

Armando Cirrincione

DIGITAL MARKETING

ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

CIRRINCIONE A., ESTES Z., CARÙ A.

The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells

Psychology & Marketing, 2014, vol.31, no. 8, pp.615-627

CIRRINCIONE A.

Emozioni e acquisti nei museum store

Economia & Management, 2005, no. 4, pp.46-49

CIRRINCIONE A.

Conoscenza organizzativa, linguaggio e razionalità individuale

Economia e Politica Industriale - Journal of Industrial and Business Economics, 2004, vol.122, pp.101-133

RESEARCH MONOGRAPHS

DEL GOBBO G., GALEOTTI G., MANNONI C., BERTOCCHINI A., TRONU P., CIRRINCIONE A., CALAMANDREI D.

I mercati dei beni culturali e le nuove generazioni: sviluppo e occupazione giovanile nei territori dell'aretino

CD&V Editore, Italy, 2013

MAURI C., CIRRINCIONE A.

Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop

Franco Angeli, Milano, , 2006

CIRRINCIONE A.

Microfinanza. Un'introduzione

Nicolodi Editore, Italy, 2005

PRACTICE-ORIENTED BOOKS

BABAN A., CIRRINCIONE A., MATTIELLO A.

Mind the change. Capire il cambiamento per progettare il business del futuro

Guerini Next, Italy, 2017

EDITED BOOKS

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)

Management delle aziende culturali - II Ed.

Egea, Milano, Italy, 2022

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)

Management of cultural firms - II Ed.

Bocconi University Press – BUP, Milano, Italy, 2020

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)

Management delle aziende culturali

Egea, Milano, Italy, 2017

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (EDS.)

Management of cultural firms

Bocconi University Press – BUP, Milano, Italy, 2017

CONTRIBUTION TO CHAPTERS, BOOKS OR RESEARCH MONOGRAPHS

CIRRINCIONE A.

Innovazione e metriche per il gioco di movimento nel paradigma digitale: dalla quota di mercato alla quota-dati in *Marketing: Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*

B.Busacca, M.Costabile(Ed), Egea, pp.249–260, 2018

CIRRINCIONE A., RACCAGNI D.

Identificare il mercato obiettivo: definizione e segmentazione del mercato in *Marketing@Bocconi*

E.Valdani (Eds),Egea, chap. 6, pp.139–182, 2016

CIRRINCIONE A.

Il valore generato dal cliente in *Marketing@Bocconi*

Valdani(Ed), Egea, chap. 5, pp.121–136, 2016

ARBORE A., CIRRINCIONE A., VALDANI E.

Marketing metrics in *Marketing@Bocconi*

E.Valdani (Eds),Egea, chap. 23, pp.639–664, 2016

CIRRINCIONE A.

La conservazione dei beni collettivi in *Prodotto, Consumatore E Politiche Di Mercato Quarant'Anni Dopo: Scritti In Onore Di Stefano Podestà*

S. Pace, L. M. Visconti, S. Borghini, A. Carù, F. Zerbini, F. Golfetto, D. Rinallo(Ed), Egea, pp.207–221, 2012

CIRRINCIONE A., ZERBINI F.

Customer Relationship Marketing in *M@rketiing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.787–820, 2011

CIRRINCIONE A., SCHRIERER M.

Identificare il mercato obiettivo: segmentazione del mercato in *M@rketiing Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, 2011

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

Il management dei servizi al servizio dell'arte in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds),Egea, pp.87-112, 2011

CIRRINCIONE A., JARACH D.

Intuire i trend dei mercati di oggi e di domani in *M@rketng Management: Progettare E Generare Valore Per Il Cliente*

E. Valdani (Eds),Egea, 2011

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

La fruizione di prodotti artistici e culturali in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds),Egea, pp.65-86, 2011

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia in *Management delle Istituzioni artistiche e culturali*

Caru' A., Salvemini S. (Eds),Egea, pp.17-33, 2011

ARBORE A., CIRRINCIONE A., VALDANI E.

Marketing metrics in *M@rketng Management - Progettare e generare valore per il cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, chap. 23, pp.851-877, 2011

CIRRINCIONE A., D'ASTOUS A., COLBERT F.

Donating to Arts Institutions as Reciprocating in *European advances in consumer research*

S.Borghini, M.A.McGrath, C.C.Otnes (Eds),The Association for Consumer Research, pp.293-296, 2008

CIRRINCIONE A., RIPAMONTI L.

From Online Communities to Immersive Advertising: When PostModern Tribes become a marketing tool in *Encyclopedia of Networked and Virtual Organizations*

G.D.Putnik, M.M.Cunha (Eds),Information Science Reference, pp.1238-1244, 2008

CIRRINCIONE A.

Location e relazione con il cliente in *Store Management*

S. Castaldo, C. Mauri(Ed), Franco Angeli, pp.70-110, 2008

CIRRINCIONE A.

Multimedia Technologies in Education in *Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*

M.Pagani(Ed), Information Science Reference, pp.1017-1022, 2007

CIRRINCIONE A.

Location e Relazione con il Cliente in *Store Management*

Castaldo S., Mauri C.(Ed), Franco Angeli, pp.70-110, 2006

CIRRINCIONE A.

Gli investimenti in *Manuale di Economia e Gestione delle Imprese*

Mario Benassi(Ed), CEDAM, pp.223-234, 2005

CIRRINCIONE A., PACE S.

Heuristic and Network Position: a Cognitive and Structural Framework on Innovation in *Strategic Capabilities and Knowledge Transfer Within and Between Organizations. New Perspective From Acquisitions, Networks, Learning and Evolution*

A.Capasso, G.D'Agnino, A.Lanza (Eds),Edward Elgar Publishing, pp.145-155, 2005

CIRRINCIONE A.

La creazione di valore tramite le tecnologie multimediali nel settore museale in *L'Azienda-Museo*

Sibilio Parri B.(Ed), Franco Angeli, pp.173-196, 2004

ARTICLES UPON REQUEST/INVITATION

BABAN A., CIRRINCIONE A., MATTIELLO A.

I Big Data e il nuovo ruolo per l'HR management

CASES IN INTERNATIONAL CASE COLLECTIONS

CIRRINCIONE A., MANZONI B.

Designing the Employee Experience in Edison

2021, The Case Centre, Great Britain

ANTONELLI L., CIRRINCIONE A., RUTA D.

The Development of the OTT BROADCASTERS the Sports Market: The SKY SPORT and DAZN Cases

2020, The Case Centre, Great Britain

PREFACES, POSTFACES, SHORT INTRODUCTIONS

CIRRINCIONE A.

Prefazione in *Tecnologie dell'intuizione. Liberare il potenziale creativo delle organizzazioni*

Enrico Giraudi(Ed), Guerini Next, 2019

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

CIRRINCIONE A., DE SANCTIS R., PITARDI V., REA A.

The perceptions of millennials in the italian wine purchase experience: an application of the Zaltman metaphor elicitation technique

International Conference on Innovation & Trends in Wine Management, 22 June 2012, Dijon, France

CIRRINCIONE A., PACE S., PAGANI M.

User-Generated Content Online: Verso una Scala di Misurazione dei Trattati Personali del Contributore

Mobilità nel rispetto dell'ambiente: una sfida per il marketing , VIII convegno annuale della Società Italiana Marketing , 22-23 Settembre, 2011, Roma, Italy

CIRRINCIONE A., PACE S.

The Role of Governance Structure in the Strategic Resources Development

Strategic Management Society Conference, 29 October-1 November, 2006, Wien, Austria

CARÙ A., CIRRINCIONE A., PODESTA' S.

Anteo Spazio Cinema: a Mediterranean way of «going to the cinema»

1st International Conference on «Management in the Mediterranean Space», June 9-10, 2006, Ecole Superieure des Affaires, Beyrouth, Lebanon

CIRRINCIONE A., PACE S.

The Role of Governance Structure in Trust Development: the Microfinance Case

3rd Workshop on Trust Within and Between Organizations - 27-28 October, 2005, Amsterdam, Netherlands (The)

PACE S., CIRRINCIONE A.

How Museum's Brand Name Affect the Perception Through Imaginative Experience: an Empirical Investigation

8th International Conference on Arts and Cultural Management; AIMAC , 3-6 July, 2005, Montreal, Canada

CIRRINCIONE A., DUCHINI A., GRIMALDI L., MAURI C., PREMAZZI K.

Shopping behavior in museum stores: contextualizing the experience

AMS International Retailing Conference - 1-2 July, 2005, Reims Management School International, Reims, France
