

Armando Cirrincione

LECTURER

Digital Marketing

ARMANDO.CIRRINCIONE@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Armando Cirrincione è Lecturer del Dipartimento di Marketing presso l'Università Bocconi.

La sua collaborazione con SDA Bocconi ha inizio nel 2004. Ha diretto numerosi workshop e progetti di ricerca per istituzioni pubbliche e private.

I suoi interessi di ricerca si concentrano su:

- la convergenza fra tecnologia e strategie competitive, con una particolare attenzione all'applicazione dell'AI e del ML al marketing e allo studio dei modelli di business emergenti e delle metodologie più adatte ad affrontare il cambiamento imposto dall'evoluzione tecnologica (ad esempio il design thinking). In quest'ambito nel 2017 ha pubblicato il libro *Mind the Change*, anticipatore dei modelli di business basati sull'IoT;
- la misurazione, intesa come costruzione di metriche e indicatori in grado di misurare e dare evidenza di fenomeni rilevanti per le attività aziendali, in particolare quelli che impattano sulla relazione fra l'impresa e il suo ambiente (clienti, stakeholder, concorrenti). In questo ambito è stato responsabile scientifico di un progetto di ricerca applicata alla costruzione di un indicatore di corporate reputation basato su analisi di deep learning testuale e visuale;
- il ruolo del marketing all'interno delle strategie per la sostenibilità, inteso come funzione di cerniera fra interno ed esterno, fra efficienza dei processi e impatto sulla sostenibilità nella sua accezione ESG. In quest'ambito è autore del corso online *Marketing per la sostenibilità* di SDABocconi (release primavera 2023).

Nell'arco della sua carriera ha partecipato a numerose conferenze internazionali, pubblicando articoli su journal accademici e professionali. Svolge regolarmente attività di reviewer per riviste e conferenze internazionali. È stato Visiting Scholar presso HEC Montreal e Solvay University Bruxelles.

È stato a capo di un progetto di ricerca di durata decennale riguardante le traiettorie di sviluppo della piccola e media impresa italiana nel settore terziario, commissionato dal Ministero dell'Economia.

È membro di consigli di amministrazione di imprese private e pubbliche.

Ha conseguito la Laurea in Economia e Commercio presso l'Università degli Studi di Trento e un Dottorato in Economia Aziendale e Management presso l'Università Bocconi

Ambito di insegnamento

Big Data and AI Marketing
Customer-Centric Digital Strategies
New Business Models
Omnichannel strategy
Design Thinking

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

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

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

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, Italia, 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, Italia, 2005

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

BABAN A., CIRRINCIONE A., MATTIELLO A.

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

Guerini Next, Italia, 2017

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (A CURA DI)

Management delle aziende culturali - II Ed.

Egea, Milano, Italia, 2022

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (A CURA DI)

Management of cultural firms - II Ed.

Bocconi University Press – BUP, Milano, Italia, 2020

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (A CURA DI)

Management delle aziende culturali

Egea, Milano, Italia, 2017

DUBINI P., MONTANARI F., CIRRINCIONE A. (A CURA DI)

Management of cultural firms

Bocconi University Press – BUP, Milano, Italia, 2017

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

CIRRINCIONE A., CARÙ A.

Benefici, bisogni e sistema d'offerta in *Management delle Aziende Culturali - II Ed.*

Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (a cura di), Egea, chap. 4, pp.139-207, 2022

CIRRINCIONE A.

Le forze ambientali e il sistema competitivo in *Management delle Aziende Culturali - II Ed.*

Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (a cura di), Egea, chap. 5, pp.211-258, 2022

CIRRINCIONE A., CARÙ A.

Benefits, Needs and Offer System in *Management of Cultural Firms - II Ed.*

Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (a cura di), Egea, chap. 4, pp.115-166, 2020

CIRRINCIONE A.

Environmental Forces and Competitive Systems in *Management of Cultural Firms - II Ed.*

Fabrizio Montanari, Paola Dubini, Armando Cirrincione (a cura di), Egea, chap. 5, pp.169-204, 2020

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 (a cura di), Egea, pp.249-260, 2018

CIRRINCIONE A., RACCAGNI D.

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

E.Valdani (a cura di), Egea, chap. 6, pp.139-182, 2016

CIRRINCIONE A.

Il valore generato dal cliente in *Marketing@Bocconi*

Valdani (a cura di), Egea, chap. 5, pp.121-136, 2016

ARBORE A., CIRRINCIONE A., VALDANI E.

Marketing metrics in *Marketing@Bocconi*

E.Valdani (a cura di), 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 (a cura di), Egea, pp.207-221, 2012

CARÙ A., CIRRINCIONE A.

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

Caru' A., Salvemini S. (a cura di), Egea, pp.87-112, 2011

CARÙ A., CIRRINZIONE A.

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

Caru' A., Salvemini S. (a cura di), Egea, pp.65-86, 2011

CARÙ A., CIRRINZIONE A.

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

Caru' A., Salvemini S. (a cura di), Egea, pp.17-33, 2011

CIRRINZIONE A., ZERBINI F.

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

E.Valdani (a cura di), Egea, pp.787-820, 2011

CIRRINZIONE A., SCHRIERER M.

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

E.Valdani (a cura di), Egea, 2011

CIRRINZIONE A., JARACH D.

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

E. Valdani (a cura di), Egea, 2011

ARBORE A., CIRRINZIONE A., VALDANI E.

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

E.Valdani (a cura di), Egea, chap. 23, pp.851-877, 2011

CIRRINZIONE 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 (a cura di), The Association for Consumer Research, pp.293-296, 2008

CIRRINZIONE 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 (a cura di), Information Science Reference, pp.1238-1244, 2008

CIRRINZIONE A.

Location e relazione con il cliente in *Store Management*

S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), Franco Angeli, pp.70-110, 2008

CIRRINZIONE A.

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

M.Pagani (a cura di), Information Science Reference, pp.1017-1022, 2007

CIRRINZIONE A.

Location e Relazione con il Cliente in *Store Management*

Castaldo S., Mauri C. (a cura di), Franco Angeli, pp.70-110, 2006

CIRRINZIONE A.

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

Mario Benassi (a cura di), CEDAM, pp.223-234, 2005

CIRRINZIONE 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 (a cura di), Edward Elgar Publishing, pp.145-155, 2005

CIRRINZIONE A.

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

Sibilio Parri B. (a cura di), Franco Angeli, pp.173-196, 2004

ALTRO

FRANCHELLI F., CIRRINCIONE A.

Cashierless: gli italiani sono pronti. E le insegne?

2024, Mark Up, Italia

HOVY D., CIRRINCIONE A.

AI e sport business: le regole del gioco sono cambiate

2023, Capital, Italia

HOVY D., CIRRINCIONE A.

La manifattura è diventata intelligente

2023, Capital, Italia

CIRRINCIONE A.

Il futuro del marketing è oltre il prodotto

2019, Itasascom, Italia

ARTICOLI SU INVITO

BABAN A., CIRRINCIONE A., MATTIELLO A.

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

2018, Direzione del Personale - Rivista dell'Associazione Italiana per la Direzione del Personale, Italia

CASI PUBBLICATI IN COLLANE INTERNAZIONALI

CIRRINCIONE A., MANZONI B.

Designing the Employee Experience in Edison

2021, The Case Centre, Gran Bretagna

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, Gran Bretagna

PREFAZIONI, POSTFAZIONI, BREVI INTRODUZIONI

CIRRINCIONE A.

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

Enrico Giraudi (a cura di), 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, Francia

CIRRINCIONE A., PACE S., PAGANI M.

User-Generated Content Online: Verso una Scala di Misurazione dei Tratti 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, Italia

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 Supérieure des Affaires, Beyrouth, Libano

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, Paesi Bassi

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, Francia

Grants & Premi

Teaching Award – Graduate School – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2022
