

Michela Matarazzo

e-mail: michela.matarazz@gmail.com

Posizione accademica

Maggio 2014-presente: Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Febbraio 2011- Gennaio 2014: Ricercatore universitario a t.d. di Economia e gestione delle imprese (s.c. 13B2 – s.s.d. SECS-P/08), Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Titoli

1997: Laurea in Economia e Commercio, Università degli Studi di Napoli “Federico II”, con lode e menzione speciale.

2003: Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale (XV ciclo) – Università degli Studi di Napoli “Federico II”.

Dicembre 2013: Abilitazione scientifica nazionale alle funzioni di professore universitario di seconda fascia nel s.c. 13/B2- Economia e gestione delle imprese ai sensi della legge 240/2010.

Altra formazione individuale

Luglio 2001: Corso della Scuola della Società Italiana di Statistica (SIS) su: Metodi statistici per la misurazione della Customer Satisfaction.

Febbraio 2003: Scuola di metodologia della ricerca dell’Accademia di Economia Aziendale (AIDEA).

Settembre 2007: Summer School in “Tecniche Econometriche e statistiche multivariate per le scienze sociali”, Università della Calabria, Consorzio SDIPA.

Attività scientifica e di ricerca

1998-1999: borsa di studio post-laurea, bando della Fondazione Guido e Roberto Cortese della Camera di commercio di Napoli, per la ricerca “L’impatto delle Nuove Tecnologie dell’Informazione e della Comunicazione sulla realtà dei distretti industriali”.

2000-2003: progetto di dottorato su “Il contributo strategico di Internet alla creazione del valore aziendale”.

2003-2005: assegno di ricerca presso il Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali (D.A.S.E.S.) – Università degli Studi del Sannio sul tema “Vantaggio competitivo ed ICT nella gestione dei sistemi locali di offerta turistica delle aree interne della Campania”.

2004-2006: partecipazione scientifica come componente dell’unità di ricerca Università degli Studi di Napoli “Federico II” nell’ambito del progetto PRIN “Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la creazione, lo sviluppo e la governance”.

2006: contratto di ricerca presso il Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali (D.A.S.E.S.) – Università degli Studi del Sannio nella ricerca “Valorizzazione del patrimonio delle antiche arti e mestieri, nell’ambito dell’iniziativa comunitaria Equal “Futuro Remoto” (3 mesi).

2008-2009: partecipazione scientifica come componente del gruppo di ricerca nel progetto “Le strategie di internazionalizzazione delle medie imprese campane” (responsabile scientifico prof. Riccardo Resciniti), finanziato ex legge 5 /2002 della Regione Campania.

2009-10: contratto di ricerca nel progetto CUEIM: "TA CAMP: ricerca, formazione, assistenza e promozione aziendale per il rafforzamento della filiera produttiva tessile-abbigliamento in Campania" (modulo sull'internazionalizzazione di responsabilità del prof. Francesco Calza), finanziato attraverso accordo di programma MIUR-Regione Campania.

Attività istituzionale nell'Università

Dicembre 2014-Gennaio/2015: designato dal Consiglio di Amministrazione dell'Università quale membro del gruppo operativo per l'accREDITamento ACICS dell'Ateneo.

Dicembre 2014: designato dal Preside come referente per la qualità della didattica della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Dicembre 2014: designato dal Preside come membro del gruppo operativo per la compilazione della Scheda Unica Annuale della Ricerca Dipartimentale (SUA-RD) per la Facoltà di Economia (2011-2013).

Attività di referaggio per riviste e convegni

Canadian Journal of Administrative Sciences (2014)

EURAM Conference (2015)

International Business Review (2015, 2016)

EIBA conference 2016

Partecipazione a società scientifiche

2013-presente: membro del consiglio direttivo della Società Italiana di Management

2010-presente: socio della Società Italiana Marketing

Attività didattica

Corsi di laurea

2006-08: Economia e gestione delle imprese eno-gastronomiche presso la Facoltà SEA dell'Università degli Studi del Sannio.

2008-presente: Economia e Gestione delle Imprese Internazionali, LUISS Guido Carli (corso integrativo).

2011-presente: Economia e gestione delle imprese, Economia e gestione dell'innovazione, Economia e management delle aziende internazionali, Università degli Studi Guglielmo Marconi.

2012-13: Economia e gestione delle imprese, Università del Sannio

2014-15: Marketing turistico, Università del Sannio

Corsi di laurea e Master in lingua inglese presso l'Università degli Studi Guglielmo Marconi

2015-presente: Marketing in Diverse Environments - Bachelor's degree in Economic Sciences

2015-presente: - International Business – Master Executive MBA

2015-presente: Strategic Processes of Innovation – Master International hospitality and tourism

2015-presente: Management of Innovation - Master Executive MBA

Altra didattica

dal 1998 al 2003: docenze, esercitazioni e tutorato per la cattedra (della prof. Mirella Migliaccio) di Tecnica industriale e commerciale (casi), presso la Facoltà di Economia dell'Università "Federico II" di Napoli; attività di tutorato nell'ambito del progetto P.Or.T.A. (Progetto per la costituzione di un centro regionale per l'Orientamento, il Tutorato e l'Avviamento al lavoro), per il Centro di servizi Didattico Scientifico dell'Università di Napoli "Federico II" (4 mesi); Tutor Senior per gli studenti della Facoltà di Economia dell'Università di Napoli per conto della IG student, Divisione non-profit della Società per l'Imprenditorialità Giovanile S.p.A.- Progetto FSE - D.D. 381/III-VII 98 del 30/09/1998;

dal 2003 al 2007: cultore di Economia e gestione delle imprese commerciali, nella Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Napoli; docenze, esercitazioni e tutorato per le cattedre (della prof. Mirella Migliaccio) di Economia e gestione delle imprese, Economia e gestione dell'innovazione aziendale, Economia e gestione delle imprese turistiche, nell'ambito dei corsi di laurea triennale in Economia e gestione dei servizi turistici e di laurea specialistica in Economia & Management presso la Facoltà SEA dell'Università degli studi del Sannio; nell'ambito dei tirocini della Facoltà SEA, attività di elaborazione dei bandi, reclutamento, selezione degli aspiranti tirocinanti e contatti con le aziende ospitanti.

Esperienze di docenza in corsi extra-universitari

2001: docente di Strategia ed e-commerce, nel corso IFTS per Esperto in logistica distributiva e commercio online, per il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università Federico II di Napoli (15 ore);

Novembre 2003: docente di Organizzazione e conduzione del personale, nel MASTER Esperto in rischi geologici ed ambientali del disaster management – GAMAN, (6 ore);

Ottobre 2003: docente di Strumenti di base del project management, nel corso di formazione dei dirigenti della Provincia di Avellino, por 3.10, per il DASES;

2003: docente nel corso di formazione SAP: gestione risorse umane" P.O.R. 3.2, soggetto attuatore ITC M. Pagano, Napoli (6 ore);

14 e 15 giugno 2004: docente di Economia e gestione delle imprese, nel corso di formazione in Percorsi per la creazione di impresa nei settori artigianali, agro-alimentari ed ambientali, per il DASES misura 4 intervento J1 del PSL del G.A.L. Partendo – Valle Caudina, soggetto attuatore CIPAT Campania (6 ore);

2005: docente di Elementi di logistica integrata, nel corso IFTS per Tecnico superiore della commercializzazione dei prodotti agroindustriali, per il DASES, ente promotore Cescot (15 ore);

Febbraio 2006: docente di Economia e gestione delle imprese, nel corso di formazione in Management dell'impresa turistica, per il DASES, ente promotore Centro interdipartimentale L.U.P.T. (12 ore);

Febbraio/marzo 2007: tutor di elevata competenza nel corso di formazione in Esperto nella creazione di impresa per la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale, per il DASES nell'ambito del progetto Equal "Futuro Remoto", II fase, ente promotore Consorzio di Formazione Manageriale (CONFORM) (75 ore);

Febbraio/marzo 2007: docente di Marketing e strategia, nel corso di formazione in Esperto nella creazione di impresa per la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale, per il DASES nell'ambito del progetto Equal "Futuro Remoto", II fase, ente promotore Consorzio di Formazione Manageriale (CONFORM) (50 ore complessive);

21 luglio 2007: docente di Cultura dell'accoglienza e qualità dell'ospitalità, nel seminario su Strumenti di promozione del turismo eno-gastronomico, Ente promotore Artsannio Campania, Musa – Polo Museale della Tecnica e del Lavoro in Agricoltura - Contrada Piano Cappelle Benevento (3 ore);

Gennaio 2014: docente di Strategie di entrata nei mercati esteri, nel Corso di alta formazione in Internazionalizzazione delle imprese "CorCE Campania", Ente promotore Dipartimento DEMM dell'Università del Sannio;

aprile 2015: docente di Strategie di entrata nei mercati esteri, nel Corso di alta formazione per export manager CEM, Ente promotore Dipartimento DEMM dell'Università del Sannio.

Novembre 2015: docente di Marketing Internazionale nel Master TEM Academy per Giovani laureati, Ente promotore ICE-ITA, Confindustria Bari-BAT.

[Responsabilità in corsi post-laurea](#)

2013- 14: Coordinatore Didattico del Corso di Alta Formazione per export manager CORCE CAMPANIA, Dipartimento DEMM dell'Università del Sannio e ICE;

2014-15: Coordinatore Didattico del Corso di Alta Formazione per export manager CEM, Dipartimento DEMM dell'Università del Sannio e ICE;

2015-2016: Coordinatore Didattico del Corso di Alta Formazione IBA, da partnership ICE e i 7 Atenei campani;

Gennaio 2015-presente: Direttore del Master di I livello in Global Marketing & Relazioni Commerciali Internazionali, Facoltà di Economia, Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Pubblicazioni

Articoli in rivista

1. MATARAZZO M. (2003), Creazione di valore per il cliente nel B2C attraverso la marca: il caso Ducati.com, *Industria & Distribuzione*, n. 2.
2. MIGLIACCIO M., MATARAZZO M. (2005), Un modello di cooperazione pubblico-privato nel processo decisionale di Destination Building: il caso del Sannio, *Sinergie*, n. 66, gennaio-aprile.
3. MIGLIACCIO M., MATARAZZO M., D'AMBRA A. (2008), Entrepreneurial Process-Driving Cooperation: An Analysis of the New Wine Producers in Sannio, *Special Issue, "New Frontiers in Entrepreneurship: Strategy, Governance and Evolution"*, *Sinergie*, n.75, gennaio/aprile.
4. MATARAZZO M., RESCINITI R. (2010), Studies on firms'internationalisation in Italian journals: themes, trends and future directions, *Economia e Politica Industriale*, vol. 37(4).
5. MATARAZZO M. (2012), Harmont&Blaine: specificità dei mercati e strategie internazionali di una media impresa, *Micro & Macro Marketing*, n.3, DOI: 10.1431/38830.
6. RESCINITI R., MATARAZZO M. (2012), I nuovi mercati e le strategie di entrata delle medie imprese: evidenze e miti, *Sinergie*, n.89.
7. MATARAZZO M., RESCINITI R. (2013), Managing favorable product-country match in International markets: the case of "Made in Gessi" *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, , pp. 422-434, DOI: 10.1080/21639159.2013.818284.
8. MATARAZZO M., RESCINITI R., SCHUFFT G.(2014), La valutazione dell'effetto Made in Europe : un'indagine empirica cross-national, *Economia e Politica Industriale*, n.3, pp. 7-31.
9. MATARAZZO M., RESCINITI R. (2014), New Trends in Foreign Market Entry Mode Choices: The Case of Italian Mid-Sized Companies, *Journal of International Business and Economics*, Vol. 2, No. 4, pp. 57-70.
10. RESCINITI R., BARBARESCO G., MAGGIORE G., MATARAZZO M. (2015), Foreign acquisitions of Italian medium-sized companies from MNEs, *Sinergie*, 33(98), pp. 47-60, DOI 10.7433/s98.2015.04.
11. GIULIO MAGGIORE, GIULIA LANZILLI, AND MICHELA MATARAZZO, Verso una simbiosi fra place branding e corporate branding. Il caso dell'Acetificio De Nigris. *Micro&Macro Marketing*, forthcoming.
12. MATARAZZO M., BARBARESCO G. RESCINITI R. Effects of cultural distance on foreign acquisitions: evidence from Italian acquired firms, *Mercati e Competitività*, forthcoming
13. MATARAZZO M., BARBARESCO G. RESCINITI R. Cross border acquisitions and R&D activities: a comparative study in the Italian red biotech industry, *Global Business and Economics Review*, forthcoming

Contributi in volume

1. MIGLIACCIO M., M. MATARAZZO, M. ROSSI (2004), Processi di cooperazione pubblico-privato e prodotti turistici evoluti: un'opportunità per la valorizzazione delle risorse territoriali del Sannio, in BENCARDINO F., MAROTTA G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano.
2. MATARAZZO M., MIGLIACCIO M. (2004), L'impatto delle ICT sulla fase di esplorazione delle idee nel processo di sviluppo di nuovi prodotti: alcune evidenze settoriali in merito alla generazione di conoscenza scientifica e conoscenza di mercato, in BELLINI E., BENCARDINO F. (a cura di), *Conoscenza, ICT, Territorio: un Approccio Interdisciplinare*, Collana RCOST/Tecnologie del Software, Franco Angeli, Milano.
3. MATARAZZO M. (2005), Le terme di Cervia, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), *Evoluzione del settore termale*, Franco Angeli, Milano.

4. MATARAZZO M. (2005), Le terme di Acqui, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), *Evoluzione del settore termale*, Franco Angeli, Milano.
5. MIGLIACCIO M., M. MATARAZZO, M.ROSSI (2007), Dal progetto al prodotto: prospettive di sviluppo del turismo nel Sannio, in SCIARELLI S. (a cura di), *Il management dei sistemi turistici locali*, Giappichelli Editore, Torino.
6. RESCINITI R., MATARAZZO M. (2011), Il marketing nelle imprese internazionali, in Caroli M., *Economia e gestione delle imprese internazionali*, cap. IX.
7. MATARAZZO M. (2012), Country of Origin Effect: research evolution, basic constructs and firm implications, in Bertoli G., Resciniti R. (eds), *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of Made in Italy*, Edward Elgar, ISBN: 978-1-78195-560-4.
8. MAGGIORE M, MATARAZZO M. (2012), Il posizionamento nella industry architecture. In Maggiore G., *La gestione strategica delle relazioni di supply chain, fra cooperazione e competitività . Napoli:Enzo Albano Editore, ISBN: 9788889677933.*
9. MAGGIORE G, MATARAZZO M (2012), Gestire i rapporti di filiera per creare valore. In Maggiore G., *La gestione strategica delle relazioni di supply chain, fra cooperazione e competitività.* Enzo Albano Editore, ISBN: 9788889677933.
10. MATARAZZO M. (2013), Successful paths of Italian mid-sized firms” in Coltorti F., Resciniti R., Tunisini A., Varaldo R. (eds), *Manufacturing Companies: the New Driver of Italian Competitiveness*, Springer, ISBN 978-88-470-2588-2.
11. RESCINITI R., MATARAZZO M. (2014), *Mercati e strategie di entrata delle imprese distrettuali: I trend emergenti*, Osservatorio nazionale distretti italiani.
12. RESCINITI R., MATARAZZO M. (2014), *Potenzialità e criticità nella proiezione all'estero delle imprese distrettuali*, Osservatorio nazionale distretti italiani.
13. RESCINITI R., MATARAZZO M. (2014), Lo sviluppo internazionale delle imprese: un modello distintivo della nostra era, in Dalli D., Fornari D.: *Le discontinuità d'impresa*, Egea.
14. RESCINITI R., MATARAZZO M. (2015), Il marketing nelle imprese internazionali, in Caroli M., *Gestione delle imprese internazionali*, Terza Edizione, cap. IV.
15. MAGGIORE M., LANZILLI G., MATARAZZO M., *Il patrimonio culturale come chiave strategica per l'internazionalizzazione delle imprese. L'esperienza del Balsamico Village di De Nigris. In: Napolitano M.R. e Marino V., Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di Marketing Internazionale*, forthcoming
16. YFANTIDOU G., MATARAZZO M. The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries, *Sustainable Tourism, forthcoming*

Convegni

1. MATARAZZO M. (2001), Strategie di creazione di valore per il cliente e processi di crescita aziendale nel commercio elettronico: alcune ipotesi di lavoro. *WII Workshop nazionale Aidea giovani*, "Rilevare gestire ed organizzare nella New Economy". Università Bocconi, Milano, 14-15 Dicembre.
2. MATARAZZO M. (2002), Creazione di valore per il cliente nel B2C attraverso la marca: il caso Ducati.com. *Le politiche di branding*. Parma , 13-14 Dicembre 2001.
3. MIGLIACCIO M., MATARAZZO M., Entrepreneurial process driving cooperation. An analysis of new wine producers in Samnium, *SMS (Strategic Management Society) Special Conference: "New Frontiers in Entrepreneurship: Strategy, Governance and Evolution"*. Catania, 23-25 maggio 2007.
4. FORTUNA D., GRECO I., MATARAZZO M. (2010), Mercati emergenti e strategie di entrata delle medie imprese, *VII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*. Ancona, 23-24 settembre.

5. RESCINITI R., FORTUNA D., MATARAZZO M. (2011), International marketing and competitive strategies of 'Made in Italy': an empirical investigation on medium sized firms, in "Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference", ESCP-EAP, ISBN: 978-2-9532811-2-5. Paris, January 20-22.
6. MATARAZZO M (2012). Country of origin effects and internationalization of medium sized firms: the case "Made in Gessi". In: Atti del IX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin". ISBN: 978-88-907662-0-6. Benevento, 20 e 21 Settembre.
7. RESCINITI R., MATARAZZO M., IAVARONE A. (2012), Product/country image effects and entry strategies in foreign markets, *Proceedings of 11th IACCM Annual Conference*, "Political change, cultural dynamics and competitiveness of firms", ISBN: 978 -88 -89677 -86. Naples, 20-22 June .
8. MATARAZZO M. (2013), An integrated approach for entry mode choices in foreign markets: the case of Italian medium sized companies, In: Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Smart Life: dall'innovazione tecnologica al mercato", ISBN: 978-88-907662-1-3. Milano, 3 e 4 Ottobre.
9. RESCINITI R., FORTUNA D., MAGGIORE G., MATARAZZO M., RICCIARDI A. (2014), La rete per lo sviluppo delle medie imprese nei mercati internazionali: implicazioni di marketing. In: Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Food marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Modena, 18, 19 settembre.
10. BARBARESCO G., MAGGIORE G., MATARAZZO M., RESCINITI R. (2014), Le acquisizioni dall'estero delle medie imprese italiane: una ricerca per la valutazione delle performance. In: Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Food marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Modena, 18, 19 settembre, ISBN: 978-88-907662-2-0.
11. BARBARESCO G., MAGGIORE G., MATARAZZO M., RESCINITI R. (2014), Le acquisizioni dall'estero delle medie imprese italiane: l'impatto sulle performance, XXVI Convegno annuale di Sinergie "Manifattura: quale futuro?", Cassino, 13-14 novembre, ISBN: 978-88-907662-2-0.
12. MATARAZZO M., RESCINITI R., BIELE A. (2015): The influence of the cultural distance on cross-border acquisitions of Italian firms, 14th International Marketing Trends Conference, January 22th-24th ISBN, 978-2-9532811-2-5.
13. MATARAZZO M., MEROLA B., RESCINITI R. (2015), The impact of cross border acquisitions on high technology firms: A comparative study in the Italian biotech industry, R&D Management Conference, (Fast?) Connecting R&D, 23-26 June, Pisa.
14. MAGGIORE G., MATALUNI A., MATARAZZO M., RESCINITI R. (2015): Diversification strategies in information and communication industry through acquisitions: the case of Vodafone-Cobra. 18th Toulon-Verona Conference "Excellence in Services", Palermo, 31 August – 1 September.
15. MATARAZZO M., MEROLA B., RESCINITI R. (2015): Cross border acquisitions and R&D activities: evidence from case studies in the biotech industry. 18th Toulon-Verona Conference "Excellence in Services", Palermo, 31 August – 1 September.
16. MATARAZZO M., BIELE A., RESCINITI R. (2015): Cross-border acquisitions and cultural distance: the impact on performance of target firms, 8th annual Conference of the Euromed Academy of Business, Book of proceedings: "Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in Dynamic Environment" 16-18 September– University of Verona, Italy, ISBN: 978-9963-711-37-6.
17. MAGGIORE G., MATARAZZO M., RESCINITI R. (2015): "The dilemma of innovation in traditional food products: The experience of the Balsamico Village", 8th annual Conference of the Euromed Academy of Business, Book of proceedings: "Innovation, Entrepreneurship and Sustainable

- Value Chain in Dynamic Environment” 16-18 September – University of Verona, Italy, ISBN: 978-9963-711-37-6.
18. MAGGIORE G., MATALUNI A., MATARAZZO M. (2015), Internationalization of mid-sized Italian firms through acquisition: the case of Vodafone-Cobra, In: Atti del XII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing “Beni culturali e rivitalizzazione urbana”, ISBN: 978-88-907662-4-4. Torino, 22 e 23 Ottobre.
 19. MATARAZZO M., MEROLA B., RESCINITI R.: Nuovi modelli gestionali e nuove forme di rapporti tra imprese. L’esperienza del settore Red Biotech italiano. In: Atti del XII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing “Beni culturali e rivitalizzazione urbana”, ISBN: 978-88-907662-4-4. Torino, 22 e 23 Ottobre.
 20. Il territorio come opportunità per la valorizzazione del prodotto. L'esperienza del Balsamico Village di De Nigris, SIMktg Annual Conference: ?Il Marketing a servizio delle città, beni culturali e rivitalizzazione urbana?. University of Turin, Società italiana of Marketing Annual Conference (XII Edition) ISBN 978-88-907662-4-4
 21. DE NISCO A., MATARAZZO M., ANNUNZIATA F., RESCINITI R. (2016): The Country of Origin effects in consumers’ evaluation of a hybrid products, Book of abstracts of the 13th International Circle Conference, 30 March – 1 April, Naples
 22. MATARAZZO M., RESCINITI R., SCHUFFT G.(2016): The evaluation of “Made in Europe” effect: A cross national investigation, Book of abstracts of the 13th International Circle Conference, 30 March – 1 April, Naples
 23. MATARAZZO M., BARBARESCO G., RESCINITI R. (2016): Cross-border acquisitions: The impact on productivity, employment and wages, 9th annual Conference of the Euromed Academy of Business, Book of proceedings: “...” 14-16 September– University of Warsaw, Italy, ISBN: ...
 24. BRUNI R., MLADENOVIC D., MATARAZZO M. (2016): “Figure of merit” for places in digital nomadism ages, 9th annual Conference of the Euromed Academy of Business, Book of proceedings: “...” 14-16 September– University of Warsaw, Italy, ISBN: ...
 25. YFANTIDOU G., SPYRIDOPOULOU E., MATARAZZO M., BALASKA P. (2016): The future of sustainable tourism development for the greek enterprises that provide sport tourism, Easm Conference

Monografie

1. MATARAZZO M. (2012), *Le strategie internazionali delle medie imprese: modalità di entrata e nuovi mercati*. Franco Angeli, Collana Gestione d’impresa, ISBN: 978-88-204-1631-7.
2. RESCINITI R, FORTUNA D., MATARAZZO M. (2012), *Strategie e posizionamento nei mercati esteri. I percorsi di sviluppo delle medie imprese campane*. Franco Angeli, ISBN: 978-88-204-1637-9.