
FELLOW

Channel & Retail

CHIARA.MAURI@SDABOCCONI.IT

Biografia

Chiara Mauri è Fellow di Marketing and Sales presso SDA Bocconi School of Management. E' Professore ordinario presso l'Università Cattaneo - LIUC, dove è Direttore della Scuola di Economia e Management. È Professore a contratto presso l'Università Bocconi e l'Université Savoie Mont Blanc.

Presso SDA Bocconi, è stata Direttore del Master of Management in Food & Beverage (MFB) dal 2013 al 2016, Direttore dell'Executive Master in Marketing & Sales (EMMS) dal 2006 al 2011, Responsabile dei corsi a catalogo dell'Area Marketing (2000-2006), Direttore del Master in Marketing & e-Commerce MiMeC dal 2000 al 2003 e, dal 2000, è Responsabile del centro di ricerca Osservatorio Retailing. Ha svolto progetti di ricerca e formazione con alcune delle più importanti aziende italiane e internazionali.

Le sue ricerche si concentrano su tre aree fondamentali: retail management, del quale ha approfondito molti aspetti come category management, assortment management, loyalty cards e loyalty networks. La seconda area si riferisce al marketing: brand management, sales promotion, kids' marketing, consumer shopping behaviour, multichannel customer management. Infine, si è occupata di place branding and destination management.

Autrice di numerosi saggi e articoli che riguardano i temi da lei trattati. I suoi lavori sono stati pubblicati su journal importanti quali Annals of Tourism Research, Psychology & Marketing, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, International Journal of Tourism Research, International Journal of Hospitality Management e Mercati e Competitività. Nel 2007 ha vinto il premio per il migliore articolo pubblicato sulla rivista Mercati e Competitività. È membro del consiglio editoriale del Journal of Retailing and Consumer Services, dell'International Journal of Marketing and Management e dell'Italian Journal of Marketing.

È stata Visiting Scholar presso la Harvard Business School e presso l'Arizona State University. Presso l'Università della Valle d'Aosta, è stata Direttore del Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche dal 2009 al 2016. È segretario generale della Società Italiana di Marketing e membro fondatore della International Place Branding Association (2016). È membro del Consiglio di Amministrazione di Esprinet SpA (quotata in Borsa) e del Colorificio San Marco SpA.

Ambito di insegnamento

Category Management

Retail Management

Trade marketing

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

MAURI C., GRAZZINI L., ULQINAKU A., POLETTI E.

The effect of front-of-package nutrition labels on the choice of low sugar products

Psychology And Marketing, 2021, vol.38, no. 8, pp.1323-1339

MAURI C., NAVA C. R.

Do tourists experience boredom in mountain destinations?

Annals Of Tourism Research, 2021, vol.89, pp.103213

MAURI C., ZAGHI K.

Il coinvolgimento dell'industria di marca nelle tecnologie digitali in-store

Micro & Macro Marketing, 2020, vol.2, pp.353-376

DI GREGORIO A., MAGGIONI I., MAURI C., MAZZUCCHELLI A.

Employability skills for future marketing professionals

European Management Journal, 2019, vol.37, no. 3, pp.251-258

MAURI C., DI GREGORIO A., MAZZUCCHELLI A., MAGGIONI I.

The employability of marketing graduates in the era of digitalisation and globalisation

Mercati E Competitività, 2017, no. 4, pp.103-124

TRINCA COLONEL R., GHADDAR S., MAURI C.

I driver di una customer experience di successo

Economia & Management, 2017, vol.3, pp.33-39

MAURI C.

Place branding: A cross-road between academics of many disciplines and practitioners. Call for "A" articles written by marketing academicians!

Mercati E Competitività, 2016, vol.4, pp.7-12

MAURI C., MAIRA E., TURCI L.

An empirical study of consumer behavior related to private labels and national brand promotions

The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research, 2015, vol.25, no. 4, pp.333-361

MELONI G., MAURI C., VIGANÒ R.

Competition vs Coopetition: il ruolo della concorrenza nel retail

Harvard Business Review Italia, 2015, vol.6, pp.86-92

MARCOZ E., MAURI C., MAGGIONI I., CANTÙ C.

Benefits from service bundling in destination branding: the role of trust in enhancing cooperation among operators in the hospitality industry

The International Journal Of Tourism Research, 2014, pp.1-9

MAURI C.

Expo 2015: uno stimolo per l'innovazione green

Economia & Management, 2014, vol.1/2014, no. 1, pp.54-57

ULQINAKU A., MAURI C.

Purchase Intention Of Counterfeits: An Empirical Research In Albania

International Journal Of Management And Marketing Academy, 2014, vol.2, no. 1, pp.55-81

MAGGIONI I., MARCOZ E., MAURI C.

Segmenting networking orientation in the hospitality industry: An empirical research on service bundling

International Journal Of Hospitality Management, 2014, vol.42, no. September, pp.192-201

MAURI C., BORGHINI S., FIORDALISI E., CAVAZZANA E.

I bambini e le marche. "Per vincere, emozionarsi, lievitare nell'aria perché hanno un'anima"

Mercati E Competitività, 2011, vol.2, pp.99-124

BUSACCA B., MAURI C.

L'efficacia dell'azione promozionale al consumo

Finanza, Marketing E Produzione, 1994, vol.3, pp.45-84

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

MAURI C.

Omet: un percorso di eccellenza che continua

Franco Angeli, Italia, 2014

MAURI C., CIRINCIONE A.

Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop

Franco Angeli, Milano, , 2006

CASTALDO S., MAURI C.

Il loyalty management nella distribuzione moderna

Egea, Milano, Italia, 2002

MONOGRAFIE AD ALTA DIVULGAZIONE

DI GREGORIO A., MAURI C., RESCINITI R.

Il marketing per una società migliore

Guerini Next, Milano, Italia, 2021

MAURI C., POZZOLI E., PASINI P.

Smart Grocery Retail. L'impatto delle nuove tecnologie

Egea, Milano, Italia, 2021

MAURI C.

Account-based marketing. Il valore delle relazioni con i clienti

Guerini Next, Milano, Italia, 2020

MAURI C.

Marketing per le Pmi

Egea, Italia, 2011

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

FOROUDI P., MAURI C., DENNIS C., MELEWAR T. C. (A CURA DI)

Place Branding: Connecting Tourist Experiences to Places

Routledge, Taylor and Francis Group, Gran Bretagna, 2020

CASTALDO S., MAURI C. (A CURA DI)

Store Management. Il punto vendita come luogo di esperienze e di relazioni - IV Ed.

Franco Angeli, Milano, Italia, 2017

CASTALDO S., MAURI C. (A CURA DI)

Store management: il punto vendita come piattaforma relazionale

Franco Angeli, Milano, Italia, 2010

CASTALDO S., MAURI C. (A CURA DI)

Innovazione, Experience, Partnership. Casi di innovazione nel retail

Franco Angeli, Milano, , 2007

CASTALDO S., MAURI C. (A CURA DI)

Store Management. La gestione delle piattaforme relazionali

Franco Angeli, Milano, Italia, 2005

BERTOLI G., FARINET A., GUERINI C., MAURI C., SONGINI L. (A CURA DI)

Il capitalismo industriale nelle economie avanzate: Europa, Stati Uniti e Giappone

Egea, Milano, Italia, 1994

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

MAURI C., CAVAZZANA E., GHERARDI B.

For my kids I do not mind the price. Price differences between kids' and adults' varieties in grocery products in AA.VV., *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano podestà*

Egea, pp.35-50, 2012

CASTALDO S., MAURI C.

Segmentazione della domanda e posizionamento del punto di vendita in *Store Management. Il punto vendita come piattaforma relazionale*

S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), Franco Angeli, 2010

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

MAURI C., MAGGIONI I., TURCI L.

Place brand architecture optimization. The case of Aosta Valley

Inaugural Conference of the Place Branding Association, 2016

MAURI C.

From ski to snow: rethinking package holidays in a winter mountain destination

22nd Recent Advances in Retailing & Services Science Conference (EIRASS) 2015

MAURI C., TURCI L., MELEWART., DENNIS C.

From ski to snow: Rethinking package holidays in a winter mountain destination

1st Corfu Symposium on Managing & Marketing Places, 2014

MAURI C., TURCI L.

From ski to snow: Rethinking package holidays in a winter mountain destination

Consumer Behavior in Tourism Symposium, 2013

MAURI C.

Measuring the impact of tourism events on places: an approach based on associative network analysis

4th International Colloquium on Place Brand Management: Strategic Marketing of Cities, Regions and Nations 2013

MAURI C., MAGGIONI I., MARCOZ E.

Segmenting networking orientation in the hospitality industry

Consumer Behavior in Tourism Symposium, 2013

MAURI C.

A study of consumer behaviour related to private labels and national brand promotions

19th international conference on recent advances in Retailing and Services Science, European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS), 2012, Paesi Bassi

MAURI C., MARCOZ E., MAGGIONI I., CANTÙ C.

Benefits from service bundling in destination branding: enhancing cooperation among operators in the hospitality industry

3rd International Colloquium on Place Management, Marketing and Nation Branding 2011, Gran Bretagna

BORGHINI S., MAURI C.

Doing research with children: ethical and methodological issues

6th Workshop on Interpretive Consumer Research - May 6-7, 2011, Odense, Danimarca

MAGGIONI I., MARIA MARCOZ E., MAURI C.

Value perception of service bundling in the hospitality industry: a comparative analysis on hoteliers and tourists

Consumer Behavior in Tourism Symposium 2011, 2011, Italia

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

VOCI (IN DIZIONARIO O ENCICLOPEDIA)

MAURI C.

Store Loyalty Cards in *Dale Southerton*

Encyclopedia of Consumer Culture, 2011

WORKING PAPERS

MAURI C., MAGGIONI I., MARCOZ E.

Segmenting networking orientation in the hospitality industry: an empirical research on service bundling

2012, Italia
