

FABRIZIO MOSCA CURRICULUM VITAE

NOTE PERSONALI

Data e Luogo di nascita: Torino, 7 Giugno 1968
Indirizzo: Torino, corso Re Umberto n. 79
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 Titolo di Dottore Commercialista e Revisore legale
1998 Ph.D. in Business Management – Università L. Bocconi, Milano

POSIZIONE ACCADEMICA

Preso 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.

Preso 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** e tuttora in corso, dopo la conferma.

INCARICHI ACCADEMICI

Membro della **Giunta di Dipartimento di Management** dell'Università di Torino anni 2013, 2014 e 2015.

Componente del **Comitato scientifico** dei seguenti **Master Universitari**:

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.

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**.

Reviewer per i seguenti Journals: Euromed, Journal of Marketing Communication, Symphonya

AREE DI INTERESSE SCIENTIFICO

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

INCARICHI ED ESPERIENZE INTERNAZIONALI

- Visiting Professor presso I.U.M. – University of Monaco “Prince Albert I” Monaco, Gruppo Insec 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.

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: **“Modelli di riferimento per l’identificazione e la selezione delle eccellenze imprenditoriali.”** Periodo di riferimento 2016_2017.

Progetto di ricerca 2.

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

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 del progetto della ricerca: la pubblicazione internazionale a doppio referaggio anonimo: “Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods.”, pubblicata con l’Editore IGI Global, USA.

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.

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.

ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI

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

Track Chair_GAMMA Conference_Vienna

ATTIVITA' DIDATTICA

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 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. 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).

Anni Accademici dal 2006 al 2015.

- 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.

Anni accademici dal 2015 al 2017. (incarichi in essere)

Incarichi didattici istituzionali.

- Titolare del corso di **Marketing**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea triennale in Economia Aziendale.
- Titolare del corso di **Marketing (English Version)**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea triennale in Business Administration.

- Titolare del Corso di **Marketing Advanced**, Università di Torino, Dipartimento di Management, corso di Laurea magistrale in Direzione d'impresa, Strategia e Marketing.
- 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.
- Titolare del Corso presso l'**Università della Valle d'Aosta**, in **Management del turismo**, presso il corso di Laurea in Lingue internazionali.
- Incaricato nei seguenti Master su tematiche di Marketing, Marketing strategico e Strategie delle imprese:
 - o **Master of Management** del Dipartimento di Economia Aziendale.
 - o **Master of Business Administration**, Scuola di Amministrazione Aziendale.
 - o **Master Food & Beverage**, Dipartimento di Management, Università di Torino.

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.

PRINCIPALI PUBBLICAZIONI

2018

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
 Articolo in rivista di Fascia A.

2017

BRONDONI S., MOSCA F. (2017), Overture Special Issue Integrated CSR, in *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, December.
 Articolo in rivista. In corso di pubblicazione.

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.

MOSCA F. (2017), 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).

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.

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 o trattato scientifico.

MOSCA F., CASALEGNO C., CIVERA C. (2017), *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.

Contributo in volume (Capitolo o Saggio).

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 28th 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 7th 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 6th 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 (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 15th 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 7th 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, 9th 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 7th – 8th, 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, 7th 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., *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., *Marketing dei beni di lusso*, Pearson Education, Milano, 2010. Monografia, pagine: 340.
Monografia o trattato scientifico.

2008

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

2007

MOSCA F., "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., "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., 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.

MOSCA F., "*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.

MOSCA F., "*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.

MOSCA F., "*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.

2002

MOSCA F., "Il caso Wally Yacht", in AA.VV., *Casi di Marketing*, G. Giappichelli Ed., Torino, 2002, pp. 123-147.

MOSCA F., "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.

MOSCA F, RE P., "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, 2002, pp. 333-350.

2000

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

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

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

1998

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

Monografia o trattato scientifico.

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

1994

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

Monografia o trattato scientifico.

PRESIDENTE DI TRACH (TRACH CHAIR) A CONVEGNI INTERNAZIONALI RECENTI

2017

GIKA Conference 2017, Lisbon, 28-30 June 2017. "Global Innovation and Knowledge Academy".

Trach Chair. Luxury and social media.

RELATORE A CONVEGNI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI RECENTI

2017

IFKAD Conference 2017, St. Petersburg, Russia 7-9 June 2017. "Knowledge Management in the 21st Century: Resilience, Creativity and Co-creation".

Relatore alla conference. 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 conference. 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 conference. 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 conference. 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 6th - 7th 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, 14th - 16th, 2016, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. Relatore alla Conference sul tema: Luxury brands and online communication.

Monaco Luxury Symposium, Monaco (Francia), Conferenza Biennale sul Luxury Management, (April 7th – 8th, 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) 7th 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, 20 Giugno 2017