "Knowledge Management in the 21st Century: Resilience, Creativity and Co-creation". Relatore alla conferenza. Value co-creation for resilient supply chains: a cross-country study in the coffee industry.

**SINERGIE\_SIMA Conference 2017,** Napoli, 15-16 June 2017. “Value co-creation: management challenges for business and society”. Relatore alla conferenza. Value co-creation with corporate and brand heritage in the luxury industry: marketing approaches and practices for family and non-family businesses

**GIKA Conference 2017,** Lisbon, 28-30 June 2017. “Global Innovation and Knowledge Academy”. Relatore alla conferenza. Judgments and misjudgments of CR communications: customers’ perception over banking industry in Italy and the UK

**GAMMA Global Fashion Management Conference, Vienna, University of Vienna,** 6-9 July 2017. Relatore alla conferenza. Luxury brands and social media: implications around new trends in selling luxury products. A study across different product categories.

2016

**British Academy Management Conference, 30th Annual Conference,** New Castle, September 6<sup>th</sup> - 7<sup>th</sup> 2016. Relatore al Convegno. Luxury and Corporate Social Responsibility Communication Strategies. How much does the Web matter? A cross investigation on players and consumers’ perception

**Euro Med Academy of Business,** 9th Annual Conference on Innovation, *VARSAVIA (POLONIA) - Università di Varsavia,* September, 14<sup>th</sup> 16<sup>th</sup>, 2016, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. Relatore alla Conferenza sul tema: Luxury brands and online communication.

**Monaco Luxury Symposium, Monaco (Francia), Conferenza Biennale sul Luxury Management,** (April 7<sup>th</sup> – 8<sup>th</sup>, 2016). Relatore al Convegno su tema: Social Commerce e luxury products.

2015

**Società Italiana di Marketing,** Convegno Annuale, Torino, 22 e 23 Ottobre 2015, Il Marketing al servizio della Città: beni culturali e rivitalizzazione urbana. Organizzatore del Convegno e Relatore al Convegno sul tema: Digital Marketing e Consumatori dei Musei.

**GAMMA International Conferenze on Luxury** (June 25th – 28th, 2015): Conference at Florence “Renaissance of Marketing and Management in Fashion”, University of Florence, Florence, Italy. Relatore alla Conference sul tema: Luxury brands and the online communication: new challenges in a changing context.

2014

**Euro Med Academy of Business**, (September 18th – 19th, 2014) 7<sup>th</sup> Annual Conference on “The Future of Entrepreneurship”, Kristiansand, Norway. Relatore alla Conference sul tema: Last Marketing Communication Challenges in luxury brands markets: a comparative analysis.

*Torino, 11 Maggio 2023*

**Fabrizio Mosca.**