

Curriculum Vitae

Bruno Busacca

Department of Marketing - Bocconi University

e-mail: bruno.busacca@unibocconi.it

PRESENT POSITION

- Dean of Development and Alumni Engagement, Bocconi University
- Full Professor of Corporate Economics and Management, Department of Marketing, Bocconi University

EDUCATION

- Research Associate - University of California at Berkeley, School of Business Administration (1990)
- International Teachers Programme – Centre Hec-Isa di Jouy-En-Josas (1986)
- Degree cum laude in Business Administration, major in Marketing, Università Commerciale Luigi Bocconi (academic year 1982-83)

ACADEMIC EXPERIENCE

Bocconi University

2002- today Full Professor of Corporate Economics and Management
1999-2002 Associate Professor of Corporate Economics and Management
1994-1999 Assistant Professor with tenure of Corporate Economics and Management

Other Universities

1994-1998 Adjunct Professor of Consumer Behavior, Università degli Studi di Torino, Scuola di amministrazione aziendale
1990-1991 Adjunct Professor of Cost Analysis, Università degli Studi di Parma, Scuola per tecnici di amministrazione aziendale

MAIN INSTITUTIONAL ROLES AND SERVICES AT BOCCONI UNIVERSITY

Bocconi University

2016-today Dean of Development and Alumni Engagement
2016-today Member of Fundraising Steering Committee
2016-today Member of Social and Community Engagement Committee
2017-today Member of the Board of the Bocconi Alumni Community

2020-today	Member of Steering Committee at Research Lab on Sustainable Urban Regeneration
2020-today	Member of Steering Committee at AXA Research Lab on Gender Equality
2015-2016	Member of the Board of Directors of Innovative and Technological Learning Services Private Limited
2015-2016	Member of the Board of Directors of Ultimate Knowledge Systems Private Limited
2012-today	Member of the Rectoral Committee and the Academic Council
2012-today	Member of the University Disciplinary Committee
2012-2017	Member of the Management Board and the Executive Committee of the Bocconi Alumni Association
2012-2016	Member of the Board of CER GAS Center for Research on Health and Social Care Management
2011-2016	Member of the Faculty Committee (COFA)
2010-2019	Member of the Marketing Department Executive Committee
2015	Member of the Board of Directors of KNI Marketing Services Private Limited
2012	Member of the “Global Health” Commission
2012	Member of the Committee in charge of the redesign of CLEACC and ACME
2010	Member of the Team “Analysis of the possibility of increase the tuition fees”
2009	Member of the Team “New programs – Master in Development”
2009	Member of the Team “Integration between the research centers CERMES and CSS Lab”
2006-2007	Responsible for the design of a common basis for the bachelor degree programs
2005-2007	Director of the Bachelor of Business Administration and Management
2002-2012	Rector Delegate for the relationships with Collegio di Milano
2002-2007	Member of the Program Directors Committee
2002-2004	Member of the Department Directors Committee
2002-2004	Member of the Rectoral Committee
2002-2004	Rector Delegate and President of the Culture and Sport Committee
2002-2004	Scientific Coordinator of the interdisciplinary project “Sapere a Tutto Campo”
2001-2004	President of the Masters Committee

SDA Bocconi School of Management

2019- today	Member of AGRILab Steering Committee
2012-2016	Dean
2014-2016	Member of the Steering Committee of MSM – Multiple Sclerosis Management Lab
2013-2015	Member of the Steering Committee of POLE (Programme for Oncology Leaders in Europe) Novartis
2012-2018	Member of the Scientific Committee of Chiesi Academy
2012-2015	Member of AIFI Jury “Claudio Dematté Award. Private Equity of the Year”
1993-2016	Member of the Management Board
2016	Responsible for AACSB Accreditation Team

2015	Responsible for ASFOR Accreditation Team
2013	Responsible for AMBA Accreditation Team
2013	Responsible for EQUIS Accreditation Team
2009-2012	Director of Masters Division
2004-2008	Director of Executive Education Custom Programs - Corporate Division
1998-2003	Director of Marketing Department
1993-1998	Vice-Director Marketing Department

OTHER SERVICES

Editorial Board

- Finanza Marketing e Produzione
- Mercati e Competitività
- Micro & Macro Marketing
- EsicMarket - Revista Internacional de Economía y Impresa
- International Journal of Marketing Trends
- Economía & Management
- Comunicazione d'Impresa

Academic Community

- President of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Lecturer position, Bocconi University (2021)
- President of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Associate Professor position, Bocconi University (2020)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Associate Professor position, Università degli Studi di Brescia (2015)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Post-doc Grant, LUISS Guido Carli (2015)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Associate Professor position, Università Bocconi (2010)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Associate Professor position, Università degli Studi della Basilicata (2010)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of positions as tenured Associate Professors (2003, 2004, 2006, 2009, 2012)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of positions as tenured Researcher (2008-2010)
- Member of the Judging Committee for a competition by exams and academic titles for the conferral of one Researcher position, Università degli Studi di Catania (2010)
- Advisor for the Italian Ministry of Education for the selection of relevant research projects (2006-2007)

MEMBERSHIP/ COMMITTEES

- Member of the board of Human Age Foundation
- Member of the Scientific Committee – “Comunicazione d’Impresa”, Franco Angeli
- Member of the Advisory Board – Fondazione 3M
- Member of the Italian Academy of Management – AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale)
- Member of the First International Network on Trust (FINT)
- Member of the Italian Management Society – SIMA (Società Italiana di Management)
- Member of the Italian Marketing Society – SIM (Società Italiana di Marketing)
- Member of the Steering Committee of the International Marketing Trends Conference
- Member of the Scientific and Editorial Committee – EGEA (2012-2016)
- Member of the Scientific Committee – CFMT (Centro di Formazione Management del Terziario) (2016-2020)
- Member of the Scientific Committee of the project New Opera (New European Wish: Operating Project for European Rail Network), financed by European Community (2006-2008)
- Member of the European Marketing Academy - EMAC (2004-2005)
- Member of the Scientific Committee of the Outlook on Country Attractiveness, sponsored by Accenture Italian Foundation (2003-2004)
- Member of the Council of Presidency of Italian Marketing Society – SIM (Società Italiana di Marketing) (2002-2007)
- Member of the Scientific Committee of Collegio di Milano (2002-2006)

MAIN TEACHING EXPERIENCE

Courses taught at Bocconi University (2007-today)

- Marketing Management – Advanced (Master of Science in Management)
- Understanding Consumer – Module One (Master of Science in Marketing Management)
- Consumer Analysis and Market Segmentation (MIMEC Master in Marketing and Communication)
- Brand Management (Master of Science in Marketing Management)
- Product and Brand Management (MIMEC Master in Marketing and Communication)

Courses taught at SDA Bocconi School of Management (2007-today)

Open Programs

- Strategic Marketing Executive Program
- Brand Value Management & Portfolio
- Brand Equity Measurement
- Pricing

- Program of Managerial Development
- Marketing Excellence
- Customer Satisfaction and relationship management
- Customer Satisfaction and Loyalty
- Customer Value Management

Masters

- MBA Master in Business Administration
- EMBA Executive Master in Business Administration

Custom Programs

Several tailored-made programs as, for example, for the following companies: 3M, ABB, Aversa, Bayer, Beiersdorf, Benetton, Binda, Bull, Carat, Carli, Coca Cola, Compagnia Generale Trattori, Enel, Ferragamo, Ferrero, Fiat Power Train, General Electric, Hewlett Packard, IBM, Irisbus, Italcable, Iveco, L’Oreal, Lindt, Mondadori, Natuzzi, NCR, Nielsen, Publitalia, RCS, Reti Televisive Italiane, Sai, Telecom Italia, Telespazio, Tim, Vodafone, WPP.

HONORS AWARDS AND GRANTS

- 2013 “Research Excellence” Award for A-level publications, Bocconi University
 2010 “Excellence in teaching” Award, Bocconi University
 2009 “Excellence in teaching” Award, Bocconi University
 2006 “Professor of the year”, Marketing Department, SDA Bocconi School of Management
 2005 “Best Professor of Master Programs”, Bocconi University
 1997 “Incentive For Research” Award, Bocconi University
 1988 Scholarship for research activity, Bocconi University
 1986 Scholarship for research activity, Bocconi University
 1984 Scholarship for research activity, Bocconi University
 1984 “Excellent Graduates” Award - academic year 1982-83, Bocconi University

PUBLICATIONS

Articles in refereed journals

- G.Bertoli, B.Busacca, M.Imperato, “ 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
- G.Bertoli, B.Busacca, A.Calzetti, “La sensibilità del consumatore a comportamenti aziendali eticamente scorretti”, *Sinergie*, Vol.37, n.3, 2019, pp.149-170
- G.Bertoli, B.Busacca, A. Macciani, Brand purpose: l’esperienza di Sunlight in Indonesia, *Micro & Macro Marketing*, 2018, pp.481-501

- B.Busacca, M.C.Ostillio, A.Antonucci, Il brand come piattaforma: il caso delle società di calcio, *Economia & Management* , 2018, pp.109-118
- Z.Estes, L.Brotto, B.Busacca, "The value of art in marketing: an emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations", *Journal of Business Research*, vol.85, 2018, pp. 396-405
- B.Busacca, S.Castaldo, S.Ghaddar, M.Grosso, M.C.Ostillio, "Omnichannel branding", *Economia & Management*, n.5-6, settembre-dicembre 2017, pp.81-89
- M.C. Ostillio, B. Busacca, S. Ghaddar , "Cosa hanno di speciale i brand della felicità", *Economia & Management*, n.2, marzo-aprile 2017, pp. 58-65.
- G.Bertoli, B.Busacca, A.Macciani, "La marca fra standardizzazione globale e risonanza locale: l'esperienza di Cif in Brasile", *Micro & Macro Marketing*" vol.1, 2017, pp. 135-158
- G.Bertoli, B.Busacca, M.C. Ostillio, S. Di Vito, "Corporate museums and brand authenticity: Explorative research of the Gucci Museo", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.7, n.3, 2016: 181-195
- I.Scopelliti, P.Cillo, B.Busacca, D.Mazursky, "Quando la necessità aguzza l'ingegno. L'impatto dei vincoli finanziari sulla creatività", *Micro & Macro Marketing*, vol.1, 2016, pp.77-102
- G.Bertoli, B.Busacca, M. Parati, "Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine esplorativa sull'ingredient branding", *Micro & Macro Marketing*, vol.3, 2015: 413-435
- G.Bertoli, B.Busacca, R.Vagliani, "L'impatto degli stimoli artistici e musicali sulle percezioni del consumatore: risultati di una sperimentazione, *Micro & Macro Marketing*, Vol. 3, 2014, pp. 415-440
- B.Busacca, M.C.Ostillio, "Brand Value Management. Come accrescere il valore della marca nel tempo", *Economia & Management*, Vol 6, 2014, pp.35-42
- I.Scopelliti, P. Cillo, B.Busacca, D.Mazursky , "How Do Financial Constraints Affect Creativity?", *Journal of Product Innovation Management*, Vol.31, 2014, pp.880- 893.
- B.Busacca, M.C.Ostillio, C.Solerio, "In brand manager's shoes", *Economia & Management*, Vol. 2, 2013, pp. 31-38.
- G. Bertoli, B. Busacca, "Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty", *Sinergie*, 2012, Vol. 89, 2012, pp. 51-67.
- G.Bertoli, B.Busacca, "Marca e Brand Management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca", *Finanza Marketing e Produzione*, Introduction to the special issue, Vol.4, 2012, pp 7-18.
- G.Bertoli, B.Busacca, M.C.Grassi, "Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica", *Finanza Marketing e Produzione*, Vol. 3, 2012, pp. 7-35.

B. Busacca, "Contrapposizioni inutili e nodi da sciogliere", *Sinergie*, Vol.87, gennaio-febbraio, 2012, pp. 11-16.

G. Bertoli, B. Busacca, "Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali", *Micro & Macro Marketing*, Vol. XX, n.1, 2011, pp.93-117.

B. Busacca, G. Bertoli, R. Graziano, "Setting royalty rates in licensing agreements", *Journal of Marketing Trends*, Vol.1, n.7, 2011, pp.7-18.

G. Bertoli, B. Busacca, R. Rozzi, "Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa", *Sinergie*, n. 85, 2011, pp.155-177.

Arbore A., Busacca B., "Rejuvenating Importance-Performance Analysis", *Journal of Service Management*, Vol.22, n.3, 2011,, pp.409-429

Bertoli G., Busacca B., Buscemi F., "Marca e innovazione di valore. L'esperienza di Method", *Micro & Macro Marketing*, Vol. XIX, 2010, pp.489- 521

Soscia I., Girolamo S., Busacca B., "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation?" *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, 2010, pp-109-118.

B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, "Brand Extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione", *Finanza Marketing e Produzione*, n.2, 2010, pp.7-39.

B. Busacca, G. Bertoli, "Estensione della marca e reazioni competitive: l'ambiguo ruolo del co-branding", *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 2010, pp. 7-42.

Arbore, B. Busacca, "Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, 2009, pp.271- 280.

Busacca, G. Bertoli, M. Apostolo, "Dominanza della marca e successo del co-branding: una verifica sperimentale", *Journal of Marketing Trends*, n.1, 2009

Busacca B., Bertoli G., Pelloni O. "Consumer evaluation of brand extension: the impact of brand relationship quality and naming strategy" in *Esic Market Journal*, Vol.132, n. 1, 2009, pp.285-306

B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, "La valutazione di un'estensione di marca: consonanza percettiva, familiarità e reputazione", *Sinergie*, vol.77, 2008, pp.45- 65.

B. Busacca, G. Cristini, "Competere per i talenti: la prospettiva del Marketing", *Mercati e Competitività*, n.1/2008, pp. 9-47.

B. Busacca, I. Soscia, E. Pitrelli, "Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal", *European Advances in Consumer Research*, n.8, 2008, pp.107-108.

- B. Busacca, A. Arbore, « Marketing challenges in a connected world », *Mercati e competitività*, n.3/2007, pp.5-17.
- B. Busacca, G. Bertoli, Cobranding et valeur de la marque, *Revue Française du Marketing*, n.2/2006
- B. Busacca, G. Bertoli, F. Levato, “Estensione della marca e fedeltà del consumatore: l’impatto della consonanza percettiva”, *Finanza, Marketing e Produzione*, n.3/2006, pp-31-57.
- B. Busacca, G. Bertoli, L. Molteni, “Consumatore, marca ed “Effetto Made in”: evidenze dall’Italia e dagli Stati Uniti”, *Finanza, Marketing e Produzione*, n.2/2006, pp.5-32.
- B. Busacca, G. Padula, “Understanding the relationship between attribute performance and overall satisfaction: theory, measurement and implications”, *Marketing Intelligence & Planning*, vol.23, n.6-7, 2005, pp.543-561
- B. Busacca, G. Padula, “How you can really improve your customer satisfaction management. Implications from the three factor theory of customer satisfaction”, *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 2005, pp.7-22
- B. Busacca, M.C. Ostillio, M.C. Zaminga, “La gestione strategica della marca nella prospettiva delle agenzie di comunicazione”, *Mercati e Competitività*, n.1, 2005
- B. Busacca, “Made in Italy: la tutela di una marca che non c’è” *Economia & Management*, n.1, 2005, pp.5-12
- B. Busacca, G. Padula “The Asymmetric Impact of Price-Attribute Performance on Overall Price Evaluation”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, n.1, 2005, pp.28-54.
- B. Busacca, P. Cillo, “Le priorità del marketing management: una prospettiva europea”, *Mercati e Competitività*, n.0, 2004, pp.133-157
- B. Busacca, G. Verona, “I temi centrali per il marketing in una prospettiva storica e nel contesto statunitense”, *Economia & Management*, n.4, 2004, pp. 40-41
- B. Busacca, P. Cillo, “Trend in marketing. I risultati di una ricerca esplorativa sulle imprese europee”, *Economia & Management*, n.4, 2004, pp.42-45
- B. Busacca, G. Bertoli, “L’analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding”, *Micro & Macro Marketing*, n.3, 2004, pp. 629-644
- B. Busacca, “Brand Equity : un modello evolutivo” , *Finanza Marketing e Produzione*, n.1, 2003, pp 90-123
- B. Busacca, G. Bertoli, “La misurazione della Brand Equity: la prospettiva delle relazioni”, *Micro & Macro Marketing*, n.3, dicembre, 2002, pp 547-561

- B. Busacca, S. Castaldo, "Trust in market relationships. An interpretative model", *Sinergie*, n.58, maggio-agosto 2002, pp.191-227
- B. Busacca, E. Valdani, "Customer-based view: dai principi alle azioni", *Micro & Macro Marketing*, n.1, 2001, pp.7-31
- B. Busacca, S. Barile, M. Costabile, "L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca", *Sinergie*, n.55, maggio-agosto, 2001, pp.123-167
- B. Busacca, M. Costabile, "Ritorno al futuro: illusioni, evidenze e principi di digital marketing management", *Economia & Management*, n.4, 2001, pp.52-53
- B. Busacca, S. Castaldo, P.Cillo, "La gestione della multicanalità", *Economia & Management*, n.1, 2001, pp.14-33
- S.Vicari, B.Busacca, G.Bertoli, "Le fonti del valore degli intangibile: prospettive di analisi e implicazioni di metodo", *Rivista Milanese di Economia*, 2001, pp. 113-124.
- B.Busacca, G.Verona, "L'interbrand competition nel mercato on line", *Economia & Management*, n.5, 2000 n.5, pp.42-43.
- S.Vicari, B.Busacca, G.Bertoli, "Il valore delle relazioni di mercato. Nuove prospettive nell'analisi delle performance aziendali", *Finanza, Marketing e Produzione*, n.3, 2000, pp.7-54.
- G.Bertoli- B.Busacca-M.Costabile, "La difesa delle risorse di fiducia", *Sinergie*, n. 51, 2000, pp.144-192.
- E. Valdani- B.Busacca, "Customer-Based View", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 2, 1999, pp. 95-131.
- S.Botti, B.Busacca, S.Castaldo, "Lo shopping emozionale. Come innovare nella distribuzione", *Economia & Management*, n.6, novembre 1999, pp. 15-28.
- B.Busacca, E.Cametti, "Sviluppo del patrimonio intangibile e successo competitivo. Il caso Mattel", *Economia & Management*, n.2, 1997, pp.41-58.
- B.Busacca, S.Giri, "Il management della Brand Equity: il caso Kinder Ferrero", *Economia & Management*, n.1, 1996, pp.60-71.
- B.Busacca, G.Verona, "La difesa e lo sviluppo della marca. Una ricerca empirica nella prospettiva del Resource-Based Management", *Economia & Management*, n.6, 1995, pp.94-121.
- B.Busacca, L.Iacovone, "La propensione alla customer satisfaction nelle imprese industriali", *Micro & Macro Marketing*, n.3, 1995, pp.425-463.
- E.Valdani, B.Busacca, "Customer satisfaction: analisi, specificità e management", *Micro & Macro Marketing*, n.3, 1995, pp.315-343.

B.Busacca, "Le risorse aziendali customer-based. Potenziale generativo e condizioni di sviluppo", *Economia & Management*, n.4, 1994, pp.35-49.

B.Busacca, C.Mauri, "L'efficacia dell'azione promozionale al consumo", *Finanza Marketing e Produzione*, n.3, 1994, pp. 45-84 .

E.Valdani, B.Busacca, "Customer satisfaction: una nuova sfida", *Economia & Management*, vol.2, 1992, pp.8-27 (sta anche in R.Fiocca, a cura di, *The best of Marketing*, Bridge Editore, Milano, 1994, pp.159-200).

B.Busacca, C.Casati, M.costabile, "Le imprese italiane e la customer satisfaction. Un'indagine esplorativa", *Economia & Management*, vol.5, 1993, pp.50-69.

B.Busacca, G.Troilo, "La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca", *Economia & Management*, vol.5, 1992, pp.70-91.

B.Busacca, "Complessità e comportamenti di consumo. Un approccio semiotico", *Micro & Macro Marketing*, agosto 1992, pp.133-151.

B.Busacca, "Strutture cognitive e distanze concorrenziali", *Economia & Management*, vol.20, 1991, pp.106-118.

B.Busacca, "Il comportamento del consumatore: approcci di studio, sviluppi analitici, prospettive di ricerca", *Finanza Marketing e Produzione*, dicembre 1989, pp.63-109.

B.Busacca, "Analisi del consumatore, territorio competitivo, definizione dell'offerta", *Economia & Management*, vol.10 1989, pp.64-76.

B.Busacca, "Concorrenza potenziale e politiche di prezzo per nuovi prodotti", *Finanza Marketing e Produzione*, marzo 1987, pp.135-179.

Books

B.Busacca, G.Bertoli, M.C.Ostillio, *Lineamenti di Brand Management*, Egea, Milano, 2021.

B.Busacca, G.Bertoli, C.Chizzoli, *Customer-Based View*, Egea, Milano, 2019.

B.Busacca, M.C.Ostillio, *Dare Valore al Brand*, Università Bocconi Editore, 2018.

B.Busacca, M.Costabile (edited by), *Marketing, una disciplina fantastica*, Egea, Milano, 2018.

B.Busacca, G.Bertoli, *Customer Value, Soddisfazione, fedeltà, valore*, Egea, Milano, 2017, III Edizione aggiornata.

- B.Busacca, C.Chizzoli, *Le decisioni del consumatore*, Egea, Milano, 2014
- B.Busacca, C.Chizzoli, D.Raccagni, *Customer Value analysis. Problems and applications*, Egea, Milano, 2014.
- B.Busacca, C.Chizzoli, *Customer Value Analysis. Problemi di scelta ed esercizi svolti*, Egea, Milano, 2013, II Edizione aggiornata
- B.Busacca, G.Bertoli, *Customer Value, Soddisfazione, fedeltà, valore*, Egea, Milano, 2012, II Edizione ampliata.
- B.Busacca, G.Bertoli, *Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore*, Egea, Milano, 2009, I Edizione
- B.Busacca, G.Bertoli, *Valore per il cliente, soddisfazione, fedeltà*, Egea, Milano, 2008
- B.Busacca, C.Chizzoli, *Customer Value Analysis – Esercizi svolti*, Egea, Milano, 2008
- K.Keller, B.Busacca, M.C.Ostillio, *Gestione e sviluppo del brand*, Management vol 14, Milano, Il Sole 24 Ore, Università Bocconi Editore, La Repubblica, 2006
- K.Keller, B.Busacca, M.C.Ostillio, *La gestione del Brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano, 2005
- B.Busacca, M.Costabile, F.Ancarani, *Prezzo e valore per il cliente*, Etas, Milano, 2004
- B.Busacca, *Consumatore concorrenza e valore*, Egea, Milano, 2004
- B.Busacca (edited by), *Marketing e creazione di valore*, Egea, Milano, 2004,
- B.Busacca (edited by), *Le Marche Digitali*, RCS, Milano, 2002
- B.Busacca, *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale*, Egea, Milano, 2000
- B.Busacca, S.Castaldo, *Il potenziale competitivo della fedeltà alla marca e all'insegna. Una metodologia di misurazione congiunta*, Egea, Milano, 1996
- B.Busacca, *Le risorse di fiducia dell'impresa. Soddisfazione del cliente, creazione di valore, strategie di accrescimento*, Utet, Torino, 1994
- E.Valdani, B.Busacca, M.Costabile, *La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane*, Egea, Milano, 1994
- B.Busacca, M.Costabile, P.Pasini, *Decidere il prezzo. Casi aziendali e software applicativi*, Etas Libri, Milano, 1993
- B.Busacca, *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea,

Milano, 1990

E.Valdani, B.Busacca, *Previsione delle vendite e ciclo di vita del prodotto*, Etas Libri, Milano, 1987

Chapters in Books

G.Bertoli, B.Busacca, Brand purpose: l'impatto sociale della marca, in *Scritti in onore di Giuseppe Tardivo*, Giappichelli, Torino, 2021, in corso di stampa.

A.Arbores, B.Busacca (2018), Come sta cambiando il marketing, in A.Beltratti, A.Bezzecchi (a cura di), *Business NeXT : non è solo questione di tecnologie*, Egea, Milano, pp.27-56.

B.Busacca, G.Bertoli (2017), I prodotti agroalimentari italiani negli Stati Uniti e il ruolo del Marketing, in A.Mattiacci, F.Ceccotti, (a cura di) *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*, Wolters Kluwer - Cedam, Padova, pp. 49-58.

B.Busacca, G.Bertoli (2014). Il rapporto marca-consumatore fra discontinuità e premium price. in D.Dalli, D.Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, EGEA, Milano, pp. 42-71.

G.Bertoli, B.Busacca (2014). Il brand manager di fronte alla discontinuità: contenuti del ruolo e tendenze evolutive. in D.Dalli, D.Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, EGEA, Milano, pp.363-387

B.Busacca, G.Bertoli (2012). Consumatore, coinvolgimento, differenziazione: un'evidenza empirica. in S.Borghini, A.Carù, F.Golfetto, S.Pace, D.Rinallo, L.Visconti, F.Zerbini (a cura di) *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà*. Egea, Milano, pp.153-170

B.Busacca, G.Padula (2012). 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 S.Borghini, A.Carù, F.Golfetto, S.Pace, D.Rinallo, L.Visconti, F.Zerbini (a cura di) *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo. Scritti in onore di Stefano Podestà*. Egea, Milano, pp.171-182

B.Busacca, M.C.Ostillio, "Brand Management", in E.Valdani (a cura di), *M@rketiing Management*, Egea, Milano, 2011, pp. 461-502.

B.Busacca, C. Chizzoli, "Cliente B2C: processo di acquisto", in E.Valdani (a cura di), *M@rketiing Management*, Egea, Milano, 2011, pp. 67-97.

B.Busacca , G.Bertoli, "Orientamento strategico di fondo e potenzialità della marca: un legame essenziale", in G. Airoldi, G.Brunetti, G.Corbetta, G. Invernizzi (a cura di), *Economia Aziendale & Management: scritti in onore di Vittorio Coda*. Università Bocconi Editore, 2010, pp. 1215- 1227.

B.Busacca, "Giochi concorrenziali e gestione strategica della marca", in E.Valdani-F.Ancarani (a cura di) *Marketing Strategico*, Egea, Milano, 2009, pp. 205-268.

B. Busacca, S. Castaldo, "L'analisi qualitativa della domanda", in S. Castaldo (a cura di) *Marketing e fiducia*, Il Mulino, Bologna, 2009, pp.81-123.

F. Ancarani, B. Busacca, M. Costabile, "La definizione e la gestione del prezzo", in S. Castaldo (a cura di), *Marketing e fiducia*, Il Mulino, Bologna, 2009, pp.209- 234,

B. Busacca, M.C. Ostillio (2009), "La gestione strategica della marca", in G. Cristini (a cura di) *La guida del Sole 24 ore al Marketing. Ambiente, competizione, processi di marketing, metriche e strumenti di gestione*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2009, pp.305-334.

B. Busacca, F. Ancarani, M. Costabile, "Customer Value Metrics", in Woodside, A., Golfetto, F. Gibbert M. (eds.), *Superior Value for Customers, Advances in Business Marketing and Purchases*, Emerald, 2008, pp.149-204.

B. Busacca, G. Bertoli, "Il contributo del Marketing alla valutazione della didattica nelle università", in S. Cherubini (a cura di), *Scritti in onore di Giorgio Eminente, Franco Angeli, Milano, 2008, pp.403-427.*

B. Busacca. P. Cillo, D. Mazursky, "From Market Research to Creativity Templates: Leveraging Tacit Knowledge for Ideation" , in Carù A.-Tollin K., (a cura di), *Strategic Market Creation: A New Perspective on Marketing and Innovation Management*, Wiley, 2008, pp.3-26.

B. Busacca, S. Basaglia, F. Pennarola, "La digital readiness nelle piccole e medie imprese italiane", in C.M. Guerci (a cura di), *Quattro ritardi da colmare*, Egea, Milano, 2008, pp. 213-264.

B. Busacca "La marca come risorsa strategica", in *Il gioiello italiano: un modello di fiducia*, Rumor, Vicenza, 2007, pp.49-57.

B. Busacca, M.C. Ostillio, Brand Management, in S. Castaldo (a cura di), *Management-Distribuzione*, Il Sole 24 Ore, Università Bocconi Editore, La Repubblica, 2006, pp.496- pp.527

B. Busacca "All'origine della rinnovata centralità strategica delle decisioni sul prezzo", in H. Simonn e D. Zatta, *Strategie di pricing. Come migliorare la redditività aziendale*, Hoepli, Milano, 2006, pp.341-354.

B. Busacca, S. Castaldo, "Trust as market-based resource: Economic value, antecedents and consequences", in K. M. Bijlsma-Frankema et al., *Trust under pressure: Empirical investigations of the functioning of trust and trust building in uncertain circumstances*, London, Edward Elgar, 2005

B. Busacca, E. Prandelli, "Potenziale di interazione e apprendimento: ripensare le relazioni fra impresa e consumatori nell'economia digitale", Atti del 26° Convegno AIDEA, *Knowledge Management e successo aziendale*. 2003

B. Busacca, P. Cillo "Marketing, creatività e innovazione", in Goldenberg J. Mazursky D., *Creatività e innovazione di prodotto*, Etas Libri, Milano, 2003

- B. Busacca, G. Verona, "Il brand management dell'economia digitale. Le principali criticità nella prospettiva delle imprese pure player", in W. Scott ed altri (a cura di), *Il Management dell'Impresa nell'Economia Digitale*, 2003
- B. Busacca, S. Castaldo, "La customer loyalty: definizione, misurazione e valore", in S. Castaldo, C. Mauri (a cura di), *Il loyalty management nella distribuzione moderna*, Egea, Milano, 2002, pp.3-49
- B. Busacca, M. Costabile, "I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore", in E.Valdani, A. Ordanini, G. Verona (a cura di), *L'impresa e-based*, Egea, Milano, 2002, pp.241-273
- B. Busacca, E. Prandelli, "Le potenzialità di apprendimento congiunto tra impresa e consumatori nell'economia della virtualità", in S.Vicari (a cura di), *Economia della virtualità*, Egea, Milano, 2001, pp.127-161
- B. Busacca, A. Carù, M. Elefanti, S. Vicari S., "Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di ATM", *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*, Egea, Milano, 2001, pp. 119-145.
- B. Busacca, A. Carù, "I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio di beni e servizi, in S. Vicari (a cura di), *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*, Egea, Milano 2001, pp. 13-28
- E.Valdani, B.Busacca, "La nuova concorrenza in ottica customer-based", in S.Podestà – F. Golfetto, *Approcci di analisi della competizione. L'evoluzione recente*, Egea, Milano, 2000, pp289-312.
- B.Busacca-S.Castaldo, "L'analisi del consumatore per il category management", in Castaldo S., Bertozzi P. (a cura di) *Category management: creare valore per il consumatore*, Mc Graw Hill, Milano, 2000, pp.33-80.
- B.Busacca, R.Grandinetti, G.Troilo, "Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore", in E.Rullani-S.Vicari (a cura di), *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etas Libri, Milano, 1999, pp.107-133.
- B.Busacca, C.Zara, "Lo strumento della Brand Value Chain", in *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas Libri, Milano, 1997, pp.37-53.
- B.Busacca, C.Zara, "Il significato strategico della marca", in *La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa*, Etas Libri, Milano, 1997, pp.3-35.
- B.Busacca, "La misurazione del valore per il cliente. Una proposta metodologica per l'attuazione di un piano di customer-centered process reengineering", in E.Valdani-F.Ancarani (a cura di), *I Processi di Marketing*, Egea, Milano, 1997, pp.41-65.
- B.Busacca, "La brand equity nella prospettiva delle imprese" (coautore G.Verona), in S.Vicari (a cura di), *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995, pp.253-304.

B.Busacca, "Le strategie di brand extension: l'attivazione del valore-potenzialità della marca", in S.Vicari (a cura di), *Brand equity. Il potenziale generativo della fiducia*, Egea, Milano, 1995, pp.157-198.

B.Busacca, M.Costabile, "La misurazione del valore-potenzialità delle risorse immateriali di marketing generate dalla Customer Satisfaction", in AA.VV., *Le risorse immateriali*, ESI, Napoli, 1995, pp.335-359.

B.Busacca, "Consumatore, analisi del comportamento", "Consumatore, influenze sul comportamento", "Consumatore, modelli descrittivi del comportamento", "Consumatore, processo di acquisto", "Consumatore, processo valutativo", "Consumatore, ruoli di acquisto", "Consumatore, sistema motivazionale", "Consumatore, sistema percettivo", "Customer Satisfaction", in E.Valdani (a cura di), *Enciclopedia dell'impresa*, Vol. *Marketing*, Utet, Torino, 1995, pp.204-242 e 285-290.

B.Busacca, "La rilevanza del prezzo nelle dinamiche concorrenziali", in E.Valdani, *Pricing. Tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita*, Etas Libri, Milano, 1989, cap.16, pp.323-355.

E.Valdani, B.Busacca, "Un modello per la previsione dello sviluppo delle vendite di un nuovo bene durevole", (coautore E.Valdani), in AA.VV., *Scritti in onore di F.Brambilla*, Bocconi Comunicazione, 1986.

Conference papers (2000 - today)

G.Bertoli, B.Busacca, A.Calzetti, "Alterazione dei dati e intenzione d'acquisto: il ruolo dell'immagine di marca e dell'autostima". In *Sinergie-SIMA Conference Proceedings*, 14-15 giugno 2018.

M.C.Ostilio, G. Bertoli, B.Busacca, "Brand Authenticity and corporate museums: an explorative research of Gucci Museum", *Global Fashion Management Conference (GFMC)*, Firenze, 25-28 giugno, 2015.

G.Miniero, G.Bertoli, B.Busacca, "Brand Extensions threat: Counter extensions", 43rd EMAC Conference, Valencia, 3-6 giugno 2014.

G.Bertoli, B.Busacca, M.C.Grassi, "L'impatto del brand sound sul prodotto, sulla marca e sull'intenzione di acquisto", 11th International Congress on Marketing Trends, Paris, Venezia, 19-21 gennaio 2012.

I.Scopelliti, P.Cillo, B.Busacca, D.Mazursky, "Financial constraints and individual antecedents of creativity in problem solving", 40th EMAC Conference, University of Ljubljana, Ljubljana, 24-27 maggio 2011

I.Scopelliti, P.Cillo, B.Busacca, D.Mazursky, "Effects of financial constraints and novelty seeking on

- consumer creativity", SCP 2011 Winter Conference, Atlanta, 24-27 February 2011.
- B. Busacca, G. Bertoli, R. Rozzi, "La marca nel settore dell'energia elettrica: serve davvero? ", 10th International Congress on Marketing Trends, Paris, ESCP Europe, 20-22 gennaio 2011
- Busacca, G. Bertoli, R. Graziano, "La determinazione del royalty rate negli accordi di licensing", 9th International Congress on Marketing Trends, Venezia, Cà Foscari, 22-23 gennaio 2010.
- B. Busacca, G. Bertoli, "Brand extension, co-branding, counterextension", 8th International Congress on Marketing Trends, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, Paris, 2009.
- B. Busacca, G. Bertoli, M. Apostolo, "Dominanza della marca e successo del co-branding: una verifica sperimentale", 7th International Congress on Marketing Trends, Venezia, Cà Foscari, 2008
- S. Girolamo, I. Soscia, B. Busacca, "The Effect Of Comparative Advertising On Consumer Perceptions: Similarity Or Differentiation?", 36th Emac Conference, Reykyavic, 2007
- I. Soscia, B. Busacca, E. Pitrelli, "Guilt decreasing marketing communication: an unexplored appeal", 36th Emac Conference, Reykyavic, 2007
- B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, "Consumer Evaluation of Brand extensions: The Role Of Perceptual Fit , Brand Familiarity and Brand Reputation", 6th International Congress on Marketing Trends, Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, 2007
- B. Busacca, G. Cristini, "Competere per i talenti. La prospettiva del Marketing", IV Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, Roma, 2007,
- B. Busacca, G. Padula, "Understanding the Factor Structure of Customer Satisfaction in Business Markets", 22nd IMP Conference, Milano, 2006
- B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, "Brand extension: l'impatto della qualità relazionale della marca e delle scelte di denominazione", *Il marketing delle medie imprese leader di mercato*, Terzo convegno annuale della Società Italiana Marketing, Parma, 2006
- B. Busacca, G. Bertoli, O. Pelloni, "Aspettative e soddisfazione degli studenti universitari. Un'indagine empirica esplorativa", *Tendenze evolutive del marketing dei servizi*, Secondo convegno annuale della Società Italiana Marketing, Trieste, 2005
- B. Busacca, G. Bertoli, L. Molteni, "The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A", *Proceedings 4th International Congress On Marketing Trends in Europe*, Ecole Supérieure de Commerce de Paris, Parigi, 2005
- B. Busacca, L. Grimaldi "Brand Knowledge Brand Trust and Consumer Response: First Evidences From an Exploratory Research", 3° Workshop "Trust within and between organizations", Amsterdam, 2005
- B. Busacca, L. La Falce, I. Soscia, "Consumers' choice processes in highly complex situations",

Proceedings 33rd EMAC Conference, Murcia, Spain, 2004

B. Busacca, I. Soscia, E. Viani, "Responses to Humorous Advertising: the Mediatine Effect of the Type of Product and the Type of Message, ICORIA, International Conference on Research in Advertising, Oslo, 2004

B. Busacca, E. Prandelli, "Potenziale di interazione e apprendimento: ripensare le relazioni fra impresa e consumatori nell'economia digitale", 26° Convegno AIDEA, *Knowledge Management e successo aziendale*, Università degli Studi di Udine, Udine, 2004

B. Busacca, G. Bertoli, Co-Branding e valore della marca, 3rd International Congress Marketing Trends, Cà Foscari, Venezia, 2003

B. Busacca, S. Castaldo, Brand Knowledge, Brand Trust and Consumer Response: a Conceptual Framework, , 2nd *Workshop on Trust Within & Between Organizations*, EIASM, Amsterdam, 2003

B. Busacca, S. Castaldo, Trust a Firm Market-Based Resource: Economic: Value Antecedents and Consequences", *Workshop on Trust within & between Organizations*, EIASM, Amsterdam, 2002

B. Busacca, G. Bertoli, "il valore della marca. Modello evolutivo e metodi di misurazione", Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing in Europa", Ecole Supérieure de Commerce de Paris. EAP, 2002

B. Busacca, S. Castaldo, Trust in market relationship", *Workshop on Trust Within & Between Organizations*, EIASM, Amsterdam, 2001

E. Valdani, B. Busacca, "Customer-based view: dai principi alle azioni", Convegno *Le tendenze del Marketing in Europa*, Ca' Foscari, Venezia, 2000.

B. Busacca, "Un nuovo marketing per una nuova economia", Convegno E-business: condizioni e strumenti per imprese di successo", Palazzo delle Stelline, Milano, 2000.

S. Barile, B. Busacca, M. Costabile "I processi di consumo", Convegno annuale di *Sinergie, Scenari per l'innovazione nell'impresa*, Napoli, 2000.

Working Papers

B. Busacca, I. Soscia, B. Soffientini, "La musica in pubblicità: meglio una Hit muta?", *Working Paper Osservatorio di Marketing*, SDA Bocconi, n.80, novembre 2004

G. Bertoli, B. Busacca, "L'analisi delle interazioni fra marche negli accordi di co-branding", *Working Paper Osservatorio di Marketing*, SDA Bocconi, n. 79, giugno 2004

B, Busacca, K. Matzler, G. Padula, "Three Factor Theory of Customer Satisfaction: Theory,

Measurement and Implications”, *Working Paper Osservatorio di Marketing*, SDA Bocconi, n.72, novembre 2002

B.Busacca, M. Costabile, “I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore”, *Collana Working Paper I-Lab*, n.6, 2000, Università Bocconi, Milano.

E. Valdani, B.Busacca, “Customer-based view: dai principi alle azioni”, *Working Paper* presentato al convegno *Le tendenze del marketing in Europa*, Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000.

S. Vicari, G. Bertoli, B.Busacca, “La valutazione dei beni immateriali nella prospettiva della fiducia”, *Working Paper Osservatorio di Marketing*, n.52, SDA Bocconi, Milano, 1999, pp. 1-56

B.Busacca, “Customer satisfaction: un linguaggio organizzativo per il governo della complessità e la creazione di valore”, *Working Paper Osservatorio di Marketing*, n.31, SDA Bocconi, Milano, 1997, pp. 1-27.

MAIN RESEARCH PROJECTS

- Strategic Brand Management and digital transformation (2019-2021)
- “Omnichannel Branding”, Brand Academy - Channel and Retail Academy, SDA Bocconi (2016-2018)
- “Authenticity as representation of brand culture. The case of Italian Luxury brands” (2014-2015)
- “Brand and consumer happiness” (2013-2014)
- “The company discontinuity” (2013-2014)
- “Brand Value Management” (2011-2012)
- “The competition for young talents” (2006-2007; 2007-2008; 2008-2009; 2010-2011)
- “Economic crisis and Marketing” (2009-2010)
- “Consumer creativity and innovativeness” (2008-2009)
- “New trends of consumer behavior” (2006-2007)
- “Emotions and consumer behavior” (2006)
- “The relationship between attribute performance and overall satisfaction” (2005-2006)
- “Brand extension, co-Branding and Brand Loyalty” (2005-2007)
- “Brand Management in Italy” (2005-2006)
- “Price-Attribute Performance and Overall Price Evaluation” (2004-2005)
- “Marketing Management Priorities in Europe” (2003-2004)
- “Brand Trust and Consumer Responses” (2003-2004)
- “Value-Based Pricing” (2002-2004)
- “Brand Management in the digital economy” (2001)
- “The Brand value: an evolutionary model” (2000)
- “The consumer behavior in the digital economy” (1999-2000)
- “Customer-based category management” (1998-1999)
- “The defense of marketing resources” (1997-1998)

- "The effects of advertising on demand" (1997)
- " The business process reengineering with a customer- centered logic" (1996)
- "Intangible assets and company evaluation" (1995-1996)
- "Brand Equity" (1993-1994)
- "Customer satisfaction in Italy" (1992-1993)
- "The decision process among not comparable alternatives" (1992)
- "The evolution of marketing studies in Italy" (1992)
- "Consumer behavior and buyer behavior" (1991-1992)
- "Communication investments and the effectiveness of advertising in food" (1991)
- "New teaching methods" (1990-1991)
- "Artificial intelligence and marketing decisions" (1989- 1990)
- "Pricing strategies" (1987-1988)