

# MATERIALI INTEGRATIVI PER PREPARAZIONE DELL'ESAME DI MARKETING AVANZATO (91050) PER STUDENTI NON FREQUENTANTI

Prof. Daniela Andreini – [daniela.andreini@unibg.it](mailto:daniela.andreini@unibg.it)  
Prof. Giuseppe Pedeliento – [giuseppe.pedeliento@unibg.it](mailto:giuseppe.pedeliento@unibg.it)

## LIBRI DI TESTO

- Fiocca, R., Snehota, I., Tunisini, A. (2009). Marketing business-to-business. McGraw-Hill.
- Fabris, G. (2003). Il nuovo consumatore: verso il postmoderno (Vol. 39). FrancoAngeli.

In aggiunta al libro di testo sono previsti degli ulteriori materiali integrativi per la preparazione dell'esame, sotto riportati.

## ARTICOLI E MATERIALI PER LA PARTE DI MARKETING INDUSTRIALE (B2B)

Prof. Daniela Andreini

### **MATERIALI REPERIBILI ATTRAVERSO IL DATABASE UNIVERSITARIO**

- Corsaro, D. (2014). The emergent role of value representation in managing business relationships. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 985-995.
- Building loyalty in business markets. *Harvard Business Review* → SI TROVA ONLINE FREE

### **ARTICOLI IN FREE DOWNLOAD DA GOOGLE SCHOLAR**

- Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: strategies for leveraging profits. *Marketing Science*, 25(5), 477-493.  
(<http://faculty.washington.edu/palmatrw/docs/ROI%20of%20Relationship%20Marketing%20Programs.pdf>)
- Grando, A. (2011). Profili emergenti nella domanda di servizi logistici: evidenze empiriche e traiettorie evolutive. *Sinergie rivista di studi e ricerche*, (57).  
([http://scholar.google.it/scholar?q=Profili+emergenti+nella+domanda+di+servizi+logistici%3A+evidenze+empiriche+e+traiettorie+evolutive&btnG=&hl=it&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.it/scholar?q=Profili+emergenti+nella+domanda+di+servizi+logistici%3A+evidenze+empiriche+e+traiettorie+evolutive&btnG=&hl=it&as_sdt=0%2C5))
- Pascucci, F. (2011). Aspetti economici ed organizzativi della progettazione di una piattaforma del prodotto "lavabiancheria". *Sinergie rivista di studi e ricerche*, (69).  
([http://scholar.google.it/scholar?q=Aspetti+economici+ed+organizzativi+della+progettazione+di+una+piattaforma+del+prodotto+%E2%80%9Clavabiancheria%22&btnG=&hl=it&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.it/scholar?q=Aspetti+economici+ed+organizzativi+della+progettazione+di+una+piattaforma+del+prodotto+%E2%80%9Clavabiancheria%22&btnG=&hl=it&as_sdt=0%2C5))

### **ARTICOLI REPERIBILI IN FORMATO CARTACEO PRESSO LA BIBLIOTECA DEL DIMARTIMENTO SAEMQ**

- Raimondi, M. (2012). Miele: il ruolo strategico della rete di assistenza. *Micro & Macro Marketing*, 21(3), 577-588.
- Andreini, D., & Pedeliento, G. (2013). B2B vs. B2C: an empirical attempt to bridge the gap. *MERCATI E COMPETITIVITÀ*.

## **ARTICOLI E MATERIALI PER LA PARTE DI CONSUMER BEHAVIOR**

**Prof. Giuseppe Pedeliento**

### **ARTICOLI IN FREE DOWNLOAD DA GOOGLE SCHOLAR**

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. (<http://ion.uwinnipeg.ca/~ssingh5/Em/cct.pdf>)

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168 ([http://difi.uniud.it/tl\\_files/utenti/crisci/Belk%201988.pdf](http://difi.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/Belk%201988.pdf))

Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377. (<http://culturalstrategygroup.com/wp-content/uploads/2010/10/Jack-Daniels-JCC.pdf>)

Schouten, J. & McAlexander, J. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61. (<http://classes.bus.oregonstate.edu/winter-07/ba492/Subcultures%20of%20Consumption.pdf>)

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2011). "Si fa presto a dire brand community": un'analisi nel comparto delle bibite gasate. *Finanza Marketing e Produzione*, (Marzo), 82-123. ([http://scholar.google.it/scholar?q=Si+fa+presto+a+dire+brand+community%E2%80%9D%3A+un%E2%80%99analisi+nel+comparto+delle+bibite+gasate&btnG=&hl=it&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.it/scholar?q=Si+fa+presto+a+dire+brand+community%E2%80%9D%3A+un%E2%80%99analisi+nel+comparto+delle+bibite+gasate&btnG=&hl=it&as_sdt=0%2C5))

Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 199-226. ([http://scholar.google.it/scholar?q=Consumer+Brand+Engagement%3A+lo+stato+dell%27arte.+Teoria%2C+applicazioni%2C+prospettive+di+ricerca&btnG=&hl=it&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.it/scholar?q=Consumer+Brand+Engagement%3A+lo+stato+dell%27arte.+Teoria%2C+applicazioni%2C+prospettive+di+ricerca&btnG=&hl=it&as_sdt=0%2C5))

### **REPERIBILI ATTRAVERSO IL DATABASE UNIVERSITARIO**

Ger, G. (1999). Localizing in the global village: local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41, 64-83.