

Gli acquisti sono condizionati da strategie di comunicazione occulte? Perché nei notiziari proliferano brutte notizie? Le offerte sono veramente delle occasioni da non perdere? Le fidelity card possono violare la privacy? Quali strumenti ha il consumatore per difendersi dalle strategie del marketing? I clienti sono tutti uguali? I prodotti che costano meno hanno qualità inferiore? E le aziende cosa devono fare per mantenere un cliente? Cosa significa sviluppare un prodotto che risponde al mercato? Vi sono ancora ambiti di miglioramento? Per essere competitivi è necessario abbassare il prezzo? Queste e altre sono le domande a cui si danno delle risposte attraverso lo studio di letteratura affermata e riconosciuta a livello internazionale.

Andrea Payaro. Laureato in ingegneria informatica ha conseguito il dottorato di ricerca in ingegneria gestionale presso l'Università di Padova dove ha anche realizzato un percorso di specializzazione post dottorato. Consulente di direzione aziendale, docente, collabora con riviste di settore e ha realizzato oltre cento articoli. Ha presentato i risultati dei suoi studi in convegni internazionali e in Master presso Università italiane ed estere.