

Gabriele Troilo

Marketing Management

GABRIELE.TROILO@SDABOCCONI.IT

Via Bocconi 8, room 220

Tel. +39 02 5836.6518 Fax. 02-5836.6893

Curriculum Vitae

Gabriele Troilo è Professore Associato del Dipartimento di Marketing presso l'Università Bocconi. Dal gennaio 2017, è Associate Dean della Open Market and New Business Division.

Dal 1990 fa parte della SDA Bocconi nell'Area Marketing. Ha creato, coordinato e insegnato in numerosi programmi di formazione manageriale, quali Basic Marketing, Marketing strategico, Sviluppo e lancio dei nuovi prodotti, Marketing creativo, Marketing imagination, Ricerche di marketing e Sistemi informativi di marketing. Da anni insegna vari corsi di marketing nei programmi Master della SDA Bocconi. Ha condotto numerosi progetti di ricerca, formazione e consulenza per importanti multinazionali operanti nei settori food & beverage, meccanica e macchine utensili, materiale elettrico, editoria, abbigliamento, su temi di marketing strategico, customer insight management, generazione di nuove idee e sviluppo di nuovi prodotti, creazione della funzione e dei processi di marketing.

Le sue ricerche si concentrano su numerose tematiche relative all'organizzazione delle attività e dei processi di marketing, fra cui: l'integrazione fra marketing e vendite, il marketing knowledge management e la gestione delle informazioni di mercato, il management della creatività e dell'innovazione. Le sue attività di ricerca più recenti riguardano l'impatto dei big data sulle competenze e i processi di marketing; l'impatto delle dimensioni della conoscenza di marketing sulle performance d'impresa; il marketing nei settori creativi.

È autore di numerosi libri e articoli pubblicati da case editrici e riviste sia nazionali che internazionali. Fra i libri più recenti: *Marketing in Creative Industries* (Palgrave, 2015). Fra le riviste scientifiche che hanno pubblicato i suoi lavori ci sono: *Journal of Product Innovation Management*, *Industrial Marketing Management*, *Psychology & Marketing*, *Journal of Business Research*

ed *Economia & Management*. È stato Visiting Professor presso l'Università Autonoma de Barcelona e la ESCP-EAP di Parigi, e Visiting Scholar presso la Cardiff Business School e il Georgia Institute of Technology di Atlanta. È stato Vice Presidente dell'EMAC (European Marketing Academy, la più grande associazione europea di studiosi di marketing), di cui adesso è Fellow. Ha ricevuto varie volte premi per l'eccellenza nella didattica e nella ricerca dell'Università Bocconi.

Gabriele ha conseguito la Laurea in Economia Aziendale e un Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi e un ITP (International Teachers Programme) presso la London Business School. Ama viaggiare molto, la buona cucina e il buon bere, la buona musica, e il bel tempo passato con gli amici. Nel 2010, dopo una lunga esperienza di volontariato internazionale, ha fondato una onlus che si occupa di progetti per bambini provenienti da famiglie svantaggiate in Sud America, a cui dedica molto del suo tempo libero.

Pubblicazioni

Libri

- G. Troilo (2018), *Il customer insight management per la creazione di nuovi mercati*, in AA.VV., *Marketing. Una disciplina fantastica*, Egea, Milano
- G. Troilo (2015), *Marketing in creative industries. Value, experience, creativity*, Palgrave-Macmillan, London
- G. Troilo (2014), *Marketing nei settori creativi. Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività*, Pearson, Milano
- G. Troilo (2011), "Integrating Sales and Marketing", in S. Geiger, P. Guenzi, *Sales Management*, Palgrave, London
- G. Troilo, S. Vicari (2008), "The Role of Unexpected Market Events in Market Creation Strategies", in K. Tollin, A. Carù (eds.), *Strategic Market Creation*, Wiley, Chichester, UK
- C. Santoro, G. Troilo (2007), "The Drivers of Consumption Experience in Rock Concerts", in A. Carù, B. Cova (eds.), *Consuming experiences*, Routledge, London
- G. Troilo (2006), *Marketing knowledge management. Managing knowledge in market oriented companies*, Edward Elgar, Cheltenham, UK
- A. Joy, J. Sherry, G. Troilo, J. Deschenes (2006), "Writing it up, writing it down: Being reflexive in accounts of consumer behaviour", in R. Belk (ed.), *Handbook of Qualitative Research in Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, UK

Articoli

- G. Troilo, L. De Luca, P. Guenzi (2017), "Linking Data-Rich Environments with Service Innovation in Incumbent Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 34, n. 5 (Il paper ha vinto il Best Paper Award Runner up dello Special issue dedicato ai big data)
- P. Guenzi, L. Sajtos, G. Troilo (2016), "The dual mechanism of sales capabilities in influencing organizational performance", *Journal of Business Research*, vol. 69, n. 9
- M. Addis, G. Troilo (2016), "Humanizing a superhero: an empirical test in the comic book industry", *International Business Research*, vol. 9, n. 11
- G. Troilo (2016), "Marketing della creatività", *Economia & Management*, n. 3
- P. Guenzi, G. Troilo (2015), "Sogno o incubo? Marketing analytics e social media visti dai direttori marketing", *Economia & Management*, n. 2
- L. Colombari, G. Troilo (2015), "Quando i musei non escludono: strategie di innovazione inclusiva per i musei del XXI secolo", *Economia dei servizi*, vol. X, n. 2
- G. Troilo, L. De Luca, K. Atuahene-Gima (2014), "More Innovation With Less? A Strategic Contingency View of Slack Resources, Information Search and Radical Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, n. 2 (Il paper ha vinto il Best Paper Award della rivista per il 2014)
- G. Troilo, C. Cito, I. Soscia (2014), "Repurchasing Behavior in the Performing Arts: Do Emotions Matter Without Involvement?", *Psychology & Marketing*, vol. 21, n. 8
- G. Troilo, P. Guenzi, L. De Luca (2013), "L'integrazione fra Marketing e Vendite. Barriere, meccanismi operativi, risultati", *Economia & Management*, n. 2
- P. Guenzi, L. De Luca, G. Troilo (2011), "Organizational Drivers of Salespeople's Customer Orientation and Selling Orientation", *Journal of Personal Selling and Sales management*, vol. 31, n. 3
- P. Cillo, L. De Luca, G. Troilo (2010), "Market Information Approaches, Product Innovativeness, and Firm Performance: An Empirical Study in the Fashion Industry", *Research Policy*, vol. 39
- A. Joy, J.F. Sherry Jr., G. Troilo, J. Deschenes (2010), "Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body", *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n. 3
- G. Troilo, L. De Luca, P. Guenzi (2009), "Dispersion of influence between Marketing and Sales: Effects on Superior Customer Value and Organizational Performance", *Industrial Marketing Management*, November
- P. Guenzi, G. Troilo (2007), "The joint contribution of Marketing and Sales to the creation of superior customer value", *Journal of Business Research*, February
- G. Troilo, K. Zaghi (2006), "Imprese vinicole e orientamento al mercato: un connubio da costruire", *Economia &*

Management, luglio

- P. Guenzi, G. Troilo (2006), "Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing-Sales integration", Industrial Marketing Management, September

Direttore

LEADERSHIP

MINDFUL CHOICES

LEADERSHIP

PUBLIC SPEAKING ITA

LINGUA	ITALIANO
DURATA TOTALE	1,5 GIORNI
DATA INIZIO	29 apr 2020
DATA FINE	13 mag 2020

LINGUA	ITALIANO
DURATA TOTALE	2 GIORNI
DATA INIZIO	25 mar 2020
DATA FINE	26 mar 2020