

# Bruno Busacca

## MARKETING MANAGEMENT

---

### ARTICLES IN SCHOLARLY JOURNALS

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand management: fra Ritorno al futuro e Interstellar**

Economia & Management, 2022, no. 4, pp.69-75

BERTOLI G., BUSACCA B., IMPERATO M.

**Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy**

Italian Journal of Marketing, 2020, vol.2-3, pp.143-161

BERTOLI G., BUSACCA B., CALZETTI A.

**La sensibilità del consumatore a comportamenti aziendali eticamente scorretti**

Sinergie, 2020, vol.27, no. 3, pp.149-170

BUSACCA B., ESTES Z. C., BROTTO L.

**The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations**

Journal of Business Research, 2018, vol.85, pp.396-405

BUSACCA B., BERTOLI G., MACCIANI A.

**Brand purpose: l'esperienza di Sunlight in Indonesia**

Micro & Macro Marketing, 2018, vol.81, no. 3, pp.481-502

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., ANTONUCCI A.

**Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio**

Economia & Management, 2018, no. 5-6, pp.109-118

BUSACCA B., BERTOLI G., MACCIANI A.

**La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile**

Micro & Macro Marketing, 2017, vol.76, no. 1, pp.135-158

OSTILLIO M., BERTOLI G., BUSACCA B., DI VITO S.

**Corporate Museum and Brand Authenticity: explorative research of the Gucci Museum**

Journal of Global Fashion Marketing, 2016, vol.7, no. 3, pp.181-195

CILLO P., SCOPELLITI I., MAZURSKY D., BUSACCA B.

**Quando la necessità aguzza l'ingegno. L'impatto dei vincoli finanziari sulla creatività**

Micro & Macro Marketing, 2016, vol.73, no. 1, pp.77-102

BUSACCA B., BERTOLI G., PARATI M.

**Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding**

Micro & Macro Marketing, 2015, vol.72, no. 3, pp.413-438

BUSACCA B., OSTILLIO M.

**Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo**

Economia & Management, 2014, no. 6, pp.35-42

SCOPELLITI I., CILLO P., BUSACCA B., MAZURSKY D.

**How Do Financial Constraints Affect Creativity?**

Journal of Product Innovation Management, 2014, vol.31, no. 5, pp.880-893

BERTOLI G., BUSACCA B., VAGLIANI R.

**L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione**

Micro & Macro Marketing, 2014, vol.69, no. 3, pp.415-440

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty**

Sinergie, 2012, vol.30, no. 89, pp.51-67

BUSACCA B.

**Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere**

Sinergie, 2012, vol.30, no. 87, pp.11-16

BERTOLI G., BUSACCA B., GRASSI M.

**Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica**

Finanza, Marketing e Produzione, 2012, vol.30, no. 3, pp.7-35

BERTOLI G., BUSACCA B.

**Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali**

Micro & Macro Marketing, 2011, vol.XX, no. 1, pp.93-117

BERTOLI G., BUSACCA B., ROZZI R.

**Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa**

Sinergie, 2011, vol.29, no. 85, pp.155-177

ARBORE A., BUSACCA B.

**Rejuvenating Importance-Performance Analysis**

Journal of Service Management, 2011, vol.22, no. 3, pp.409-429

BUSACCA B., BERTOLI G., GRAZIANO R.

**Setting royalty rates in licensing agreements**

Journal of Marketing Trends, 2011, vol.1, no. 7, pp.7-18

SOSCIA I., BUSACCA B., GIROLAMO S.

**The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?**

Journal of Business and Psychology, 2010, vol.25, no. 1, pp.109-118

BUSACCA B., BERTOLI G., PELLONI O.

**Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione**

Finanza, Marketing e Produzione, 2010, vol.2, pp.7-39

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Estensione della marca e reazioni competitive: l'ambiguo ruolo del co-branding**

Finanza, Marketing e Produzione, 2010, vol.1, pp.7-42

BERTOLI G., BUSACCA B., BUSCEMI F.

**Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method**

Micro & Macro Marketing, 2010, vol.XIX, no. 3, pp.489-521

ARBORE A., BUSACCA B.

**Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances**

Journal of Retailing and Consumer Services, 2009, vol.16, no. 4, pp.271-280

BUSACCA B., BERTOLI G., PELLONI O.

**Consumer evaluations of brand extension: The impact of brand relationship quality and naming strategy**

ESIC Market, 2009, vol.132, pp.285-306

BUSACCA B., CRISTINI G.

**Competere per i talenti : la prospettiva del Marketing**

Mercati e Competitività, 2008, no. 1, pp.9-47

BUSACCA B., SOSCIA I., PITRELLI E.

**Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal**

Advances in Consumer Research, 2008, vol.8, pp.107-108

BUSACCA B., BERTOLI G., PELLONI O.

**La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione**

Sinergie, 2008, vol.26, no. 77, pp.45-65

ARBORE A., BUSACCA B., COVA B., SNEHOTA I., KELLER K.

**Marketing challenges in a connected world**

Mercati e Competitività, 2007, no. 3, pp.5-18

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Cobranding et valeur de la marque**

Revue Française du Marketing, 2006, vol.2, pp.73-86

BUSACCA B., BERTOLI G., MOLTENI L.

**Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti**

Finanza, Marketing e Produzione, 2006, vol.24, no. 2, pp.5-32

BUSACCA B., BERTOLI G., LEVATO F.

**Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l'impatto della consonanza percettiva"**

Finanza, Marketing e Produzione, 2006, vol.24, no. 3, pp.31-57

BUSACCA B., PADULA G.

**Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction**

Marketing Intelligence & Planning, 2005, vol.23, no. 6, pp.543-561

PADULA G., BUSACCA B.

**The asymmetric impact of price-attribute performance on overall price evaluation**

International Journal of Service Industry Management, 2005, vol.16, no. 1, pp.28-54

BUSACCA B., PADULA G.

**How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction**

Finanza, Marketing e Produzione, 2005, vol.23, no. 1, pp.7-22

BUSACCA B., OSTILIO M. C., ZAMINGA M.

**La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione**

Mercati e Competitività, 2005, no. 1, pp.101-142

BUSACCA B., VERONA G.

**I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense**

Economia & Management, 2004, no. 4, pp.40-41

BUSACCA B., CILLO P.

**Le priorità del marketing management: una prospettiva europea**

Mercati e Competitività, 2004, no. 0, pp.133-157

BUSACCA B., BERTOLI G.

**L'analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding**

Micro & Macro Marketing, 2004, no. 3, pp.629-644

BUSACCA B., CILLO P.

**Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee**

Economia & Management, 2004, no. 4, pp.42-45

BUSACCA B.

**Brand Equity : un modello evolutivo**

Finanza, Marketing e Produzione, 2003, vol.21, no. 1, pp.90-123

BUSACCA B., BERTOLI G.

**La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni**

Micro & Macro Marketing, 2002, no. 3, pp.547-561

BUSACCA B., CASTALDO S.

**Trust in market relationships. An interpretative model**

Sinergie, 2002, vol.20, no. 58, pp.191-227

BUSACCA B., VALDANI E.

**Customer-based view: dai principi alle azioni**

Micro & Macro Marketing, 2001, no. 1, pp.7-31

BUSACCA B., CASTALDO S., CILLO P.

**La gestione della multicanalità**

Economia & Management, 2001, no. 1, pp.14-33

VICARI S., BUSACCA B., BERTOLI G.

**Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo**

Rivista Milanese di Economia, 2001, pp.113-124

BUSACCA B., BARILE S., COSTABILE M.

**L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca**

Sinergie, 2001, vol.19, no. 55, pp.123-167

VICARI S., BUSACCA B., BERTOLI G.

**Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell'analisi delle performance aziendali**

Finanza, Marketing e Produzione, 2000, vol.18, no. 3, pp.7-54

BERTOLI G., BUSACCA B., COSTABILE M.

**La difesa delle risorse di fiducia**

Sinergie, 2000, vol.18, no. 51, pp.144-192

VALDANI E., BUSACCA B.

**Customer-Based View**

Finanza, Marketing e Produzione, 1999, vol.17, no. 2, pp.95-131

BOTTI S., BUSACCA B., CASTALDO S.

**Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione**

Economia & Management, 1999, no. 6, pp.15-28

BUSACCA B., CAMETTI E.

**Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel**

Economia & Management, 1997, no. 2, pp.41-58

BUSACCA B., GIRI S.

**Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero**

Economia & Management, 1996, no. 1, pp.60-71

VALDANI E., BUSACCA B.

**Customer satisfaction: analisi, specificità e management**

Micro & Macro Marketing, 1995, vol.4, no. 3, pp.315-343

BUSACCA B., VERONA G.

**La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management**

Economia & Management, 1995, no. 6, pp.94-121

BUSACCA B., IACOVONE L.

**La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali**

Micro & Macro Marketing, 1995, vol.4, no. 3, pp.425-463

BUSACCA B., MAURI C.

**L'efficacia dell'azione promozionale al consumo**

Finanza, Marketing e Produzione, 1994, vol.12, no. 3, pp.45-84

BUSACCA B.

**Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo**

Economia & Management, 1994, no. 4, pp.35-49

BUSACCA B., CASATI C., COSTABILE M.

**Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un'indagine esplorativa**

Economia & Management, 1993, no. 5, pp.50-69

BUSACCA B.

**Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico**

Micro & Macro Marketing, 1992, no. 2, pp.133-151

VALDANI E., BUSACCA B.

**Customer satisfaction: una nuova sfida**

Economia & Management, 1992, no. 2, pp.8-27

BUSACCA B., TROILO G.

**La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca**

Economia & Management, 1992, no. 5, pp.70-91

BUSACCA B.

**Strutture cognitive e distanze concorrenziali**

Economia & Management, 1991, no. 20, pp.106-118

BUSACCA B.

**Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta**

Economia & Management, 1989, no. 10, pp.64-76

BUSACCA B.

**Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca**

Finanza, Marketing e Produzione, 1989, no. 4, pp.63-109

BUSACCA B.

**Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti**

Finanza, Marketing e Produzione, 1987, no. 1, pp.135-179

---

## RESEARCH MONOGRAPHS

BUSACCA B., BERTOLI G., OSTILLIO M. C.

**La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione**

Egea, Milano, Italy, 2022

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore - III Edizione**

Egea, Milano, Italy, 2017

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, II Edizione**

Egea, Milano, Italy, 2012

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, I Edizione**

Egea, Milano, Italy, 2009

BUSACCA B.

**Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione**

Egea, Milano, Italy, 2000

BUSACCA B., CASTALDO S.

**Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna commerciale. Una metodologia di misurazione congiunta**

Egea, Milano, Italy, 1996

VALDANI E., BUSACCA B., COSTABILE M.

**La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane**

Egea, Milano, Italy, 1994

BUSACCA B.

**Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento**

UTET, Italy, 1994

BUSACCA B.

**L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing**

Etas Libri, Italy, 1990

---

## PRACTICE-ORIENTED BOOKS

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Dare valore al Brand - Collana Il Management**

Egea, Milano, Italy, 2019

---

## EDITED BOOKS

BUSACCA B., COSTABILE M. (EDS.)

**Marketing, una disciplina fantastica : omaggio a Enrico Valdani**

Egea, Milano, Italy, 2018

BUSACCA B., CHIZZOLI C. (EDS.)

**Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione**

Egea, Milano, Italy, 2014

BUSACCA B. (ED.)

**Marketing e creazione di valore**

Egea, Milano, Italy, 2004

BUSACCA B. (ED.)

**Le Marche Digitali**

RCS MediaGroup, Milano, Italy, 2002

---

## TEXTBOOKS

OSTILLIO M. C., BUSACCA B., BERTOLI G.

**Lineamenti di Brand Management**

Egea, Milano, Italy, 2021

BERTOLI G., BUSACCA B., CHIZZOLI C.

**Customer-based view**

Egea, Milano, Italy, 2019

BUSACCA B., CHIZZOLI C., RACCAGNI D.

**Customer Value Analysis. Problems and Applications**

Egea, Milano, Italy, 2014

BUSACCA B., CHIZZOLI C.

**Customer Value analysis**

Egea, Italy, 2013

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., KELLER K.

**La gestione del Brand. Strategie e sviluppo**

Egea, Milano, Italy, 2005

BUSACCA B.

**Prezzo e valore per il cliente. Tecniche di misurazione e applicazioni manageriali**

Etas Libri, Milano, , 2004

BUSACCA B., COSTABILE M., PASINI P.

**Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi**

Etas Libri, Milano, , 1993

---

## CONTRIBUTION TO CHAPTERS, BOOKS OR RESEARCH MONOGRAPHS

BUSACCA B.

**La customer centricity nell'agribusiness** in *Agribusiness. Management dell'azienda agricola*

V. Fiorillo, M. Lo Zoppo(Ed), Egea, chap. 8, pp.223-272, 2022

BERTOLI G., BUSACCA B.

**Brand purpose: l'impatto sociale della marca** in *Scritti in onore di Giuseppe Tardivo*

S. Bresciani, M. Viassone (Eds),Giappichelli Editore, pp.1-8, 2021

ARBORE A., BUSACCA B.

**Come sta cambiando il marketing** in *Business next. Non è solo questione di tecnologie*

A.Beltratti, A.Bezzecchi (Eds),Egea, chap. 2, pp.27-56, 2018

BUSACCA B., BERTOLI G.

**I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del marketing** in *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo (1940-2005)*

Mattiacci, Alberto; Ceccotti, Federica (Eds),Kluwer Italia, pp.49-58, 2017

BUSACCA B., OSTILLIO M.

**Brand Management** in *Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.359-399, 2016

BUSACCA B., CHIZZOLI C.

**Il cliente B2C: il processo d'acquisto** in *Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.43-70, 2016

BERTOLI G., BUSACCA B.

**Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive** in *Le discontinuità d'impresa*

D.Dalli, D.Fornari (Eds),Egea, pp.363-387, 2014

BERTOLI G., BUSACCA B.

**Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price** in *Le discontinuità d'impresa*

D.Dalli, D.Fornari (Eds),Egea, pp.42-71, 2014

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica** in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*

S.Borghini, A.Carù, F.Golfetto, S.Pace, D.Rinallo, L.Visconti, F.Zerbini (Eds),Egea, pp.153-170, 2012

BUSACCA B., PADULA G.

**La determinazione dei Point of Parity e dei Point of Difference per il posizionamento della marca. Il contributo della "Three Factory Theory of Customer Satisfaction".** in *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*

S.Borghini, A.Carù, F.Golfetto, S.Pace, D.Rinallo, L.Visconti, F.Zerbini (Eds),Egea, pp.171-182, 2012

BUSACCA B., OSTILLIO M.

**Brand Management** in *M@rketiing Management*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.461-502, 2011

BUSACCA B., CHIZZOLI C.

**Cliente B2C: processo di acquisto** in *M@rketiing Management*

E.Valdani (Eds),Egea, pp.67-97, 2011

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale** in *Economia Aziendale & Management: scritti in onore di Vittorio Coda*

Airoldi, G.Brunetti, G.Corbetta, G. Invernizzi (Eds),Università Bocconi Editore, pp.1215-1227, 2010

BUSACCA B.

**Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca** in *Marketing Strategico*

E.Valdani, F.Ancarani(Ed), Egea, pp.205-268, 2009

BUSACCA B., CASTALDO S.

**L'analisi qualitativa della domanda** in *Marketing e fiducia*

S.Castaldo (Eds),Il Mulino, pp.81-123, 2009

ANCARANI F., BUSACCA B., COSTABILE M.

**La definizione e la gestione del prezzo** in *Marketing e fiducia*

S. Castaldo (Eds),Il Mulino, pp.209-234, 2009

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**La gestione strategica della marca** in *La guida del Sole 24 ore al Marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione*

G.Cristini (Eds),Il Sole 24 Ore, pp.305-334, 2009

BUSACCA B., ANCARANI F., COSTABILE M.

**Customer Value Metrics** in *Superior Value for Customers, Advances in Business Marketing and Purchases*

Woodside, A., Golfetto, F. Gibbert M. (Eds),Emerald Publishing Limited, pp.149-204, 2008

BUSACCA B., CILLO P., MAZURSKY D.

**From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation** in *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*

Carù A., Tollin K. (Eds),John Wiley & Sons, Ltd, pp.3-26, 2008

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università** in *Scritti in onore di Giorgio Eminente*

S. Cherubini (Eds), Franco Angeli, pp.403-427, 2008

BUSACCA B., BASAGLIA S., PENNAROLA F.

**La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane** in *Quattro ritardi da colmare*

C.M.Guerri (Eds), Egea, pp.213-264, 2008

BUSACCA B.

**All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo** in *Strategie di pricing. Come migliorare la redditività aziendale*

H. Simonn, D. Zatta (Ed), Hoepli, pp.341-354, 2006

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

**Brand Management** in *Management - Distribuzione*

S. Castaldo (Eds), Il Sole 24 Ore - Università Bocconi Editore - La Repubblica, pp.496-527, 2006

BUSACCA B., CASTALDO S.

**Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences** in *Trust under pressure: Empirical investigations of the functioning of trust and trust building in uncertain circumstances*

K. M. Bijlsma-Frankema et al. (Eds), Edward Elgar Publishing, pp.148-169, 2005

BUSACCA B., VERONA G.

**Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player** in *Manuale di management. Strategie, modelli e risorse dell'impresa nell'economia digitale*

W. Scott et al, (Eds), Il Sole 24 Ore, pp.1029-1063, 2003

BUSACCA B., CILLO P.

**Marketing, creatività e innovazione** in *Creatività e innovazione di prodotto*

Goldenberg J., Mazursky D. (Eds), Etas Libri, 2003

BUSACCA B., VERONA G.

**Digital Technologies e Brand Value Management** in *Digital Brands*

B. Busacca (Eds), Etas Libri, 2002

BUSACCA B., COSTABILE M.

**I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore** in *L'impresa e-based*

E. Valdani, A. Ordanini, G. Verona (Eds), Egea, pp.241-273, 2002

BUSACCA B., VERONA G., SEVERI BRUNI D.

**Il caso eDreams** in *Le marche digitali. Strategie di sviluppo della Brand Equity*

B. Busacca (Eds), Etas Libri, pp.121-146, 2002

BUSACCA B., CASTALDO S.

**La customer loyalty: definizione, misurazione e valore** in *Il loyalty management nella distribuzione moderna*

S. Castaldo, C. Mauri (Eds), Egea, pp.3-49, 2002

BUSACCA B., VERONA G., SEVERI BRUNI D.

**La gestione delle marche digitali: stato dell'arte e analisi interpretativa** in *Le marche digitali. Strategie di sviluppo della Brand Equity*

B. Busacca (Eds), Etas Libri, pp.85-119, 2002

BUSACCA B., CARÙ A.

**I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi** in *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*

S. Vicari (Eds), Egea, pp.13-28, 2001

BUSACCA B., PRANDELLI E.

**Le opportunità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'Economia della Virtualità** in *Economia della virtualità*

S. Vicari (Eds), Egea, 2001

BUSACCA B., PRANDELLI E.

**Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità** in

*Economia della virtualità*

S. Vicari (Eds), Egea, pp.127-161, 2001

BUSACCA B., CARÙ A., ELEFANTI M., VICARI S.

**Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM** in *Trasporto pubblico urbano La determinazione del prezzo*

S. Vicari (Eds), Egea, pp.119-145, 2001

BUSACCA B., VALDANI E.

**La nuova concorrenza in ottica customer-based** in *Approcci di analisi della competizione. L'evoluzione recente*

S. Podestà, F. Golfetto (Eds), Egea, pp.289-312, 2000

BUSACCA B., CASTALDO S.

**L'analisi del consumatore per il category management** in *Category management: creare valore per il consumatore*

Sandro Castaldo, Paolo Bertozzi (Eds), McGraw-Hill, pp.33-80, 2000

BUSACCA B., GRANDINETTI R., TROILO G.

**Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore** in *Sistemi ed evoluzione nel management*

E. Rullani, S. Vicari (Eds), Etas Libri, pp.107-133, 1999

BUSACCA B., ZARA C.

**Il significato strategico della marca** in *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*

C. Zara (Eds), Etas Libri, pp.3-35, 1997

BUSACCA B.

**La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering** in *I Processi di Marketing*

E. Valdani, F. Ancarani (Ed), Egea, pp.41-67, 1997

BUSACCA B., ZARA C.

**Lo strumento della Brand Value Chain** in *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*

C. Zara (Eds), Etas Libri, pp.37-53, 1997

BUSACCA B., VERONA G.

**La brand equity nella prospettiva delle imprese** in *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*

S. Vicari (Eds), Egea, pp.253-304, 1995

BUSACCA B.

**Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca** in *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*

S. Vicari (Ed), Egea, pp.157-198, 1995

BUSACCA B.

**La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali** in *Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita*

E. Valdani (Ed), Etas Libri, chap. 16, pp.323-355, 1989

---

## ARTICLES IN NATIONAL/INTERNATIONAL NEWSPAPERS

BUSACCA B., COSTABILE M.

**Battere la crisi della domanda ridisegnando acquisti e consumi**

Il Sole 24 Ore, 22 May, 2020

---

## ARTICLES UPON REQUEST/INVITATION

BUSACCA B., GHADDAR S., OSTILLIO M. C.

**Cosa hanno di speciale i brand della felicità**

2017, Economia & Management, Milano

BUSACCA B., CASTALDO S., GHADDAR S., GROSSO M., OSTILLIO M. C.

**Omnichannel branding**

2017, Economia & Management, Milano

BUSACCA B.

**Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere**

2012, Sinergie, Italy

---

## EDITORIALS IN JOURNAL

BORGONOVO E., BUSACCA B., SODA G.

**L'onda dei Big Data: minaccia o opportunità**

2015, Economia & Management, Milano, Italy

BUSACCA B.

**Made in Italy: la tutela di una marca che non c'è**

2004, Economia & Management

---

## EDITORSHIP OF SPECIAL ISSUES

BERTOLI G., BUSACCA B.

**Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca - parte 2**

2013, Finanza, Marketing e Produzione, Italy

---

## INTERVIEW ARTICLES

BORGONOVO E., BUSACCA B.

**Big Data: il presente e il futuro secondo Cisco, Facebook, IBM, HP e Oracle**

2015, Economia & Management, Milano, Italy

---

## INTRODUCTION TO SPECIAL ISSUE

BUSACCA B., BERTOLI G.

**Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca**

2012, Finanza, Marketing e Produzione, Italy

---

## OTHER

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., ANTONUCCI A., NAZZARI M.

**L'industria del calcio in Italia: una partita da vincere**

2018, Economia & Management Plus, Milano, Italy

OSTILLIO M., BUSACCA B.

**Brand della felicità. Come le marche possono rendere felici i consumatori**

2015, Via Sarfatti 25, Italy

---

## PREFACES, POSTFACES, SHORT INTRODUCTIONS

BUSACCA B., COSTABILE M.

**Ragioni ed emozioni di un omaggio** in *Marketing, una disciplina fantastica: Omaggio a Enrico Valdani*

Busacca, Bruno; Costabile, Michele (Eds), Egea, 2018

---

## PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

BUSACCA B., OSTILLIO M., BERTOLI G.

**Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum**

*Global Fashion Management Conference (GFMC) - June 25-28, 2015, Florence, Italy*

BUSACCA B., MINIERO G., BERTOLI G.

**Brand Extensions threat: Counter extensions**

*43rd European Marketing Academy Conference - June 3-6, 2014, Valencia, Spain*

SCOPELLITI I., CILLO P., BUSACCA B., MAZURSKY D.

**Financial constraints and individual antecedents of creativity in problem solving**

*40th EMAC Conference - May 24 – 27, 2011, Ljubljana, Slovenia*

SCOPELLITI I., CILLO P., BUSACCA B., MAZURSKY D.

**Effects of financial constraints and novelty seeking on consumer creativity**

*SCP 2011 Winter Conference - February 24-27, 2011, Atlanta, United States of America*

BUSACCA B., BERTOLI G., MOLteni L.

**The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A.**

*4th International Congress On Marketing Trends in Europe - January 21-22, 2005, Paris, France*

---

## RESEARCH NOTES OR SHORT ARTICLES IN JOURNALS

BUSACCA B., OSTILLIO M., SOLERIO C.

**In brand manager's shoes**

2013, Economia & Management, Milano, Italy

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., DE MEO L.

**Come ridare valore alla marca dopo la crisi**

2010, Economia & Management, Milano, Italy

