

Bruno Busacca

FULL PROFESSOR

Marketing Management

BRUNO.BUSACCA@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Bruno Busacca è Professore Ordinario del Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi.

È stato Prorettore per lo Sviluppo e le Relazioni con gli Alunni dal 2016 al 2022 e Dean di SDA Bocconi dal 2012 al 2016, membro del Comitato Rettorale e del Consiglio Accademico dell'Università Bocconi, dal 2012 al 2022. In precedenza ha diretto il Corso di Laurea in Economia Aziendale e, in SDA Bocconi, la Divisione Master (2009-2012), la Divisione Formazione Manageriale su Misura - Imprese (2004-2008) e l'Area Marketing (1998-2003). È stato responsabile di molteplici progetti di ricerca, alta formazione e consulenza per importanti aziende multinazionali.

Le sue ricerche si concentrano su diversi campi come analisi del consumatore; marketing strategico, analisi e gestione del valore per il cliente, soddisfazione del cliente, strategie di sviluppo e gestione della marca; strategie di prezzo.

È autore di numerosi libri, saggi e articoli, pubblicati, tra l'altro, in *Journal of Product Innovation Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Service Management*, *Journal of Business and Psychology* e *Journal of Retailing and Consumer Services*. È membro dei comitati scientifici del Festival del Management, organizzato dalla Società Italiana di Management, e di *Micro&Macro Marketing*. È stato membro del comitato editoriale di altre riviste accademiche come *International Journal of Marketing Trends*, *Mercati e Competitività ed Economia & Management*. Ha partecipato a numerosi comitati e commissioni a interesse scientifico/professionale come la Società Italiana di Management (SIMA), Società Italiana di Marketing (SIM), Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA) e First International Network on Trust (FINT). Ha fatto anche parte del comitato scientifico del progetto New Opera (New European Wish: Operating Project for European Rail Network), finanziato dalla Comunità Europea.

Bruno ha conseguito la Laurea cum laude in Economia Aziendale presso l'Università Bocconi. Ha frequentato l'International Teachers Programme presso HEC Paris ed è stato Research Associate alla University of California at Berkeley, School of Business Administration.

Ambito di insegnamento

Strategic Brand Management

Marketing Management

Pricing and Revenue Management

CRM

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

BUSACCA B., BERTOLI G.

La fedeltà dei clienti come leva strategica: customer loyalty e creazione di valore

Economia & Management, 2025, no. 1, pp.7-13

BERTOLI G., BUSACCA B., SILANOS M.

Digitalizzazione e valore per il cliente: evidenze dal settore dell'auto

Micro & Macro Marketing, 2024, no. 3, pp.659-684

BUSACCA B., BERTOLI G.

Il marketing fra digitale e sostenibilità

Economia & Management, 2024, no. 1, pp.77-85

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

Priorità strategiche per lo sviluppo del brand: l'esperienza di S. Pellegrino

Micro & Macro Marketing, 2023, no. 2, pp.393-416

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, no. 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., BROTTI 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. C., 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. C.

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., OSTILLIO 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 intangible: 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 pensione 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

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

BUSACCA B., BERTOLI G.

Customer Value - IV Ed.

Egea, Milano, Italia, 2024

BUSACCA B., BERTOLI G.

Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore - III Edizione

Egea, Milano, Italia, 2017

BUSACCA B., BERTOLI G.

Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, II Edizione

Egea, Milano, Italia, 2012

BUSACCA B., BERTOLI G.

Customer value: soddisfazione, fedeltà, valore, I Edizione

Egea, Milano, Italia, 2009

BUSACCA B.

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

Egea, Milano, Italia, 2000

BUSACCA B., CASTALDO S.

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

Egea, Milano, Italia, 1996

VALDANI E., BUSACCA B., COSTABILE M.

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

Egea, Milano, Italia, 1994

BUSACCA B.

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

UTET, Italia, 1994

BUSACCA B.

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

Etas Libri, Italia, 1990

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Dare valore al Brand - Collana Il Management

Egea, Milano, Italia, 2019

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

BUSACCA B., COSTABILE M. (A CURA DI)

Marketing, una disciplina fantastica : omaggio a Enrico Valdani

Egea, Milano, Italia, 2018

BUSACCA B., CHIZZOLI C. (A CURA DI)

Le decisioni del consumatore. Valore percepito e soddisfazione

Egea, Milano, Italia, 2014

BUSACCA B. (A CURA DI)

Marketing e creazione di valore

Egea, Milano, Italia, 2004

BUSACCA B. (A CURA DI)

Le Marche Digitali

LIBRI DI TESTO

MUNZ K. P., BUSACCA B., CHIZZOLI C., BERTOLI G.

Customer-based view - 2ed

Egea, Milano, Italia, 2024

BUSACCA B., CHIZZOLI C.

Valore per il consumatore e customer centricity

Egea, Milano, Italia, 2024

BUSACCA B., BERTOLI G.

Marketing Management. Priorità Strategiche

Egea, Milano, Italia, 2023

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

La Marca. Costruzione, Sviluppo, Valutazione

Egea, Milano, Italia, 2022

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

Lineamenti di Brand Management

Egea, Milano, Italia, 2021

BERTOLI G., BUSACCA B., CHIZZOLI C.

Customer-based view

Egea, Milano, Italia, 2019

BUSACCA B., CHIZZOLI C., RACCAGNI D.

Customer Value Analysis. Problems and Applications

Egea, Milano, Italia, 2014

BUSACCA B., CHIZZOLI C.

Customer Value analysis

Egea, Italia, 2013

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

La gestione del Brand. Strategie e sviluppo

Egea, Milano, Italia, 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

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

ACCONCIAMESSA E., BUSACCA B., BRANCA G., CASTALDO S., CIACCI A., MANTOVANI A., PENCO L., TESTA G.

Concluding Considerations and Managerial Implications in *Customer Loyalty. Theory, Measurement, and*

Management

S. Castaldo (a cura di), Bocconi University Press – BUP, chap. 7, pp.151–162, 2024

ACCONCIAMESSA E., BUSACCA B., BRANCA G., CASTALDO S., CIACCI A., MANTOVANI A., PENCO L., TESTA G.

Considerazioni conclusive e implicazioni manageriali in *La Fedeltà del Cliente. Teoria, Misurazione e Gestione* S. Castaldo (a cura di), Egea, chap. 7, 2024

BUSACCA B., CASTALDO S.

Customer Loyalty: Introduzione in *La Fedeltà del Cliente. Teoria, Misurazione e Gestione* S. Castaldo (a cura di), Egea, chap. 1, 2024

BUSACCA B., CASTALDO S.

Customer Loyalty: An Introduction in *Customer Loyalty. Theory, Measurement, and Management* S. Castaldo (a cura di), Bocconi University Press – BUP, chap. 1, pp.3–20, 2024

BUSACCA B., COSTABILE M.

Consumatore aumentato. L'innovazione del consumatore per superare la crisi in *Innovazione e Management: Omaggio a Salvio Vicari*

G. Bertoli, S. Castaldo, P. Cillo, G. Troilo, G. Verona (a cura di), Egea, pp.449–460, 2022

BUSACCA B.

La customer centricity nell'agribusiness in *Agribusiness. Management dell'azienda agricola* V. Fiorillo, M. Lo Zoppo (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), Kluwer Italia, pp.49–58, 2017

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Brand Management in *Marketing@Bocconi: Progettare e trasferire valore al cliente* E. Valdani (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), Egea, pp.171-182, 2012

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Brand Management in *M@rketiing Management*

E.Valdani (a cura di), Egea, pp.461-502, 2011

BUSACCA B., CHIZZOLI C.

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

E.Valdani (a cura di), 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 (a cura di), Università Bocconi Editore, pp.1215-1227, 2010

BUSACCA B.

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

E.Valdani, F.Ancarani (a cura di), Egea, pp.205-268, 2009

BUSACCA B., CASTALDO S.

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

S.Castaldo (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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. (a cura di), Emerald Group 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. (a cura di), 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 (a cura di), 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.Guerci (a cura di), 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 (a cura di), Hoepli, pp.341-354, 2006

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Brand Management in *Management - Distribuzione*

S. Castaldo (a cura di), 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. (a cura di), 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, (a cura di), 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. (a cura di), Etas Libri, 2003

BUSACCA B., VERONA G.

Digital Technologies e Brand Value Management in *Digital Brands*

B. Busacca (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), 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 (a cura di), Etas Libri, chap. 16, pp.323-355, 1989

ALTRO

BUSACCA B., BERTOLI G.

La fedeltà dei clienti come leva strategica per la creazione di valore

2025, Economia & Management Plus, Milano, Italia

BUSACCA B., OSTILLIO M. C.

Marca e Intelligenza Artificiale: due domande chiave per esplorare le nuove frontiere

2025, Economia & Management Plus, Milano, Italia

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

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

2018, Economia & Management Plus, Milano, Italia

OSTILLIO M. C., BUSACCA B.

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

2015, Via Sarfatti 25, Italia

ARTICOLI SU INVITO

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, Italia

ARTICOLI SU QUOTIDIANI NAZIONALI/INTERNAZIONALI

BUSACCA B., COSTABILE M.

Battere la crisi della domanda ridisegnando acquisti e consumi

Il Sole 24 Ore, 22 Maggio, 2020

CURATELE DI NUMERI SPECIALI DI RIVISTE

BERTOLI G., BUSACCA B.

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

2013, Finanza, Marketing e Produzione, Italia

EDITORIALI IN RIVISTA

BORGONOVO E., BUSACCA B., SODA G.

L'onda dei Big Data: minaccia o opportunità

2015, Economia & Management, Milano, Italia

BUSACCA B.

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

2004, Economia & Management

INTERVIEW ARTICLES

BORGONOVO E., BUSACCA B.

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

2015, Economia & Management, Milano, Italia

INTRODUZIONE NUMERO SPECIALE

BUSACCA B., BERTOLI G.

Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca

2012, Finanza, Marketing e Produzione, Italia

NOTE DI RICERCA O BREVI ARTICOLI SU RIVISTA

BUSACCA B., OSTILLIO M. C., SOLERIO C.

In brand manager's shoes

2013, Economia & Management, Milano, Italia

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

Come ridare valore alla marca dopo la crisi

2010, Economia & Management, Milano, Italia

PREFAZIONI, POSTFAZIONI, BREVI INTRODUZIONI

BUSACCA B., COSTABILE M.

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

Busacca, Bruno; Costabile, Michele (a cura di), Egea, 2018

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

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

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

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

BUSACCA B., MINIERO G., BERTOLI G.

Brand Extensions threat: Counter extensions

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

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, Stati Uniti d'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, Francia

Grants & Premi

Teaching Award – Graduate School – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2021

Excellence in Research Award - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2013

Excellence in Teaching Award - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2010

Excellence in Teaching Award - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2009

Best Teacher of the Year - SDA Bocconi School of Management , 2006

Excellence in Teaching Award - Università Commerciale Luigi Bocconi , 2005
