

GIUSEPPE BERTOLI

Curriculum accademico

Laureato in Economia e Commercio con la votazione di 110/110 e lode, è attualmente professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso il Dipartimento di Economia e management dell'Università degli Studi di Brescia.

POSIZIONI ACCADEMICHE

2013-oggi: Presidente del Consiglio di corso di studi aggregato in Economia e management, che raggruppa tutti i sei corsi di laurea triennali e magistrali afferenti al Dipartimento (eletto a gennaio 2013 con assunzione dalla carica a valere dal 1 novembre 2012 (per il triennio 12/13 - 14/15) e successivamente rieletto il 23 settembre 2015 con assunzione della carica dal 1 novembre 2015 (inizio a.a. 2015/16 per il triennio 15/16 - 17/18)

2012-oggi: Vicedirettore del Dipartimento di Economia e Management, in cui sono confluiti i precedenti dipartimenti della Facoltà di Economia

2012-2016: Coordinatore per la didattica del Dipartimento di Economia e Management

2011-2012: Vicepreside della Facoltà di Economia dell'Università di Brescia

2009-2012: Membro del Senato accademico dell'Università di Brescia

2008-2012: Direttore del Dipartimento di Economia aziendale dell'Università di Brescia

2006-2009: Presidente del Consiglio del Corso di Studi aggregato in Economia e gestione aziendale, Consulenza aziendale e libera professione, Direzione aziendale

2006-oggi: Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese alla Facoltà di Economia dell'Università di Brescia (presa di servizio 1 novembre 2006)

2000-2006: Professore associato di Economia e gestione delle imprese alla Facoltà di Economia dell'Università di Brescia

1994-oggi: Docente all'Università "Luigi Bocconi" di Milano, prima di Economia e gestione delle imprese e di Economia e gestione dell'innovazione, attualmente di Marketing Management - Advanced

1991-2000: Ricercatore di Tecnica industriale e commerciale alla Facoltà di Economia dell'Università di Brescia

1987-2013: Docente dell'Area Marketing alla SDA Bocconi School of Management

ALTRI INCARICHI CORRELATI ALL'ATTIVITA' ACCADEMICA

2018: Segretario Generale della Società Italiana di Marketing

2018: Presidente dell'Osservatorio sui consumi alimentari e le professioni gastronomiche dell'Università di Brescia

2017- oggi: Componente del Collegio dei docenti del Dottorato in Business & Law.

2015-oggi: Direttore della rivista "Micro & Macro Marketing", dopo esserne stato Vicedirettore dal 2011 al 2014.

2010-2013: Caporedattore della rivista "Finanza Marketing e Produzione

2017-oggi: membro del comitato editoriale allargato di "Economia e Management", rivista della Sda Bocconi School of Management.

- membro dell'editorial board del "Journal of Marketing Trends".

2002-oggi: Membro del comitato editoriale della rivista "Mercati e competitività. Italian Journal of Marketing".

2013-oggi: Membro del comitato di direzione della rivista "ImpresaProgetto".

2012-oggi: Componente del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing e consigliere con delega al Digital Magazine "Marketing Post";

2011-oggi: Co-coordinatore della sezione "International Marketing" della Società Italiana di Marketing.

2010-oggi: Membro del Consiglio di sorveglianza del Consorzio universitario di economia e industriale e manageriale (Cueim) con sede a Verona.

2011-2013: Membro del Comitato di indirizzo del Centro servizi multisetoriale e tecnologico (CSMT) di Brescia.

2010-2014: Membro del Comitato scientifico del Consorzio Università & Impresa con sede a Brescia

2011-oggi: Membro del Comitato scientifico dell'Istituto tecnico superiore "Machina Lonati" di Brescia (Nuove tecnologie per il made in Italy).

2006- oggi: Coordinatore dell'area didattica "Marketing del commercio internazionale" del Master De Franceschi organizzato da ICE-Aggenza con sede a Roma.

2004- oggi: Coordinatore del modulo di Marketing Marketing del Master in Management e innovazione delle imprese (in precedenza in Economia e gestione della piccola e media impresa del Consorzio Università & Impresa di Brescia).

- Membro della faculty del Master universitario in Marketing e comunicazione (Mimec) dell'Università Bocconi, dove insegna Industrial Buyer and Business Markets.

- 2015: componente del Comitato scientifico del corso di perfezionamento in Management e innovazione delle imprese, organizzato dal Dipartimento di Economia e Management in collaborazione con l'Associazione Industriale Bresciana.

- Socio fondatore della Società Italiana di Management.

- Socio della Società Italiana di Marketing

INCARICHI D'INSEGNAMENTO UNIVERSITARIO

2008-oggi: Marketing management all'Università di Brescia.

2008 -oggi: Marketing Management - Advanced all'Università Bocconi.

- 2002- oggi: Imprese e mercati internazionali all'Università di Brescia.
- 2002-2008: Elementi di marketing all'Università di Brescia.
- 2001-2002: Economia e gestione delle imprese all'Università di Brescia.
- 2001-2002: Economia e gestione dell'innovazione all'Università Bocconi.
- 1994-2008: Economia e gestione delle imprese industriali all'Università di Brescia.
- 1994-2002: Economia e gestione delle imprese all'Università Bocconi.

PRINCIPALI PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Libri

- *Crisi d'impresa, ristrutturazione e ritorno al valore*, Milano, Egea, 2000 (ISBN 88-238-0623-2).
- *Mercati internazionali e marketing*, Milano, Egea, 3 edizioni (2003, 2006, 2010) (con E. Valdani) (ISBN 978-88-238-2101-9).
- *Anatomia di un dissesto. Vita, crisi e liquidazione di un gruppo pubblico*, Milano, F. Angeli, 2003.
- (a cura di), *La competitività del sistema Italia. Dal locale al globale*, Milano, F. Angeli, 2004 (collana Premio Philip Morris per il Marketing).
- *Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore*, Milano, Egea, 1^a ed. (2009), pp. XIII-434 (ISBN 978-88-238-2109-5), 2^a ed. (2012), pp. XV-480, 3^a ed. (2017), pp. XIII-439 (ISBN 978-88-238-2251-1) (con B. Busacca).
- *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global impact of Made in Italy*, Cheltenham, E. Elgar, 2012 (edited by Giuseppe Bertoli, Riccardo Resciniti) (ISBN 978-1-78195-560-4).
- *Marketing internazionale*, Milano, Egea, 1^aed. 2014, pp. 471 (ISBN 978-88-238-2194-1), 2^a ed. 2018 (con E. Valdani).

Capitoli di libri e contributi a opere collettive

- in S. Vicari (a cura di), *Le alleanze nei settori ad alta tecnologia. Il caso dell'industria aeronautica*, Milano, Egea, 1991 (capp. 2, 3, 4) (ISBN 88-238-0112-5).
- “Il capitalismo manageriale statunitense e il ruolo della public company”, in G. Bertoli, A. Farinet, C. Guerini, A. Mauri, L. Songini, *Il capitalismo industriale nelle economie avanzate*, Milano, Egea, 1994, pp. 102-168 (ISBN 88-238-0253-9).
- “Le strategie di base”, in L. Caselli (a cura di), *Le parole dell'impresa*, Milano, F. Angeli, 1995, pp. 398-416.
- “I rapporti con il mercato”, in M. Martellini (a cura di), *Evoluzione e performance delle imprese. Il settore della rubinetteria*, Torino, Isedi, 1995, pp. 133-221 (ISBN 88-8008-028-8).
- Marketing, vol. V dell'*Enciclopedia dell'impresa*, a cura di E. Valdani (con la collaborazione di G. Bertoli e B. Busacca), Torino, Utet Libreria, 1995 (vari lemmi).
- “Relazioni interaziendali e acquisizione di capacità per lo sviluppo della marca”, in S. Vicari (a cura di), *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Milano, Egea, 1995, pp. 83-156 (ISBN 88-238-0312-8).
- in A. Porteri (a cura di), *L'industria bresciana e le sfide del cambiamento*, Roma, Sipi, 1997 (vari capitoli) (ISBN 88-7153-420-4).
- “La dinamica economico-finanziaria delle imprese industriali bresciane nel ciclo 1993-95, in F. Spinelli, G. Tosini (a cura di), *Economia e finanza delle imprese manifatturiere bresciane*, Brescia, Banca S. Paolo, 1998, pp. 19-50 (con L. Caprio).
- “La dinamica economico-finanziaria delle imprese industriali bresciane nel ciclo 1993-96, in M. Martellini, F. Spinelli, G. Tosini, *Economia e finanza delle imprese manifatturiere bresciane*, Brescia, Banco di Brescia, 1999, pp. 41-86 (con L. Caprio).
- “Die diversifizierte Unternehmung als lernende Organisation” in H. Hinterhuber, H.A. Friedrich, K. Matzler, H. Pechlaner (a cura di), *Die Zukunft Der Diversifizierten Unternehmungh*, Monaco, Vahlen, 2000, pp. 75-104) (con S. Vicari) (ISBN 3 8006 2493 1).

- “Diversificazione, acquisizioni, apprendimento” in S. Podestà e F. Golfetto (a cura di), *Approcci di analisi della competizione. L'evoluzione recente*, Milano, Egea, 2000 (con S. Vicari)
- “Consorti export e internazionalizzazione delle imprese minori”, in C. Guerini (a cura di), *Export marketing*, Milano, Egea, 2002, pp. 167-215 (con P. Bertuzzi).
- “Il finanziamento del credito all'esportazione: un importante strumento di marketing internazionale”, in C. Guerini (a cura di), *Export marketing*, Milano, Egea, 2002, pp. 219-56.
- “La gestione strategica a livello di business”, in M. Martellini (a cura di), *L'impresa. Economia e gestione*, Torino, Giappichelli, 2003, pp. 161-269 (ISBN 88-348-3352-X).
- “Globalizzazione dei mercati e competitività delle imprese italiane”, in G. Bertoli (a cura di), *La competitività del sistema Italia. Dal locale al globale*, Milano, F. Angeli, 2004, pp. 15-54.
- “Le imprese di gestione aeroportuale: dal monopolio alla concorrenza”, in M. Martellini (a cura di), *Economia e gestione delle imprese aeroportuali*, Milano, F. Angeli, pp. 27-72.
- “Il settore dell'energia elettrica: dal monopolio verticalmente integrato alla concorrenza”, in M. Martellini (a cura di), *Dal monopolio alla concorrenza. La liberalizzazione incompiuta di alcuni settori*, Milano, Franco Angeli, 2007, pp. 60-128 (ISBN 978-88-464-9960-8).
- “Il contributo del marketing alla valutazione della didattica nelle università”, in *Scritti in ricordo di Giorgio Eminente*, Milano, Angeli, 2008, pp. 403-27 (con B. Busacca) (ISBN 978-88-464-9221-0).
- “Come organizzare la funzione commerciale”, in P. Preti e M. Puricelli, *La gestione della PMI*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2008, pp. 293-325.
- “Estensione della marca e consonanza percettiva”, in N. Olivero e V. Russo (a cura di), *Manuale di psicologia dei consumi*, Milano, McGraw Hill, 2008, pp. 218-21 (ISBN 978-88-386-2852-8).
- “Processi di internazionalizzazione: Iseo Serrature”, in R. Varaldo, D. Dalli, R. Resciniti, A. Tunisini (a cura di), *Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane nell'era globale*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009, pp. 361-76 (ISBN 978-88-568-0764-6).

- "L'analisi quantitativa della domanda", in S. Castaldo (a cura di), *Marketing e fiducia*, Bologna, il Mulino, 2009, pp. 51-80 (con S. Castaldo) (ISBN 978-88-15-13217-8).
- "Mercati globali e marketing internazionale", in G. Cristini (a cura di), *Marketing*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009, pp. 69-95 (con A. Iazzi, A. Maizza e F. Musso) (ISBN 978-88-6345-069-9).
- "Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale", in G. Airoidi *et al.* (a cura di), *Economia aziendale & management. Scritti in onore di Vittorio Coda*, Milano, Egea, 2010, pp. 1215-1227 (con B. Busacca) (ISBN 9788823811041).
- "Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica", in AA.VV., *Prodotto, mercato e consumatore quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà*, Milano, Egea, 2012, pp. 153-70 (con B. Busacca) (ISBN 978882381277).
- "Il rapporto fra marca e consumatore tra discontinuità e premium price", in D. Dalli e D. Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, Milano Egea, 2014, pp. 43-71 (ISBN 9788823844391).
- "Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive", in D. Dalli e D. Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, Milano Egea, 2014, pp. 363-87 (ISBN 9788823844391).
- "Esperienza di visita museale e cultural heritage: un'indagine su Il Vittoriale degli Italiani", in V. Marino e M.R. Napolitano (a cura di), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di Marketing Internazionale*, Napoli, ESI, 2016, pp. 443-77 (con M. Bonera e A. Codini) (ISBN 9788863428568).
- "I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del marketing", in A. Mattiacci e F. Ceccotti (a cura di), *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*, Milano, Wolters Kluwer Italia, 2017, pp. 49-58.
- "Customer-centric export marketing: 'un modello per lo sviluppo delle attività d'impresa all'estero' tra vecchio e nuovo", in B. Busacca e M Costabile (a cura di), *Marketing. Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*, Milano, Università Bocconi Editore, pp. 71-83 (ISBN 9788823851535) (con C. Guerini)

Articoli su riviste nazionali e internazionali

- “La piccola impresa di fronte alla globalizzazione dei mercati: alcune riflessioni”, in *Finanza Marketing e Produzione*, n.3, 1989, pp. 129-169.
- “Imprese minori e processo di selezione dei mercati esteri”, in *Economia & Management*, vol. 17, 1991, pp. 82-98.
- “Quale globalizzazione per il settore televisivo europeo?” in *Economia e politica industriale*, n. 71, 1991, pp. 81-109.
- “Il gruppo multimediale nell’evoluzione del sistema della comunicazione audiovisiva”, in *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 1992, pp. 145-175.
- “Public company e riforma dei sistemi di governo delle imprese italiane”, in *Finanza Marketing e Produzione*, n. 1, 1997, pp. 93-156.
- “Licensing e risorse immateriali: un’analisi nel settore audiovisivo”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 1997, pp. 443-70 (con D. Gervasi).
- “Globalizzazione dei mercati e comunicazione televisiva: il caso MTV Italia”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 1998, pp. 449-474 (con N. Ghezzi).
- “La difesa delle risorse di fiducia”, *Sinergie*, n. 51, 2000, pp. 143-192 (con B. Busacca e M. Costabile).
- “Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell’analisi delle performance aziendali”, in *Finanza Marketing e Produzione*, n. 3, 2000, pp. 7-54 (con S. Vicari e B. Busacca).
- *L’evoluzione degli studi di marketing in Italia. Dalle origini agli anni Settanta*, Università degli studi di Brescia, Dipartimento di Economia Aziendale, paper n. 11, dicembre 2000 (con G. Troilo).
- “Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo”, in *Rivista Milanese di Economia*, nn. 71-72, 2001, pp. 113-24 (con S. Vicari e B. Busacca).
- “Profili di efficienza delle procedure concorsuali. Il concordato preventivo nell’esperienza del Tribunale di Brescia”, in *Rivista dei dottori commercialisti*, n. 6, 2001, pp. 795-841.

- “La misurazione della brand equity: la prospettiva delle relazioni, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2002, pp. 547-61 (con B. Busacca).
- “L’analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding”, in *Micro&Macro Marketing*, n. 3, 2004 (con B. Busacca).
- "Co-branding et valeur des interactions entre marques", *Revue Francaise du marketing*, n. 207 (2/5), 2006, pp. 73-86 (con B. Busacca).
- "Consumatore, marca ed effetto made in: evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza Marketing e Produzione*, 2006, n. 2, pp. 5-32 (con B. Busacca e L. Molteni).
- "Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva", *Finanza Marketing e Produzione*, 2006, n. 3, pp. 31-57 (con B. Busacca e F. Levato).
- “Globalizzazione dei mercati e sviluppo dell’economia cinese”, in *Impresa Progetto*, n. 1, 2008.
- "La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione", *Sinergie*, n. 77, 2008, pp. 45-66 (con B. Busacca e O. Pelloni) (ISSN 0393-5108).
- "Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy", *Esic Market Journal*, n. 1, 2009, pp. 285-306 (con B. Busacca e O. Pelloni) (ISSN 0212-1867).
- "Passaggio in India per le imprese italiane: l'esperienza di Ferrero", *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 2009, pp. 159-91 (con S. Pittella) (ISBN 978-88-1512901-7), ora in V. Marino (a cura di), *Casi di marketing internazionale*, Torino, Giappichelli, 2010, pp. 29-62 (ISBN 9788834815731).
- "Estensione della marca e reazioni competitive. L’ambiguo ruolo del cobranding", in *Finanza Marketing e Produzione*, n. 1, 2010, pp. 7-42 (con B. Busacca) (ISSN 1593-2230).
- “Qualità relazionale della marca e scelte di denominazione nelle strategie di brand extension”, in *Finanza Marketing e produzione*, n. 2, 2010, pp. 7-39 (con B. Busacca e O. Pelloni) (ISBN 978-88-238-6113-8).
- "Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method", in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2010, pp. 491- 523 (con B. Busacca e F. Buscemi) (ISBN 978-88-15-13531-5).

- "Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa", *Sinergie*, n. 85, 2011, pp. 155-77 (con B. Busacca, R. Rozzi) (ISSN 0393-5108).
- "Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali, in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 2011, pp. 93-117 (con B. Busacca) (ISBN 978-88-15-14808-7).
- "Setting royalty rates in brand licensing agreements", in *Journal of Marketing Trends*, volume 1, numero 7, 2011, pp. 7- 18 (con B. Busacca e R. Graziano) (ISSN 1961-7798).
- "Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty", in *Sinergie*, n. 89, 2012, pp. 51-68 (con B. Busacca) (ISSN 0393-5108).
- "Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica", in *Finanza Marketing e Produzione*, n. 3, 2012, pp. 7-35 (ISBN 978-88-238-6150-3).
- "Marca e brand management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 4, 2012, pp. 7-18 (con B. Busacca) (ISSN 1593-2230) (ISSN 1593-2230).
- "Made in Italy e Country of Origin Effect", *Mercati e Competitività*, n. 2, 2013, pp. 13-36 (con R. Resciniti) (ISSN 1826-7386).
- "L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore", in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2014, pp. 415-39 (con B. Busacca e R. Vagliani).
- "Being green: from attitude to actual consumption", *International Journal of Consumer Studies*, 38 (5), 2014, pp. 521-28 (con G. Miniero, A. Codini, M. Bonera, E. Corvi) (ISSN: 1470- 6423).
- "Made in e Made in Italy", in *Micro & Macro Marketing*, n. 2, 2015, pp. 171-76.
- "Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding", *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2015, pp. 413-35 (con B. Busacca e M. Parati).
- "Globalizzazione", *ImpresaProgetto, Electronic Journal of Management*, n. 2, 2015, pp. 1-8 (numero monografico in ricordo di Clara Caselli) (ISSN 1824-3576).

- “Corporate museums and brand authenticity: esplorative research of the Gucci Museo”, in *Journal of Global Fashion Marketing*, 2016, 7 (3), pp. 181-95 (con B. Busacca, N.C. Ostillo, S. Di Vito) (Print ISSN: 2093-2685; Online ISSN: 2325-4483)
- “Più marketing per conquistare il mercato agroalimentare statunitense”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 2016, pp. 3-7.
- “Driving International Business Research Forward: Emerging Themes and Insights”, in *Mercati e Competitività*, 3, 2016, pp. 18-24 (con M. Matarazzo) (ISSN 1826-7386)
- “La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l’esperienza di Cif in Brasile”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 2017, pp. 135-56 (con B. Busacca e A. Macciani) (ISSN 1121-4228).
- “L’export digitale dell’Italia e i social media”, in *Micro&Macro Marketing*, n. 3, 2017, pp. 379-84.

RELAZIONI IN ATTI DI CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI CON REFERAGGIO

- “Il valore della marca”, in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del secondo Congresso internazionale sulle Tendenze di Marketing*, ESCP EAP, Parigi, 25-26 gennaio 2002.
- “Co-Branding e valore della marca”, in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del terzo Congresso internazionale sulle Tendenze di Marketing*, Ca’ Foscari, Venezia, 27-28 novembre 2003.
- “L’interazione fra ‘made in’ e marca nel processo di scelta del consumatore: un’indagine empirica nel contesto italiano e statunitense”, in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del quarto Congresso internazionale sulle Tendenze di Marketing*, ESCP EAP, Parigi, 21-22 gennaio 2005 (con B. Busacca e L. Molteni).
- "Brand Extension & Brand Loyalty", in *Atti del quinto Congresso internazionale sulle tendenze di marketing*, Venezia, Ca' Foscari, 20-21 gennaio 2006 (con B. Busacca e F. Levato).
- "Brand extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione", Relazione presentata al 3° Convegno annuale della Società Italiana di Marketing, Parma, 24-25 novembre 2006 (con B. Busacca e O. Pelloni).

- "La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva e fattori brand-related", in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del sesto Congresso internazionale sulle tendenze del marketing*, Parigi, 25-26 gennaio 2007 (con B. Busacca e O. Pelloni).
- "La determinazione del royalty rate negli accordi di licensing", in J.-C. Andreani e U. Collesei (a cura di), *Atti dell'VIII Congresso Marketing Trends*, Ca' Foscari, Venezia, 21-13 gennaio 2010 (con B. Busacca e R. Graziano).
- "La marca nel settore dell'energia elettrica: serve davvero?", in J.-C. Andreani e U. Collesei (a cura di), *Atti del X Congresso internazionale Marketing Trends*, Parigi, 20-22 gennaio 2011 (con B. Busacca e R. Rozzi).
- "Dominanza della marca e successo del cobranding: una verifica sperimentale", in J.C. Andreani, U. Collesei (a cura di), *Atti del VII Congresso Internazionale "Marketing Trends"*, Venezia, Ca' Foscari, 17-19 gennaio 2008 (con B. Bussacca e M. Apostolo).
- "Brand extension, co-branding, counterextension", in Andreani J.-C., Collesei U. (a cura di), *Atti dell'VIII Congresso internazionale Marketing Trends*, Parigi, ESCP-EAP, 15-17 gennaio 2009.
- "Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty", *Relazione al XXIII Convegno annuale di Sinergie "Governance d'impresa e comunicazione strategica. Is communication taking over?"* Milano, IULM, 10-11 novembre 2011.
- "L'impatto del *brand sound* sul prodotto, sulla marca e sull'intenzione d'acquisto", in J.-C. Andreani e U. Collesei (a cura di), *Atti del XI Congresso internazionale Marketing Trends*, Venezia, 20-22 gennaio 2012 (con B. Busacca e M.C. Grassi).
- "Green Behavior: how to encourage it", in Proceedings EMAC, 42nd Annual Conference, Istanbul, 4-7 juin 2013 (con M-Bonera, A. Codini, E. Corvi, G-Miniero).
- "Striving to Promote Green Consumption:the Impact of Regulatory Focus and Time Horizon", American Marketing Association, Chicago: vol.24, In: - *Challenging the Bounds of Marketing Thoughts*. 15th-17th February 2013, Las Vegas (con M. Bonera, A. Codini, E. Corvi, G. Miniero).
- "Short time and long time in green consumption: the role of time horizon", in *Proceedings of International Marketing Trends Conference*, Venice, 23-25 January 2014 (con A. Codini e G. Miniero).

- “Brand Extensions Threat: Counter Extension”, in *Proceedings EMAC*, 43nd Annual Conference, Valencia 2014 (con B. Busacca e G. Miniero).
- “Brand authenticity and corporate museums: an explorative research of the Gucci Museum”, in *Proceedings of Global Fashion Management Conference*, Florence, June 25-28 2015 (con B. Busacca, M.C. Ostillio, S. Di Vito).
- “Tourism Experience and destination image: the case of Garda Lake”, in *Atti del XII Convegno annuale della Società Italiana di Marketing*, Università di Torino, 22 e 23 ottobre 2015 (con M. Bonera, A. Codini, G. Miniero) (ISBN 978-88-907662-4-4).
- “Analisi del posizionamento esperienziale di un format recettivo, Atti del XIII Convegno annuale della Società Italiana di Marketing, Università di Bergamo, 26-27 ottobre 2017, Bergamo (con M. Bonera, A. Bigi, E. Corvi).
- “Alterazione dei dati e intenzione d’acquisto: il ruolo dell’immagine di marca e dell’autostima”, Atti di Sinergie-SIMA 2018 Conference, Università Ca’Foscari di Venezia, 14-15 giugno 2018 (con B. Busacca e A. Calzetti).