

Curriculum Vitae

1. DATI ANAGRAFICI

Vittoria Marino
Nata a Salerno il 26-10-1964
e-mail vmarino@unisannio.it

POSIZIONE ACCADEMICA

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi del Sannio di Benevento dal 28 dicembre 2020 ad oggi.

Professore Associato Confermato di Economia e Gestione delle Imprese in ruolo dal 2000 al 2020 presso l'Università degli Studi di Salerno.

Membro del Consiglio Direttivo di AIDEA – Accademia Italiana di Economia Aziendale dal gennaio 2024.

Membro del Collegio del Dottorato Persona, Imprese e Mercati del Dipartimento dell'Università degli Studi del Sannio di Benevento.

Delegata del Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi del Sannio di Benevento alla Terza Missione.

DOCENZE UNIVERSITARIE

Dal 2022 Titolare del Corso di Marketing (Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale) e Laboratorio di Marketing Applicato (Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management) presso il Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi del Sannio.

Dal 2021 Titolare del Corso di Management dei Servizi (Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale) presso il Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi del Sannio di Benevento.

Dal 2002 al 2020 titolare del Corso di Marketing Internazionale, Laurea Magistrale in Consulenza e Management presso il Dipartimento di Scienze Aziendali Management and Information Systems dell'Università degli Studi di Salerno.

Dal 2013 al 2020 titolare del Corso di Fondamenti di Marketing (matricole dispari), Laurea Triennale in Economia e Management presso il Dipartimento di Scienze Aziendali Management and Information Systems dell'Università degli Studi di Salerno.

Dal 2017 al 2019 docente dei moduli di Marketing nel Dottorato Big Data Management del Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation Systems dell'Università degli Studi di Salerno.

Nel 2015 Docente del Corso di Marketing Turistico (9 CFU) III Anno Corso di Laurea di Economia dei Servizi (percorso Economia dei Servizi Turistici) dell'Università degli Studi del Sannio.

Dal 2011 al 2013 titolare del Corso di Marketing dei Servizi presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Salerno.

Dal 2002 al 2010 docente titolare di Economia e gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Salerno.

Dal 2005 al 2016 docente dei moduli di Marketing nel Dottorato in Marketing e Comunicazione dell'Università degli Studi di Salerno.

Nel 1998- Contratto ex art.100 di insegnamento presso l'Università degli Studi di Salerno - Sede di Benevento - Cattedra di Marketing - Diploma universitario di Economia e gestione dei servizi turistici.

Altri insegnamenti accademici e attività di formazione

Dal 2023 titolare del modulo Comunicazione digitale del Master “E-Government e Management delle Pubbliche Amministrazioni” dell’Università degli Studi del Sannio.

Nel 2020-21 Docente Master DAOSAN XV edizione – Direzione delle aziende e delle organizzazioni sanitarie sulla Digital Communication.

Nel 2020-2021 Componente della Faculty della XVI edizione del Master DAOSAN – Direzione delle aziende e delle organizzazioni sanitarie.

Nel 2020 – 2021 Attività di formazione presso Centro interdipartimentale per la Ricerca in Diritto, Economia e Management della Pubblica Amministrazione CIRPA dell’Università degli Studi di Salerno al Corso Valore PA “La comunicazione della Pubblica Amministrazione: Social Media e tecnologie a supporto. Corso base I livello”.

Nel 2018 Attività di formazione al Corso “Cultural Branding 4.0” organizzato da Virvelle sulle tematiche del Cultural Heritage, Patrimonio Culturale e produzioni tipiche.

Dal 2016 al 2017 Docente al Corso Crescere Imprenditori I e II edizione del Dipartimento di Scienze Aziendali – Management and Information Systems organizzato in collaborazione con la Camera di Commercio di Salerno – Modulo Business Plan

Nel 2016 Docente al Corso di Alta Formazione International Business Academy organizzato dall’Università degli Studi del Sannio su temi legati al Country Branding.

Nel 2012 Invited to lecture at the Master en Comercio Internacional de la Universidad de Vigo organizado por la Esquela Universitaria de Estudios Empresariales.

Nel 2012, Docente del Master MUMM (Master in Marketing Management), Dipartimento di Management, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”.

Nel 2011, Teaching mobility presso Afyon Kokatepe University (Turkey), Facoltà di Economia.

TITOLI

Incarichi accademici e istituzionali

Dal 2022 Delegata alla Terza Missione del Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi dell’Università degli Studi del Sannio.

Dal 2021 al 2022 Delegata alla Comunicazione del Dipartimento di Diritto, Economia, Management e Metodi Quantitativi dell’Università degli Studi del Sannio, Benevento.

Dal 2021 al 2023 Consigliere di Amministrazione del CUEIM – Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale.

Fino al 2019 Membro del Collegio del Dottorato “Big Data Management” XXXV ciclo, Università degli Studi di Salerno.

Fino al 2020 Delegato alla Comunicazione e sito web del Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Information Systems DISA-MIS dell’Università degli Studi di Salerno.

Fino al 2020 Direttore Scientifico del Laboratorio di Ricerca Longevity Lab – Imprese Longeve and Heritage Marketing istituito presso il Dipartimento di Scienze Aziendali Management and Innovation Systems dell’Università degli Studi di Salerno.

Fino al 2020 Componente dell’Osservatorio interdipartimentale per gli Studi di Genere e le Pari Opportunità (OGEPO) dell’Università degli Studi di Salerno.

Fino al 2020 Delegato alla Comunicazione e sito web del Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Information Systems DISA-MIS dell’Università degli Studi di Salerno.

Consigliere di Presidenza con Delega alla Comunicazione della Società Italiana Marketing dal 2015 al 2020.

Dal 2013 al 2019 Delegato del Rettore alla Comunicazione Istituzionale dell’Università degli Studi di Salerno, con specifica delega per la riprogettazione del Sito Web istituzionale e definizione del piano strategico per l’attivazione dei canali di comunicazione attraverso piattaforme social.

Nel 2018 Coordinatore Scientifico del Ciclo di Seminari “Marketing? Let’s Do it!” per l’orientamento alle nuove professioni del Marketing del Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Information Systems dell’Università degli Studi di Salerno.

Nel 2014 Membro designato dall’Università degli Studi di Salerno al tavolo dell’Ente Provinciale del Turismo per la definizione delle linee programmatiche per il turismo in provincia di Salerno in vista dell’applicazione della nuova legge regionale sul turismo.

Nel 2013 Membro del Collegio del Dottorato in "Analisi Economica, giuridica e statistica delle politiche, dei mercati e delle imprese" dell’Università degli Studi di Salerno regolarmente accreditato dal MIUR del XXIX ciclo, coordinatore Prof. Sergio De Stefanis.

Nel 2010, Membro del Tavolo tecnico dell’Assessorato al Turismo della Regione Campania per la definizione delle strategie di sviluppo del turismo in Campania.

Dal 2007 al 2015 Direttore Scientifico del Corso di Perfezionamento “Il Business Plan per la Programmazione Comunitaria” del Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell’Università degli Studi di Salerno.

Dal 2003 al 2012 membro del Collegio del Dottorato in "Marketing e Comunicazione" dell’Università degli Studi di Salerno regolarmente accreditato dal MIUR dal XXII al XXVIII ciclo, coordinatore Prof. Siano.

Dal 2002 al 2007, Presidente di UNISCE – Associazione dei Laureati in Scienze Economiche dell’università degli Studi di Salerno.

Coordinamento e partecipazione a progetti

Dal 2018 Direttore scientifico “OneMorePack Forum” – Forum sul Packaging – Grafica Metelliana SpA.

Nel 2024 – Co-responsabile Scientifico del Progetto De Nigris – Una storia d’impresa alla ricerca delle origini. Una ricostruzione storica e filologica dell’azienda, Università degli Studi del Sannio.

Nel 2023-24 Responsabile organizzativo dell'Hackathon “Sogna, Crea, Resta – Corporate Activism per la Generazione Z” per la Fondazione Sostenibilità e Valore.

Nel 2021 – Responsabile scientifico per Unisannio del progetto di ricerca FederlegnoArredo – “Sostenibilità ed ecologia umana nel mercato del bedding”.

Nel 2021 – Responsabile scientifico progetto “Customer engagement e sostenibilità. L'utilizzo delle tecnologie digitali immersive e neuro-comportamentali nell'industria del packaging” PON- Ricerca e Innovazione 2014-2020, Università degli Studi del Sannio di Benevento.

Dal 2019 al 2020 Componente con delega alla comunicazione e disseminazione dei risultati del Progetto Horizon 2020 R&E Peers (Pilot experiences for improving Gender Equality in Research Organizations) capofila dell'Osservatorio interdipartimentale per gli Studi di Genere e le Pari Opportunità (OGEPO).

Nel 2017 Responsabile del Progetto di Ricerca “Analisi del settore packaging e carta e sviluppo delle strategie di marketing” finanziato da Grafica Metelliana spa – Dipartimento di Scienze Aziendali, Management and Innovation Systems – Università degli Studi di Salerno.

Nel 2015 Responsabile Comunicazione del Quarto Bilancio Sociale dell'Università degli Studi di Salerno.

Nel 2013 Coordinatrice della sezione Identità del Terzo Bilancio Sociale dell'Università degli Studi di Salerno.

Dal 2011 al 2013 Direttore Scientifico del Progetto Talent Scout, Seminari sulle competenze trasversali e bilancio delle competenze per i laureati in Economia dell'Università degli Studi di Salerno.

Nel 2012 Membro del Comitato organizzativo del Convegno SIMKtg – Marketing Internazionale ed effetto Country of Origin, Università degli Studi del Sannio, Benevento 20-21 Settembre 2012

Nel 2012 Coordinatore scientifico del Progetto “L'imprenditoria femminile in provincia di Salerno. Monitoraggio e dinamiche evolutive delle ditte individuali” finanziato al Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università di Salerno dalla Camera di Commercio di Salerno.

Nel 2011 Coordinatore scientifico del Progetto “L'imprenditorialità femminile in Provincia di Salerno. Aspetti strutturali e strategie di sopravvivenza”, Comitato per l'imprenditoria femminile finanziato al Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università di Salerno dalla Camera di Commercio di Salerno.

Dal 2011 al 2016 Membro del Comitato Scientifico del Corso di Perfezionamento “Wine Business” dell'università degli Studi di Salerno.

Nel 2011, Responsabile Scientifico del progetto “New media and social network per la promozione del turismo in Campania” finanziato al Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali dell'Università di Salerno dall'Assessorato al Turismo – Regione Campania.

Nel 2011 vincitore con il Corso di Perfezionamento “Il Business Plan per la programmazione comunitaria” del Bando “Invest your Talent in Italy” bandito dall'ICE, dal Ministero per le Attività Produttive e da supportato da Unioncamere.

Nel 2010, Membro del Comitato tecnico legislativo per gli indirizzi strategici del Consiglio Regionale della Campania.

Dal 2009 al 2013 Delegato della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Salerno per l'orientamento in uscita.

Nel 2009, Membro del Gruppo di studio sull'internazionalizzazione delle imprese della Società Italiana Marketing (SIM) e coordinatore della Ricerca Nazionale su “Cultural Heritage e Made in Italy”(con Maria Rosaria Napolitano).

Dal 2008 al 2012, Membro del Nucleo Tecnico di Valutazione del progetto Techframe per il supporto alla creazione di imprese innovative gestito dal Parco Scientifico e Tecnologico di Salerno, dal CERICT e dall'Università degli Studi di Salerno e dall'Università degli Studi del Sannio.

Nel 2008 Responsabile Scientifico del progetto “Linee guida per lo sviluppo turistico del comparto enogastronomico di qualità”, ente finanziatore Provincia di Salerno.

Dal 2007 al 2009, Membro del Gruppo di Attenzione sull'internazionalizzazione dell'AIDEA.

Nel 2006, Componente del Progetto PITA per il trasferimento di know how e la tutela delle opera dell'ingegno tra Italia, Romania e Tunisia, finanziato dal Ministero delle Attività Produttive, dall' ICE e dalla CRUI.

Nel 2004, Responsabile della Progettazione del corso di Alta formazione – Management e gestione aziendale – Analista di mercato per la valorizzazione dei prodotti tipici locali – in collaborazione con la Provincia di Avellino.

Nel 2003, Responsabile della Progettazione del corso di Alta formazione – Management e gestione aziendale - Funding manager e corporate financing – in collaborazione con la Provincia di Avellino, gennaio.

Nel 2000 Coordinatore didattico del Corso in “Esperto per lo start up aziendale” organizzato dalla Provincia di Avellino in collaborazione con il Consorzio Universitario CUEIM.

Premi e riconoscimenti scientifici

2024- Vincitrice del Best Selected Full Paper SIM Award 2024 “Enhancing prosocial behavior through influence marketing. The role of partnership congruity and consumer's prosocial identity” – Marketing Communication & Branding Track, SIM Conference – IULM 17-19 Ottobre 2024

2023 – Vincitrice del Best paper Award “Can Authenticity be built? Looking for factors that influence authentic brand activism? – Sinergie – SIMA management Conference, Rediscovering Local Roots and Interactions in Management, Università degli Studi di Bari, 29-30 Giugno 2023.

2023 – Vincitrice dell'Autstanding Paper “Environmental citizenship behavior and sustainability apps: an empirical investigation, Emerald Awards 2023

2021 – Vincitore del Best Paper “Generation Z and sustainable tourism: exploring the influence of pro-environmental tourism UGC engagement” della Sezione “Tourism, Culture & Arts Marketing” della SIM Conference 2021.

2020 – Vincitrice del Best Paper Awards “You post, I travel. The influence of travel blogger credibiliyu, motivation and engagement on followes's travel decisions. A two-contrys survey” assegnato dalla rivista Psychology & Marketing al Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, LIUC 29-30 ottobre 2020.

2020 – Vincitrice del Selected Paper “Online Public Engagement is the new deal! Along the distinctive pathway of Italian University” – Sinergie-Sima 7-8 Settembre 2020

2019 – Vincitrice del GRANT di Ricerca 2019 della Società Italiana Marketing “Dal social commerce al conversational commerce: nuovi modelli di digital relational sales attraverso la messaggistica istantanea” con Letizia Lo Presti, Giulio Maggiore e Michela Matarazzo.

2018 – Vincitrice del Best Paper Award per l’articolo “Managing online anti-branding consumer behaviours: a multiple case study analysis in the Italian landscape” (coat: D’Arco M.) Fifth Ed. of the International Conference on Research on national Brand & Private Label Marketing, 11-13 July, NB&PL 2018 Barcellona.

2016 – Vincitrice del Recommended Best Paper per l’articolo “Destination image, event satisfaction and post-visit attitudes in event marketing. Results from a tourism experience” (coat: Mainolfi G.). IPBA Conference - International Place Branding Association, Londra, Dicembre 2016.

2015 – Vincitrice del Best Paper Award della sessione tematica Tourism, Cultural and Arts Marketing per l’articolo “Immagine Paese e Cultural Heritage. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della cultural heritage image (CHEI)”, (coaut.: Mainolfi G., De Nisco A., Marino V.), XII Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, “Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana”, Università di Torino, 22-23 Ottobre

2015 – Finalista per il miglior articolo del 2015 della rivista Mercati e Competitività per l’articolo “Aufmerksamkeit Frau Merkel! Economic animosity, ethnocentrism and effect of country of origin: uno studio sulla percezione della Germania in Italia durante la crisi dell’Euro” (coautori Mainolfi G., Marino V. e Napolitano M.R.)

2014 – Vincitrice del Best Paper Award per l’articolo “C’era una volta ... Racconti d’imprese storiche della manifattura campana” (coaut.: Riviezzo A., Garofano A., Marino V.), in occasione del XXVI Convegno Annuale di Sinergie, “Manifattura: quale futuro?”, Università di Cassino e del Lazio Meridionale, 13-14 Novembre

2013 – Vincitrice del Best Paper Award per l’articolo “Tourism Behavior at Time of the Euro Crisis. Effect of Economic Animosity and Nationalism on Destination Image and Receptivity” (coaut.: De Nisco A., Mainolfi G., Marino V.), in occasione del 6th Consumer Behavior in Tourism Symposium (CBTS 2013), Università di Bolzano, 4-7 Dicembre 2013

2009 - Vincitrice del Premio Europeo per la diffusione della cultura scientifica “Prima settimana europea delle PMI” per l’organizzazione del Convegno presso l’Università degli Studi di Salerno “Le opportunità di sviluppo per le Pmi italiane” 3 giugno, 2009.

Partecipazioni ad Accademie e Società Scientifiche

Membro dell’Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)

Membro della Società Italiana Marketing SIM

Membro della Società Italiana Management – SIMA

Membro del Comitato Editoriale di *Italian Journal of Marketing* – Springer

Membro del Comitato Editoriale di Micro&MacroMarketing – FrancoAngeli Editore

PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Anno 2025

213. Articolo: Cammarota A., Marino V., Resciniti R., “Residents’ perceptions of “sustainable hospitality” in rural destinations: Insights from Irpinia, Southern Italy”, Journal of Destination Marketing & Management, 35 (2025) 100963, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100963>.

Anno 2024

212. Articolo: D'Arco M., Branca G., Marino V., Resciniti R., "Influencer Activism: Insights for Effective Partnership With Brands and Organizations", *Psychology & Marketing*, 2024, 1-26, <https://doi.org/10.1002/mar.22149>.
211. Articolo: Mario D'Arco, Antonella Cammarota, Vittoria Marino & Riccardo Resciniti, "How Do Consumers Respond to Brand Activism Campaigns? Exploring the Relationship Between Authenticity, Brand Value Congruence, Brand Identification, and Political Ideology", *Journal of Global Marketing*, DOI: 10.1080/08911762.2024.2368467
210. Articolo: Cammarota A., Avallone F., Marino V., Resciniti R., "Can authenticity be built? Looking for factors that influence authentic brand activism", *Sinergie – Italian Journal of Management*, Vol. 42, Issue 1, 2024, ISSN 2785-549X DOI 10.7433/s123.2024.02 pp. 21-42.
209. Proceedings: Cammarota, A., Avallone, F., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). Embracing the positive change through activism: a new strategy of higher education? In C. Strong, Bosangit, C., Koenig-Lewis, N., Lee, Z., Moldes Andres, O., Rosier, E. (Eds.), Proceedings of Academy of Marketing 2024 Annual Conference and Doctoral Colloquium: Marketing: Fusing resilience and power for public value – igniting marketing's social spirit ISBN: 978-1-3999-9060-8
208. Articolo: Branca G., D'Arco M., Marino V., Resciniti R., Flatmates: The First Italian Influencer Marketing Agency Founded and Managed by Content Creators, *Micro&Macro Marketing*, 3/2024, DOI: 10.1431/113946.
207. Proceeding: Avallone, F., Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2024). International brand activism: Should the activist strategy be adapted or standardized in the different countries? In C. Strong, Bosangit, C., Koenig-Lewis, N., Lee, Z., Moldes Andres, O., Rosier, E. (Eds.), Proceedings of Academy of Marketing 2024 Annual Conference and Doctoral Colloquium: Marketing: Fusing resilience and power for public value – igniting marketing's social spirit ISBN: 978-1-3999-9060-8.
206. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., Resciniti R., "What's Up, Mister! An investigation of the team-fan conversational approach", *Corporate Governance and Research & Development Studies*, n. 2-2024, ISSN 2704-8462-ISSNe 2723-9098, Doi: 10.3280/cgrds2-2024oa16965.
205. Articolo: Cammarota A., Avallone F., Marino V., Resciniti R., "Taking a stand or standing aside? How to conceptualize the emerging phenomenon of university activism", *The International Journal of Management Education*, 22101014, 2024 <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101014>.

Anno 2023

204. Articolo: D'Arco M., Marino V., Resciniti R., "Stop business with Russia! Exploring the representation and perceived authenticity of corporate activism in response to Russia-Ukraine war", *Italian Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00085-0>
203. Proceeding: Branca G., D'Arco M., Marino V., Resciniti R., "Virtual Reality in Healthcare: An in depth examination of applications, challenges and future pathways", XX SIM Conference, Marketing per il benessere, la salute e la cura, Firenze 20-21 ottobre 2023 ISBN 978-88-947829-0-5.
202. Proceeding: Avallone F., de Majo I., Marino V., Resciniti R., "Exploring the Power of Brand Heroes: A Systematic Literature Review on the Role, Meaning, and Influence in Marketing", XX SIM Conference, Marketing per il benessere, la salute e la cura, Firenze 20-21 ottobre 2023 ISBN 978-88-947829-0-5.

201. Proceeding: Smaldone F., Cammarota A., Marino V., Resciniti R., " Extra topping never hurts: exploring consumers' perceptions of brand activism campaigns via textual big data ", 22nd International Marketing Trends Conference, Paris, 19-21 January, 2023.
200. Proceeding: D'Arco M., Marino V., Resciniti R., "Does Retailer Activism Increase Consumers' Perception of Private Label Brand Equity? 10th Advances in National Brand and Private Label Marketing, 2023
199. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., Resciniti R., "Inclusion and social justice in sustainable higher education: An integrated perspective through the lens of public engagement", *Journal of Management and Governance*, <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09672-x>
198. Articolo: Cammarota A., D'Arco M., Marino V., Resciniti R., "Brand activism: A Literature Review and Future Research", *International Journal of Consumer Studies*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
197. Articolo: D'Arco M., Marino V., Resciniti R., "Exploring the pro-environmental behavioral intention of generation Z in the tourism context: the role of injunctive social norms and personal norms", *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>
196. Proceeding: Cammarota A., Branca G., Marino V., Resciniti R. "Generation Z's reactions to brand activism: the role of self-identity and familiarity", Sinergie Sima Conference Rediscovering local roots and interactions in management, Bari 29-30 june 2023.
195. Proceeding: Cammarota A., Avallone F., Marino V., Resciniti R. "Can Authenticity be built? Looking for factors that influence authentic brand activism", Sinergie Sima Conference Rediscovering local roots and interactions in management, Bari 29-30 june 2023.
194. Proceeding: Cammarota A., Avallone F., Marino V., Resciniti R., "University activism: a new dimension of the university public engagement?", 26 EISIC Excellence in Service International Conference, 31 August-1 September 2023, University of West Scotland, Paisley.
193. Articolo: Branca G., Marino V., Resciniti R., "How do consumers evaluate products in virtual reality? A literature review for a research agenda", *Spanish Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0153>
192. Proceeding: Branca G., Marino V., Resciniti R., "Exploring purchase intention in Virtual Reality: evidence from a comparative experimental analysis, 22nd International Marketing Trends Conference, Gennaio 19-21, 2023
191. Proceeding: Cammarota A., D'Arco, Marino V., Resciniti R., "Boycotting the activist brand: Unveiling the power of consumer-brand disalignment and political consumerism", l'aziendalismo crea valore! Il ruolo dell'accademia nelle sfide della società, dell'economia e delle istituzioni, XL Convegno Nazionale AIDEA 2023.

Anno 2022

190. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V. and Resciniti, R. (2021), "Mobile instant messaging apps as an opportunity for a conversational approach to marketing: a segmentation study", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37, 7, 2022.
189. Proceeding: Smaldone F., Branca G., Marino V., Resciniti R., "Love is a two-sided why: exploring Valentine's Day's ritual purchases and consumption behaviors via comparative textual big data analysis and

predictive modeling”, XIX SIM Conference Next Generation Marketing. People, Planet, Place: Cooperation & shared value for new era of critical marketing, Università di Salerno 20-21 ottobre 2022

188. Articolo: Mainolfi G., Lo Presti L., Marino V., Filieri R., “YOU POST, I TRAVEL.” Bloggers’ credibility, digital engagement, and travelers’ behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations”, *Psychology & Marketing*, 39, 5, 2022

187. Articolo: Mainolfi G., Marino V., Resciniti R., “Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit”, *British Food Journal*, 124, 2 2022

186. Articolo: D’Arco M., Branca G., Marino V. Resciniti R., “Impact of Covid-19 on consumers’ pro-environmental behaviour intentions. Does proximity to event matter?”, *Micro&Macro Marketing*, doi: 10.1431/103772.

185. Proceeding: Cammarota A., Marino V., Resciniti R., “A bibliometric analysis of a risky marketing strategy: brand activism”, XIX SIM Conference Next Generation Marketing. People, Planet, Place: Cooperation & shared value for new era of critical marketing, Università di Salerno 20-21 ottobre 2022

184. Articolo: Marino V., Lo Presti L., Grasso L., “When consumer loves heritage. The role of cultural heritage in social media engagement”, *Corporate Governance and Research & Development Studies*, n. - 2022

183. Articolo: Lo Presti L., Testa M., Maggiore G., Marino V., “Key drivers involved in the telemonitoring of covid-19 for self-health management: an exploratory factor analysis”, *BMC Health Services Research*, 22, 520.

182. Contributo in volume: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., “Digital communication tools and tourism engagement: instant CRM strategies through instant messaging apps”, in Gursoy D., R.P. Singh Kaurav (eds), *Handbook on Tourism and Social Media*, Edward Edgar.

181. Proceeding: Cammarota A., D’Arco M., Marino V., Resciniti R., “The Authenticity in the consumer response to brand activism, 21th International Marketing Trends Conference, Rome January 20-22 2022, ISBN 978-2-490372-14-0.

180. Articolo: D’Arco M., Marino V., Environmental citizenship behaviour and sustainability app: an empirical investigation, *Transforming Government: people, process and Policy*, 16 (2).

Anno 2021

179. Proceeding: Smaldone F., D’Arco M., Marino V., Pellicano M., “Virulence of two infectious diseases: inequality and covid-19” in Visvizi A., Troisi O., Saeedi K., Research and Innovation Forum 2021, Managing Continuity, Innovation, and Change in the post-Covid world: technology, politics and society, Springer Proceeding in Complexity, 2021, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3>.

178. Proceeding: D’Arco M., Branca G., Lo Presti L., Mainolfi G., Maggiore G., Marino V., Resciniti R., “Head or heart? A comparative study of the factors influencing sustainable consumption intention in two generational cohorts”, XVIII SIM Conference Ancona 14-15 ottobre 2021, ISBN 978-88-943918-6-2 .

177. Proceeding: D’Arco M., Marino V., Resciniti R., “Generation Z and sustainable tourism: exploring the influence of pro-environmental tourism UGC engagement”, XVIII SIM Conference Ancona 14-15 ottobre 2021, ISBN 978-88-943918-6-2.

176. Proceeding: Cammarota A., Marino V., Resciniti R., "Consumer Response to Brand Activism: A multiple Case Study Analysis", XVIII SIM Conference Ancona 14-15 ottobre 2021, ISBN 978-88-943918-6-2.
175. Proceeding: Smaldone F., D'Arco M., Marino V., Pellicano M., "Brave Consumers for a New Digital World: Exploring Online Shopping Motives During Covid -19", in Visvizi A., Troisi O., Saeedi K., Research and Innovation Forum 2021, Managing Continuity, Innovation, and Change in the post-Covid world: technology, politics and society, Springer Proceeding in Complexity, 2021, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3>.
174. Proceeding: Smaldone F., D'Arco M., Marino V., "Fight against Corona: Exploring consumer-Brand relationship via Twitter Textual Analysis", in Martinez-Lopez, LopezLopez, Advantaces in Digital Marketing and eCommerce, Second International Conference 2021, Springer Proceedings in Business and Economics, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0>.
173. Proceeding: Smaldone F., D'Arco M., Marino V., "I Am Free to Be in a Grocery Store: Profiling Consumers' Spending During Covid-19 Pandemic via Big Data Market Basket Analysis" in Martinez-Lopez F.J., Gazquez-Abad J.C., Advances in National Brand and Private Label Marketing, Eighth International Conference, 2021, Springer Proceedings in Business and Economics, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-76935-2>.
172. Proceeding: Smaldone F., D'Arco M., Marino V., Pellicano M., "Let Thy Food Be Thy Medicine: Exploring the impact of Colid-19 Pandemic on the Online Food Delivery Industry", in Visvizi A., Troisi O., Saeedi K., Research and Innovation Forum 2021, Managing Continuity, Innovation, and Change in the post-Covid world: technology, politics and society, Springer Proceeding in Complexity, 2021, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-84311-3>.
171. Contributo in volume: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., Resciniti R., "Il ruolo delle community online nella definizione della propensione all'acquisto dei prodotti Made in Italy: verso il country brand engagement", in Mainolfi G. (a cura di), DIGITALY, Competitività, innovazione e immagine del made in Italy nell'era digitale, Il rapporto del Centro di ricerca sul Made in Italy dell'Università degli Studi Internazionali di Roma, Egea, ISBN versione cartacea 978-88-238-4687-6.
170. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V. (2021), "Online public engagement is the new deal! Along the distinctive pathway of the Italian University", *Sinergie Italian Journal of Management*, 39 (2): 95-115.
169. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V. (2021), "The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales", *Italian Journal of Marketing*, 165-188, <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00029-6>.
168. Articolo: D'Arco M., Lo Presti L., Marino V., Maggiore G., "Is sustainable tourism a goal that came true? The Italian experience of the Cilento and Vallo di Diano National Park", *Land Use Policy*, 101, 105198.

Anno 2020

167. Proceeding: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., "On line public engagement is the new deal! Along the distinctive pathway of Italian university" Sinergie-SIMA 2020 Conference Grand challenges: companies and universities working for a better society, 7-8 September 2020 - University of Pisa-Sant'Anna School of Advanced Studies Pisa (Italy) - DOI 10.7433/SRECP.FP.2020.01

166. Monografia: Lo Presti L., Marino V., Il public engagement universitario: Dimensioni, approcci manageriali e best practicies, Giappichelli editore. 1-187.
165. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., “Le app di messagistica istantanea per accrescere l’engagement dei turisti: verso un profilo relazionale del digital tourist”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 489-512.
164. Proceeding: D’Arco M., Marino V., Resciniti R., “Exploring travellers’ customer journey: The relevance of Zero Moment of Truth”. 4th International Conference on Tourism Dynamics and Trends (ICTD 2019), New Frontiers in the tourism and hospitality industry: digital, social and economic trasformations, Unitelma Sapienza, 22-24 ottobre 2019.
163. Contributo in volume: Cucari N., Della Piana B., Marino V. (2020), “L’individuazione dei Family Business Goals: una proposta di metodo per integrare le tassonomie”, Scritti in onore di Gaetano Maria Golinelli, Rogiosi Editore, Napoli, ISBN 978-88-6950-393-1.
162. Articolo: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V. (2020), “Mobile chat servitization in the customer journey: from social capability to social suitability”, *The TQM Journal*, Vol. 32, N.6, pp. 1139-1158, <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0241>.
161. Articolo: Mainolfi G., Marino V. (2020), “Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience”, *Journal of Business Research*, 116, 699-710.
160. Proceeding: Testa M., Lo Presti L., Marino V., Singer P., “Approccio ampliato alla sostenibilità sociale in ambito sanitario. Le opportunità della digital health”, AISME 2020, Le scienze merceologiche nell’era 4.0, XXIX Congresso nazionale di scienze merceologiche 2020, Salerno 14-15 febbraio 2020.
159. Articolo: Marino V., D’Arco M., Resciniti R. (2020), “It’s all about marketing! Exploring the social perception in the Italian context”, *Italian Journal of Marketing*, Vol. 1. Pag.1-19, ISSN:2662-3323.
- Anno 2019**
158. Contributo in volume: Marino V., Mainolfi G., Toward a country-branding framework. A comparative analisys.In Pantea Foroudi, Chiara Mauri, Charles Dennis, T C Melawar Place Branding Connecting Tourist Experiences to Places Pag.1-19 London Routledge.
157. Contributo in volume: D’Arco M., Marino V., Resciniti R., “How to (Not) Survive a Social Media Firestorm: The Dolce & Gabbana’s Ad Debacle in China”, in Martinez-Lopez F. Gazquez-Abad J.C.; Roggeveen A. Advanced in National Brand and Private Marketing Brand - Six International Conference 2019 Pag.181-189 Springer, ISBN:978-3-030-18910-5.
156. Proceeding: Lo Presti L., Maggiore G., Marino V., “Mobile Instant Messaging e Digital Servitization: il ruolo delle piattaforme di coinvolgimento digitale nel business delle imprese manifatturiere”, in Marketing 4.0: le sfide della multicanalità Società Italiana Marketing, Piacenza 24-25 ottobre 2019, ISBN:978-88-943918-3-1.
155. Proceeding: Marino V., D’Arco M., Resciniti R., “Native ads effectiveness throughout the customer journey: Explorative research”, in In: Marketing 4.0. Le sfide della multicanalità Società Italiana Marketing Pag.1-6, ISBN:978-88-943918-3-1, Piacenza 24-25 ottobre 2019.
154. Articolo: D’Arco M., Lo Presti L., Marino V., Resciniti R., “Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework”, in *Innovative Marketing*, Vol. 15. Pag.102-115, ISSN:1814-2427.

153. Articolo: Lo Presti L., Testa M., Marino V., Singer P.P., "Engagement in Healthcare Systems: Adopting Digital Tools for a Sustainable Approach", in *Sustainability*, Vol. 11(1) 220. Pag.1-15, ISSN:2071-1050.

152. Articolo: Della Piana B., Vecchi A., Marino V., D'Arco M., "How do Family Firms Grow? The Strategic Goals of Innovation and Internationalization", in *International Journal of Business and Management*, Vol. 14., No. 2, Pag.1-18, ISSN:1833-3850.

151. Articolo: Marino V., Lo Presti L., "Stay in touch! New insights into end-user attitudes towards engagement platforms", in *The Journal of Consumer Marketing*, 36/6, Pag.772-783, ISSN:0736-3761.

150. Articolo: Marino V., Montera R., "Online communication and luxury heritage brand towards the E-HBC Matrix", in *International Journal of Business and Management*, Vol. 14(3). Pag.15-27, ISSN:1833-3850.

149. Articolo: Marino V., Lo Presti L., "Is online public engagement a new challenge in the university communication plan? A managerial perspective", in *Studies of Higher Education*, 45:7, 1380-1397.

148. Articolo: Marino V., Lo Presti L., Pellicano M., "Rediscovering public engagement in higher education: A bridge between university community and publics", in *African Journal of Business Management*, Vol. 13(2), pp.71-81.

147. Articolo: Marino V., Lo Presti L., "Disruptive Marketing Communication for Customer Engagement. The New Frontiers of Mobile Instant Messaging, *The International Journal of Media Management*, Vol. 21(1). Pag.3-23, [10.1080/14241277.2019.1590837](https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1590837)

Anno 2018

146. Articolo: Marino V., Lo Presti L., "Increasing convergence of civic engagement in management: a systematic literature review, in THE INTERNATIONAL JOURNAL OF PUBLIC SECTOR MANAGEMENT. Pag.1-21, ISSN:0951-3558.

145. Articolo: Pellicano M., Marino V., Raffaella M., D'Arco M., Amoroso R., "BUILDING TOURISM DESTINATION BRAND FROM THE RELATIONAL VIEW PERSPECTIVE: THE ITALIAN PROJECT "RETE DESTINAZIONE SUD", in *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Vol 8, No 1 (2018), Pag.1-25, ISSN:2174-548X.

144. Articolo: Marino V., Lo Presti L., "Approaches to university public engagement in the online environment: insights from Anglo-Saxon Higher education INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATIONAL MANAGEMENT. Vol. 32(5). Pag.734-748 ISSN:0951-354X.

143. Articolo: Marino V., Lo Presti L., "Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: an empirical study of mobile instant messaging" in **JOURNAL OF SERVICE THEORY AND PRACTICE**. Pag.1-27, ISSN:2055-6225.

142. Proceeding: Marino V., Lo Presti L., "Discovering mobile instant messaging in the business: technology acceptance model and customer perceived value on satisfaction and CRM performance. In: *Transformative business strategies and new patterns for value creation* Sinergie Cueim Pag.223-226, Venice, 14-15 June 2018 Ca' Foscari University, ISBN 97888943937-2-9.

141. Marino V., D'Arco M., Resciniti R., "Is Marketing a "bad word"? Insights from social media users' perceptions" in *I Percorsi identitari del marketing* Società Italiana Marketing, Bari 18-19 Ottobre 2018, ISBN:978-88-943918-2-4.

140. Proceeding: Capolupo N., D'Arco M., Marino V., Pellicano M., "Developing sustainable smart territories by adopting a relational logic view", International Council for Small Business Salerno 4-5 Settembre 2018, ISBN:9781732498013.

139. Proceedings: Marino V., D'Arco M., "TRAVEL CONSUMER JOURNEY IN THE DIGITAL ERA: THE ROLE OF ENGAGEMENT FOCI", in Research Advancements in National and Global Business Theory and Practice EuroMed Press Pag.910-922, ISBN:978-9963-711-67-3, 11th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, Valletta, Malta, September 12-14 2018

138. Contributo in Volume: D'Arco M., Marino V., "Managing Online Anti-branding Consumer Behaviours: A Multiple Case Study Analysis in the Italian Landscape" in F. J. Martinez-Lopez et al. Advances in National Brand and Private Label Marketing. Fifth International Conference, 2018 Pag.85-94 Springer ISBN:978-3-319-92084-9.

137. Contributo in Volume: Marino V., Testa M., Lo Presti L., "Alla ricerca dell'elisir di lunga vita. L'orientamento strategico alla sostenibilità delle imprese longeve", in Paniccia P.M., Barile S., "Evoluzionismo sistematico. Il fascino della precarietà", Pag.137-141 Roma Aracne editrice. ISBN:978-88-255-1664-7

136. Articolo: Mainolfi G., Marino V., Destination beliefs, event satisfaction and post-visit attitudes in event marketing. Results from a tourism experience, in **Journal of Business Research**, ISSN 0148-2963.

135. Articolo: Marino V., Lo Presti L., From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement, in **Trasforming Government: People, Process and Policy**, Vol. 12 (1), ISSN:1750-6166

134. Monografia: Napolitano M.R., Marino V. Kimbo. L'evoluzione di un sogno tutto napoletano, Area Blu Edizioni, Cava dei Tirreni (Sa).

Anno 2017

133. Proceedings: Della Piana, B., Vecchi, A., Marino, V., D'Arco, M. "Can you tell me about the future?" A narrative of the goal-setting process in family business. International Conference on Advances in Business, Management and Law (ICABML) 2017, 25-26 Novembre, Dubai, 1(1), 184-200. DOI: 10.30585/icabml-cp.v1i1.20

132. Proceedings: Mainolfi G., De Nisco A., Napolitano M.R., Marino V., "Unveiling the heritage side of country images. A comparison between measurement scales adopted in place image literature and lexical content of web communication from leading cultural heritage countries", 43rd Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA), 14-16 Dicembre Milano.

131. Proceedings: Marino, V. e Lo Presti, L., La messaggistica istantanea nella co-creazione del valore: le nuove frontiere del customer engagement. Convegno annuale Sinergie-SIMA 2017, 15-16 giugno 2017, Napoli.

130. Articolo: Marino, V. e Lo Presti, L., Towards an online approach to university public engagement: An exploratory analysis of website content, **Mercati e Competitività** Vol. 2/2017.

129. Articolo: Marino V. e Lo Presti L., Comunicazione digitale e Public engagement. Nuovi approcci strategici per le Istituzioni Universitarie. **SINERGIE**. Vol. 103, Maggio - Agosto 2017.

128. Proceedings: Marino, V. e Lo Presti, L., Web Communication Strategy and University Public Engagement: An Extended Abstract. In: **Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science** Springer Vol.2.

127. Proceedings: Montera, R., Marino, V. Pellicano, M., L'identità storica nella mission dell'impresa: fattore di longevità o contenuto temporal based?. In: XIV SIM Conference proceedings "Il marketing di successo, imprese, enti e persone" Società Italiana Marketing.

126. Proceedings: Marino, V. Lo Presti, L., Grasso, L., Cultural Heritage e social media engagement: un'analisi esplorativa delle imprese storiche del Made in Italy. In: XIVth SIM Conference proceedings Società Italiana Marketing.

Anno 2016

125. Contributo in volume: Napolitano M.R., Marino V., Cultural Heritage e posizionamento competitivo del Made in Italy nei mercati internazionali. In Napolitano, M. e Marino, V. (eds) Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale Pag.27-56 Napoli Editoriale Scientifica. ISBN:978-88-6342-856-8

124. Articolo: Marino V., Vernuccio M., Vianelli D., Quattrociocchi B., Progetto Divino. Soluzioni distributive innovative per la comunicazione della distintività del vino italiano sul mercato consumer internazionale. SINERGIE. Vol. 39 - Novembre 2016.

123. Editoriale: Marino, V. Marketing and Culture. Two Characters in Search of an Author. Mercati e Competitività, Vol. 3.

122. Contributo in Volume: Lo Presti L. e Marino, V., Evaluating the Impact of Social Networks on the University's Public Engagement. In J. Mark Munoz and Neal King "Strategies for University Management" Pag.61-81 New York Business Expert Press.

121. Contributo in Volume: Marino, V. e Mainolfi, G., Country Brand Management: esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa. In Internazionalizzazione e oltre. Le imprese italiane e il Sistema Paese fra strategie e realtà competitiva, Bari Cacucci Editore.

120. Curatela: Napolitano, N. e Marino, V., Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale, Napolitano Maria Rosaria; Marino Vittoria, Editoriale Scientifica Napoli.

119. Proceedings: Marino, V. e Lo Presti, L., Social Media Mix in the University Communication Plan: A Bridge Towards Public Engagement: Structured Abstract. In: Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science Academy of Marketing Science.

118. Proceedings: Marino, V. Lo Presti, L., Comunicazione digitale e Public Engagement. Nuovi approcci strategici per le Istituzioni Universitarie. In: XXVIII Sinergie Annual Conference, "Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication" XXVIII Sinergie Annual Conference.

117. Proceedings: Marino, V. Lo Presti, L., European Citizen Engagement. Which is the most involving communication content?. In: Global Innovation and Knowledge Academy (GIKA 2016) Global Innovation and Knowledge Academy.

116. Proceedings: Mainolfi, G. e Marino, V., Destination beliefs, event satisfaction and post-visit attitudes in event marketing. Results from a tourism experience. In: Proceedings of Inaugural Annual Conference of the International Place Branding Association International Place Branding Association, Vol.1.

115. Proceedings: Lo Presti, L., Marino, V. e Di Betta, P., Sulle orme del consumatore: affinity analysis e knowledge visualization per il processo decisionale nella distribuzione commerciale. In: XIII SIM Conference Proceedings Società Italiana di Marketing.

Anno 2015

114. Articolo: Riviezzo, A.; Garofano, A.; Napolitano, M. R.; Marino, V., Moving forward or running to standstill? Exploring the nature and the role of family firms' strategic orientation. In **JOURNAL OF FAMILY BUSINESS STRATEGY** pp.1-16.

113. Contributo in libro: Lo Presti, L.; Marino, "Evaluating the Impact of Social Networks on the University's Public Engagement", pp.1-17. In J. Mark Munoz and Neal King (a cura di) "Strategies for University Management", Business Expert Press, New York, USA.

112. Proceedings: Napolitano, M. R.; Mainolfi, G.; De Nisco, A.; Grasso, L.; Marino, V., Cultural heritage e immagine Paese. Una content analysis sulla comunicazione istituzionale di dieci nazioni. pp.189-205. In Conference Proceedings XXVII Convegno Annuale Sinergie

111. Articolo: De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V.; Napolitano, M. R., Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on perception of Germany during the Euro crisis, **EUROPEAN MANAGEMENT JOURNAL**.

110. Proceedings: Mainolfi, G.; De Nisco, A.; Marino, V.; Napolitano, M. R., The role of cultural heritage in country image research. Proposal and testing of a cultural heritage image scale. pp.1-7 In Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference, Vienna September 16-18

109. Articolo: De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V.; Napolitano, M. R., Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. **JOURNAL OF VACATION MARKETING**, 21(4).

108. Articolo: Riviezzo, A.; Garofano, A.; Marino, V.; Napolitano, M. R., "C'era una volta...". Racconti d'imprese storiche della manifattura campana. **SINERGIE**. Vol. 33.

107. Proceedings: Marino, V.; Montera, R., Corporate Heritage e Web Communication per le imprese del Made in Italy. In: Corporate Heritage e Web Communication per le imprese del Made in Italy Parigi 23-24 Gennaio 2015 Parigi Jean-Claude Andreani, Paris: Marketing Trends Association.

106. Contributo in volume: Napolitano, M. R.; Marino, V.; Riviezzo, A.; Garofano, A., Orientamento strategico e longevità nelle imprese familiari. In Storia d'impresa e imprese storiche. Una visione diacronica, Franco Angeli Milano.

105. Articolo: Marino, V.; Lo Presti, L., Comunicazione e citizen engagement. L'esperienza dell'Unione Europea attraverso i social network, Mercati e Competitività, Volume 3.

104. Proceedings: Marino, V.; Lo Presti, L., Università e strategie di web communication per il public engagement. Esperienze internazionali a confronto.. In: Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana Torino 22-23 ottobre 2015 Parma Società Italiana Marketing.

103. Articolo: Marino, V. e Lo Presti, L., Strumenti di comunicazione digitale e public engagement. Il caso delle università europee. Esperienze d'Impresa, Vol. 1.

102. Articolo: De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V.; Napolitano, M. R. (2015), Aufmerksamkeit Frau Merkel! Animosità economica, etnocentrismo ed effetto Country of origin: uno studio sulla percezione della Germania in Italia durante la crisi dell'Euro, Mercati e Competitività, Volume 2.

101. Articolo: Napolitano, M. R.; Marino, V.; Ojala, J., In search of an integrated framework of business longevity. **BUSINESS HISTORY**, Vol 57, 2015.

Anno 2014

100. Proceedings: Mainolfi, G.; Marino, V. (2014). Tourism destination image, event satisfaction ed attitudini post-visita nel marketing degli eventi. I risultati di un'esperienza turistica.. In: Food Marketing:

mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca Modena 18-19 settembre 2014 Parma Società Italiana di Marketing (SIM)

99. Articolo: Testa; M.; Marino V.; Metallo, G.; Quattrociocchi, B.; De Falco, S.E. (2014). The knowledge-based internationalization of Italian fashion firms. The Chinese market experience. ESPERIENZE D'IMPRESA. Vol. 1.

98. Articolo: Marino V.; Montera R. (2014). Entrepreneurial woman and territory: A cross-sectoral analysis. LOCAL ECONOMY. Vol. 29.

97. Monografia: Napolitano, M.R.; Marino, V. (2014). I Centenari. Long-lived Italian Family Firms. A storytelling Experience. Cava de' tirreni. AREA BLU EDIZIONI

96. Contributo in volume: Marino, V.; Montera R. (2014). Women Entrepreneurship in the Global Hotel Industry: Evidence from Italy. In Entrepreneurial women. New Management and Leadership Models Pag.25-52 Santa Barbara, Praeger. ISBN:9781440800771

95. Proceedings: Riviezzo A.; Garofano A.; Marino V.; Napolitano, M. R.(2014). "C'era una volta...". Racconti di imprese storiche della manifattura campana.. In: XXVI Convegno Annuale Sinergie Cassino 13-14 novembre 2014 Verona CUEIM Sinergie Pag.483-499

Anno 2013

94. Articolo: Gallucci C.; Marino V.; Montera R.; Gentile G.(2013). The international marketing business model of long-established family businesses: familism and determinants of internationalization. JOURNAL OF MARKETING TRENDS. Vol. 2.

93. Proceedings: De Nisco A.; Mainolfi G.; Marino V.; Napolitano M.R.(2013). Country-of-origin effect and the Euro crisis: the influence of economic animosity on consumer ethnocentrism, country image perception and intention to buy foreign products. A study on Italian and Spanish consumers towards Germany.. In: Smart life: dall'innovazione tecnologica al mercato Milano 3 e 4 ottobre 2013 Parma Società Italiana Marketing Pag.1-19

92. Proceeding: Marino V.; Mainolfi G.(2013). The country branding process. Comparing international experiences through qualitative research.. In: 4th International Colloquium on Place Brand Management: Strategic Marketing of Cities, Regions and Nations La Salle (AO) 5 e 6 settembre 2013 Aosta Università della Valle d'Aosta Pag.1-2

91. Proceedings: Marino V.; De Nisco A.; Mainolfi G.; Napolitano M.R.(2013). The influence of consumer ethnocentrism, animosity and product country image perception on attitudes towards foreign products. A study on Italian consumers. In: Service Dominant Logic, Network & Systems theory and service science: integrating three perspectives for a new service agenda Ischia 18-21 giugno 2013 Napoli GIANNINI EDITORE Pag.82-91 ISBN:9788874316847

90. Articolo: Marino V.; Mainolfi G., Country reputation and attitudes towards made in Italy products: a study on Chinese consumers, INTERNATIONAL JOURNAL OF CHINESE CULTURE AND MANAGEMENT. Vol. 3.

89. Contributo in volume: Marino, V.; Montera, R. (2013). Dritte individuali femminili e territorio: uno studio esplorativo intersetoriale, in Marino V., L'imprenditoria femminile in provincia di Salerno: monitoraggio e dinamiche evolutive delle ditte individuali, Editoriale Scientifica Napoli.

88. Contributo in volume: Marino, V.; Montera, R. (2013). L'analisi strutturale delle ditte individuali femminili nel salernitano. in Marino V., L'imprenditoria femminile in provincia di Salerno: monitoraggio e dinamiche evolutive delle ditte individuali, Editoriale Scientifica Napoli.

87. Contributo in volume: Metallo G.; Gallucci C.; Marino V. (2013). Problematiche di management e sviluppo nel family business. In Maria Teresa Cuomo, Gerardino Metallo Sviluppo manageriale per le imprese Pag.415-464 Torino, G. Giappichelli Editore.
86. Proceedings: De Nisco A.; Mainolfi G.; Marino V.; Napolitano M.R.(2013). Tourism behaviour and the Euro-Crisis. Effect of Country Animosity on Destination Image Perception and Intention to visit.. In: Competitiveness, innovation and markets: the multifaceted tourists' role Brunico 4-7 dicembre 2013 Brunico Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics (TOMTE) Pag.1-7
85. Monografia: Marino V. (2013). L'imprenditoria femminile in provincia di Salerno, Editoriale Scientifica, Napoli.
84. Proceedings: Marino, V.; Montera, R.(2013). Profiling a new woman entrepreneur from a territorial perspective. A cross-sectoral exploratory study. In: Euram 2013 Democratising management Galatasaray University (Istanbul -Turkey) 26-29th June Brussel Euram .
83. Proceedings: Marino, V.; Gallucci, C.; Bellelli, P. (2013). The conceptual framework of placescape. A new service marketing perspective for the territory system. In: Service Dominant Logic, network & system theory and service science. Integrating three perspectives for a new service agenda Ischia 18-21 giugno Forum on Service, Ischia (Na).
82. Monografia: Marino V.; Mainolfi G.(2013). Country Brand Management. Esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa, Egea Milano.
81. Contributo in volume: Marino, V.; Testa, M. (2013). Terre solidali and FAO Somalia: International cooperation and cross-cultural marketing. In Marketing Management and Strategy. An African casebook Pag.129-143 New York, ROUTLEDGE.
80. Contributo in volume: De Nisco, A.; Mainolfi, G.; Marino, V.; Napolitano, M. R. (2013). Il "turista-consumatore": immagine paese, conoscenza e attitudini post-visita verso il made in Italy. In Rapporto sul turismo italiano Pag.265-284 Milano, FRANCO ANGELI. ISBN:9788891710512
- Anno 2012**
79. Monografia: Marino V., Mainolfi G., Il processo di Country Branding per l'attrattività del sistema Paese. Una interpretazione comparativa delle esperienze internazionali, Editoriale Scientifica, Napoli 2012.
78. Articolo: De Nisco A., Statis Elliot, Nicolas Papadopoulos, Giada Mainolfi, Vittoria Marino, Maria Rosaria Napolitano; "Turismo internazionale ed "effetto made in". L'influenza dell'immagine paese sulla soddisfazione turistica e le attitudini post-visita" in Mercati e Competitività, n.3, 2012.
77. Articolo: Riviezzo A., Testa M., Marino V., Napolitano MR, "Assessing the effectiveness of entrepreneurial training programmes:findings from a Critical Incident Analysis" in International Journal of Operations and Quantitative Management, vol. 18, n.3, Settembre 2012.
76. Contributo in libro: De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., Marino V., "Tourism Experience, Country Image and Post-Visit Attitudes. A study on International tourists In Italy", in International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of "Made in Italy" in Bertoli G., Resciniti R. (a cura di), Elgar Publisher, 2012.
75. Articolo: Marino V., Testa M., Metallo G., Quattrociocchi B., "Assessing the learning process in the internationalization of Fashion Firms. The role of a partner in China", in International Studies of management and Organization (accettato e in stampa).

74. Contributo in libro: "Women Entrepreneurs in the Global Hotel Industry: Evidence from Italy" in "Women Entrepreneurship: New Management and Leadership Models" (ISBN 1-4408-0077-4, projected publication date 1/31/14), Louise Kelly (a cura di) ABC-CLIO, California.
73. Capitolo di libro: Marino V., Saccà F., Saccà G., Lavoratori oggi tra U-TOPOS e EU-TOPOS, in Marino V., (a cura di), I processi di orientamento in uscita. Contenuti metodi e strumenti per l'accesso al mondo del lavoro, vol.14, Seconda ed., Editoriale Scientifica, Napoli 2012.
72. Capitolo di libro: Marino V., Saccà F., Saccà G., Imprenditori di se stessi in un'ottica work&life balance, in Marino V., (a cura di), I processi di orientamento in uscita. Contenuti metodi e strumenti per l'accesso al mondo del lavoro, vol.14, Seconda ed., Editoriale Scientifica, Napoli 2012.
71. Proceedings: Gallucci C., Marino V., Gentile G., Montera R., "The International Marketing Business Model of Long-Established Family Businesses: familism and determinants of internationalization" 11th International Conference of Marketing Trends, Venezia 19-21 Gennaio 2012.
70. Proceeding: De Nisco A., Elliot S., Papadopoulos N., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., "The influence of consumer ethnocentrism, animosity, and country image perception on product receptivity: A cross-national study", 70. Convegno SIM – Marketing internazionale ed effetto Country of Origin, Università degli Studi del Sannio, Benevento, 20-21 Settembre 2012.
69. Proceedings: Marino V., Montera R., "International business model of hotel industry. A gender comparison", presentato alla 1th Enlightening Tourism Conference, "Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment", Naples, 13-14 September 2012.
68. Capitolo di libro: Marino V., Saccà F., Saccà G., Lavoratori domani tra U-TOPOS e EU-TOPOS, in Marino V., (a cura di), I processi di orientamento in uscita. Contenuti metodi e strumenti per l'accesso al mondo del lavoro, vol.14, Seconda ed., Editoriale Scientifica, Napoli 2012.
67. Capitolo di libro: Marino V., Saccà F., Saccà G., Contesti lavorativi evoluti e nuovi approcci relazionali al mondo del lavoro, in Marino V., (a cura di), I processi di orientamento in uscita. Contenuti metodi e strumenti per l'accesso al mondo del lavoro, vol.14, Seconda ed., Editoriale Scientifica, Napoli 2012.
66. Capitolo di libro: Marino V., Saccà F., Saccà G., Glossario. Nuove tendenze nei linguaggi e forme evolute di comunicazione, in Marino V., (a cura di), I processi di orientamento in uscita. Contenuti metodi e strumenti per l'accesso al mondo del lavoro, vol.14, Seconda ed., Editoriale Scientifica, Napoli 2012.
- Anno 2011**
65. Articolo: Marino V., Mainolfi G., "The process of country branding for the enhancement of the reputational capital. A case study in China", in Esperienze d'impresa, n. 2/2011.
64. Articolo: Marino V., Gallucci C., "L'espansione internazionale e il passaggio generazionale. Il caso delle imprese storiche familiari campane", in Micro&Macro Marketing, n.2/2011.
63. Articolo: Metallo G., Marino V., Mainolfi G., "Caratteristiche del mercato del tessile-abbigliamento in Russia. strategie di penetrazione per le Pmi campane" in Sinergie Rapporti di Ricerca, n. 32/11
62. Curatela: Marino V. (edited by), I processi di orientamento in uscita. Contenuti metodi e strumenti per l'accesso al mondo del lavoro, vol.14, Editoriale Scientifica, Napoli 2011.
61. Monografia: Marino V., L'imprenditoria Femminile. Analisi strutturale, condizioni di vitalità e strategie di sopravvivenza in provincia di Salerno, Editoriale Scientifica, Napoli 2011.
60. Proceedings: Marino V., Mainolfi G., "Made in Italy and Country Branding: brand strategy for Made in Italy System", 10th International Conference Marketing Trends, Paris, January 20-22, 2011.

59. Proceedings: Marino V., "International tourism and made in effect. The influence of country image on tourism satisfaction and on post-visit attitudes", (co-authors De Nisco A., Mainolfi G., Napolitano M.), 10th Annual Conference of Italian Society of Marketing, 22nd-23th September 2011.
58. Proceedings: Marino V., Mainolfi G., "Analysing and assessing the country branding process. perceived reputation capital of Italy on the Chinese market", International Cambridge Business & Economics Conference (CBEC), Cambridge 27-29 June 2011.
57. Proceedings: Gallucci C., Marino V., Gentile G., Montera R., "I sentieri d'internazionalizzazione delle imprese familiari longeve tra familismo e determinanti di espansione all'estero", International Conference "Going global. Internationalization pathways for family firms during the the 19th and 20th Century", German Historical Institute, Washington DC, 18th-19th February 2011.
56. Capitolo in libro: Marino V., Saccà G., "L'identikit personal/professionale del mediatore, tra competenze tecniche e abilità trasversali", in Vivis V. (a cura di), Quaderni della mediazione, vol. 1, Giappichelli, Torino, pp. 81-87.
55. Capitolo in libro: Marino V., Saccà G., "La mediazione tra empowerment e buona formazione dell'obiettivo", in Vivis V. (a cura di), Quaderni della Mediazione, vol. 2, Giappichelli, Torino, pp. 88-86.
54. Capitolo in libro: Marino V., Saccà G., " Il metodo P.O.L.C. per la gestione del processo di conciliazione", in Vivis V. (a cura di), Quaderni della Mediazione, vol. 3, Giappichelli, Torino, pp. 67-74.

Anno 2010

53. Articolo: Marino V., Mainolfi G., "Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il Sistema Italia", in Mercati e Competitività, n. 4/2010.
52. Curatela: Marino V. (a cura di), Casi di Marketing Internazionale, Giappichelli Editore, Torino, 2010.
51. Articolo: Gallucci C., Marino V., "Quality oriented services marketing for eno-gastronomy areas. Findings from a survey of local actors in The parco nazionale del Cilento e del Vallo di Diano", in Esperienze d'impresa n. 2/2010.
50. Contributo in libro: Marino V., "L'apprendimento dei gruppi e il metodo dei casi" in Marino V. (a cura di) Casi di marketing Internazionali, Giappichelli, Torino 2010.
49. Proceedings: Marino V., Gallucci C., Zoccoli P., Logics of value chain configuration and transnational cooperation: the role for firms and emerging economies of WTO, 10th Global Conference on Business & Economics, Roma, 15-16 October 2010.
48. Proceedings: Marino V., Mainolfi G., "Valutazione e analisi del processo di Country Branding. La percezione del capitale reputazionale dell'Italia nel mercato cinese", 7th Convegno Annuale SIM, Ancona 23-24 Settembre 2010.

Anno 2009

47. Contributo in libro: Marino V., Gallucci C., Mainolfi G., "L'interpretazione multidimensionale della country reputation. Implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy", in: Pepe C., Zucchella A. (a cura di), Imprese e processi di internazionalizzazione, Bologna, Il Mulino.
46. Articolo: Marino V., Mainolfi G., "Made in Italy e Country Branding: strategie di marca per il sistema Italia", in Esperienze d'impresa, n. 1/2009.

45. Contributo in libro: Gallucci C., Marino V. "Ripensare il marketing dei servizi per la co-creazione di esperienze e soluzioni per i diversamente abili" in Metallo G., Migliaccio G., Ricci P. (a cura di) La risorsa umana diversamente abile nell'economia dell'azienda. Disability management e accountability, Giappichelli Torino 2009.

44. Proceedings: Marino V., Gallucci C., "Quality oriented Services Marketing for Enogastronomy Areas", EUROMED Conference: "Managerial and Entrepreneurial Developments in the Mediterranean Area". Fisciano (Sa) - Italy, 26-27-28 October 2009, p. 1-15, doi: 10.329

43. Proceedings: Marino V., Gallucci C., Mainolfi G., "La valutazione strategica della Country Reputation per le imprese del Made in Italy nel mercato russo", in: 8th International Congress Marketing Trends, Paris, January 16-17/2009.

Anno 2008

42. Contributo in libro: Gallucci C., Metallo G., Marino V., Il monitoraggio di vitalità del family business in fase di transizione: verso un modello tridimensionale esplicativo in Devecchi C., Fraquelli G. (a cura di), Dinamiche di sviluppo e internazionalizzazione del family business, Il Mulino, 2008.

41. Proceedings: Marino V., Mainolfi G., "A multi-dimensional perspective of country-reputation. Implications in strategic terms for companies of made in Italy products", AIB-UK & Ireland Charter Conference (ABI-UKI) 2008, Portsmouth University, "The challenges to international business" March 28, 2008 – March 29, 2008.

40. Proceedings: Gallucci C, Marino V., Metallo G., "Monitoring the viability of family business in a transitional phase: a tridimensional model", in: Workshop on Family Firms Management Research, Napoli (Italia), 8-10 giugno 2008, p. 1-16.

39. Proceedings: Gallucci C, Marino V., Mainolfi G., "Quality in agri-tourism services for achieving sustainable competitive advantage", in: Congresso Internazionale Quality in Services, Firenze (Italia), 4-5 settembre 2008, p. 505-521.

Anno 2007

38. Articolo: Marino V., Gallucci C., Mainolfi G., "Localisation vs gobalisation of typical products and experiential consumption", in Management and Marketing, vol. 4, 2007, pp. 71-76.

37. Contributo in libro: Marino V., "L'impresa per uno sviluppo sostenibile e coerente nel processo di pacificazione del Mediterraneo", in Dominique Bendo-Soupou (a cura di) IL MEDITERRANEO DOPO LA CRISI DEL SISTEMA BIPOLARE, L'Harmattan Italia, 2007.

36. Contributo in libro: Metallo G., Gallucci C., Marino V., "Problematiche di management e sviluppo nel family business" in Cuomo MT, Metallo G. (a cura di), Management e sviluppo d'impresa, Giappichelli, Milano, 2007.

35. Articolo: Marino V., Gallucci C., Mainolfi G., "Internationalization strategies for SMEs enhancing the typical supply system in the age of globalization. The Vietri Ceramics network", in International Journal of Globalization and Small Business (IJGSB), vol.2, N. 2, 2007, Inderscience Publisher.

34. Articolo: Gallucci C, Marino V., Metallo G., "Family Business e passaggio generazionale: un modello per il monitoraggio della vitalità", in Esperienze d'impresa, vol. 1/2007.

33. Articolo: Marino V., Gallucci C, Mainolfi G., "I network trans-culturali: nuove prospettive interpretative dei processi di internazionalizzazione", in Esperienze d'impresa, vol. 2/2007.

32. Proceedings: Marino V., Gallucci C., Garrasi P. 9th Vaasa Conference on International Business, August 19-21, 2007 con un contributo dal titolo “Analysis of M&A systems in relation to the credit supply sector in Eastern European countries. Empirical findings and trends”.

31. Proceedings: Marino V., Gallucci C., Metallo G., “Il monitoraggio di vitalità del family business in fase di transizione: verso un modello tridimensionale esplicativo”, AIDEA Conference 2007 – Dinamiche di sviluppo e di internazionalizzazione del family business, Milano, 18-19 ottobre 2007.

30. Proceedings: Marino V., Gallucci C., Mainolfi G., “Localisation vs globalisation of typical products and experiential consumption”, in: ICBE, International Conference on Business Excellence. Brasov, Romania, 26-27 Ottobre 2007, pp. 8-14.

Anno 2006

29. Articolo: Marino V., “Il modello del ciclo di vita internazionale del prodotto applicato a sistema italiano della moda: dalla diffusione dell’innovazione alle strategie di internazionalizzazione”, in Sinergie, n. 69, gennaio-aprile, 2006.

28. Articolo: Marino V., “Localizzazione vs globalizzazione: un percorso di sviluppo per i prodotti tipici”, in Esperienze d’impresa”, S/4, 2006.

Anno 2005

27. Monografia: Marino V., Il governo dell’impresa nella prospettiva sistematica delle relazioni internazionali, Franco Angeli Editore, 2005.

26. Contributo in libro: Marino V., “La contabilità direzionale delle pmi esportatrici” in Antonelli V., D’Alessio R. (a cura di), Guida operativa alla contabilità direzionale, Il Sole-24 ore, 2005, pp. 502-527.

Anno 2004

25. Articolo: Marino V., “Caratteristiche di struttura e di sistema nel settore della PA”, in Esperienze d’impresa, S/3, 2004.

24. Articolo: Marino V., “ La valutazione dell’attrattività del business all’estero”, in Esperienze d’impresa n.2/2004.

Anno 2003

23. Contributo in libro: Marino V., Gallucci C., Zoccoli P., “La valorizzazione dei prodotti tipici locali: strategie per l’impresa ed il territorio”, in AAVV (a cura di), Situazioni problematiche d’impresa. Riflessioni e modalità risolutive, Arnia, n. 26 Casa ed. edizioni culturali internazionali, 2003.

22. Contributo in libro: Marino V., Testa M., “Etica e strumenti etici nel governo dell’impresa”, AAVV (a cura di), Situazioni problematiche d’impresa. Riflessioni e modalità risolutive, Arnia, n. 26 Casa ed. edizioni culturali internazionali, 2003.

21. Proceedings: Metallo G., Marino V., Festa G., “Evaluation and control mechanisms of knowledge management processes”, International Conference for total quality management Dubai 6-7-8 ottobre 2003.

20. Proceedings: Metallo G., Marino V., Festa G., “Business intelligence schemes within SMEs functioning”, International Conference on small and medium enterprises in european economies, Cluj-Napoca, Romania, 17-18 Ottobre 2003.

Anno 2002

19. Articolo: Gatti M., Marino V., "La distribuzione nel settore farmaceutico: evoluzioni strutturali dell'intermediazione e ruolo del grossista" in *Esperienze d'impresa*, n. 1/2002.
18. Articolo: Metallo G., Marino V., Festa G., "Dal Permission Marketing al Virtuous Marketing: l'approccio sistematico alla fidelizzazione", in *Esperienze d'impresa*, n.1/2002.
17. Proceedings: Marino V., "Logistica integrata e processo di creazione del valore per il conseguimento del vantaggio competitivo internazionale nella prospettiva dei sistemi vitali" International Conference "Marketing Trends" – Paris 2002 .
16. Proceedings: Metallo G., Marino V., Festa G., Profiles of competitive speed as a systemic mechanism of SCM type differentiation", International Conference "Business Excellence – Make it happen" – Verona 25-27 Giugno 2002.

Anno 2001

15. Articolo: Metallo G., Marino V., "Il marketing multilivello come strumento di diffusione di nuova imprenditorialità", in *Sinergie*, n. 10 – Marzo 2001.
14. Articolo: Marino V., Zoccoli P., Mainolfi G., "Dal mercato di massa al micro mercato internazionale: una possibile lettura per l'evoluzione dei processi di segmentazione" in *Esperienze d'impresa*, n. 2/01.

Anno 2000

13. Contributo in libro: Marino V., Gallucci C., "Il ruolo della piccola impresa nello sviluppo locale", in Metallo G. (a cura di), *Il fenomeno della sub-fornitura in provincia di Salerno Analisi teorica ed evidenze empiriche*, Arti Grafiche Boccia Edizione, 2000.
12. Articolo: Metallo G., Marino V. "I riflessi dell'introduzione dell'euro nella strategia di creazione del valore", in *Esperienze d'impresa* , n.2/2000.

Anno 1999

11. Articolo: Marino V., "Il ruolo dei servizi reali per la sopravvivenza delle imprese minori: il caso della provincia di Salerno", in *Esperienze d'Impresa*, n. 2-99
10. Monografia: Marino V., *Le condizioni di sopravvivenza dell'impresa minore*, CEDAM, Padova 1999.

Anno 1998

9. Articolo: Marino V., "Verso una gestione manageriale delle società di calcio: analisi delle condizioni attuali e prospettive di sviluppo alla luce di un orientamento al marketing", in *Esperienze d'Impresa*, n.1-98

Anno 1997

8. Articolo: Metallo G., Marino V., "Marca industriale e marca commerciale nel marketing multilivello: aree di sovrapposizione e di contrapposizione", in *Esperienze d'Impresa*, n. 2-97

Anno 1996

7. Articolo: Marino V., "Il processo di apprendimento nelle imprese minori familiari", in *Esperienze d'impresa*, n. 1, Boccia Editore, 1996.
6. Contributo in libro: Marino V., "Le informazioni relative alle scelte di posizionamento" in *Il ruolo del supporto informativo per le decisioni di marketing*, in Metallo G. (a cura di), Giappichelli, 1996.

5. Contributo in libro: Marino V., "La Marinell S.p.A. - Caso aziendale" in Metallo G. (a cura di) Il ruolo del supporto informativo per le decisioni di marketing, Giappichelli, 1996.

Anno 1995

4. Articolo: Marino V., Forlani A., "Le decisioni di marketing nella farmacia", in Esperienze d'impresa, n. 1, Boccia Editore, 1995.

Anno 1994

3. Articolo: Marino V., "Crisi e risanamento aziendale: aspetti metodologici ed interpretativi", in Esperienze d'impresa, n.1, Boccia Editore., 1994.

2. Articolo: Siano A., Marino V., "Concorrenza e strategie nell'industria del vetro cavo", in Esperienze d'impresa, n. 2, Boccia Editore, 1994.

Anno 1993

1. Articolo: Marino V., Mastroberardino P., "L'apprendimento organizzativo ed il metodo dei casi", in Esperienze d'impresa, n.1, 1993.

Salerno, febbraio 2025

Firma



Autorizzo il trattamento dei dati personali contenuti nel mio curriculum vitae in base all'art. 13 del D. Lgs. 196/2003 e all'art. 13 GDPR 679/16.