

GABRIELE TROILO
Professore Associato di Marketing
Università L. Bocconi e SDA Bocconi School of Management

CARRIERA ACCADEMICA/ACADEMIC CAREER

Università L. Bocconi, Milano

Gen. 2017 – Associate Dean della Scuola di Direzione Aziendale (SDA Bocconi)

2002 – presente, Professore Associato di Marketing

2000 – 2002, Ricercatore di Marketing

ESCP-EAP, Paris (FR)

Feb. 2006 – Lug. 2006, Visiting Professor

Universidad Autónoma de Barcelona (ES)

Sett. 2005 – Gen. 2006, Visiting Professor

Università della Svizzera Italiana (USI), Lugano (CH)

2001 – 2004, Affiliated Faculty

Politecnico di Milano

1996 – 1999, Affiliated Faculty

INTERNATIONAL RESIDENCY

Mar. 2016 – Ago. 2016, *Georgia Institute of Technology*, Atlanta, Visiting Scholar

Ott. 2015 – Feb. 2016, *Cardiff Business School*, Visiting Scholar

FORMAZIONE/TRAINING

Ph.D in Business Administration	Università L. Bocconi (Specializzazione: Marketing)
International Teachers Programme	London Business School
Laurea in Economia Aziendale	Università L. Bocconi (Specializzazione: Marketing)

AREE DI RICERCA/RESEARCH INTERESTS

Marketing strategico: Big data marketing, Marketing knowledge management, Marketing and sales capabilities, Marketing cross-functional collaboration, Strategic market creation, Marketing and innovation

Marketing nei settori creativi: Marketing-creativity interface, Consumption of creative products

PUBBLICAZIONI/PUBLICATIONS

RIVISTE INTERNAZIONALI/INTERNATIONAL JOURNALS

L. De Luca, D. Herhausen, G. Troilo, A. Rossi (2021), "How and when do big data investments pay off? The role of marketing affordances and service innovation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49

G. Troilo, L. De Luca, P. Guenzi (2017), "Linking Data-Rich Environments with Service Innovation in Incumbent Firms: A Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Product Innovation Management*, 34, 5 (Il paper ha vinto il Best Paper Award Runner up dello Special issue dedicato ai big data)

P. Guenzi, L. Sajtos, G. Troilo (2016), "The dual mechanism of sales capabilities in influencing organizational performance", *Journal of Business Research*, 69, 9

M. Addis, G. Troilo (2016), "Humanizing a superhero: an empirical test in the comic book industry", *International Business Research*, 9, 11

G. Troilo, L. De Luca, K. Atuahene-Gima (2014), "More Innovation With Less? A Strategic Contingency View of Slack Resources, Information Search and Radical Innovation", *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31 (2) (Winner of the JPIM 2014 Best Paper Award)

G. Troilo, M.C. Cito, I. Soscia (2014), "Repurchase Behavior in the Performing Arts: Do Emotions Matter Without Involvement?", *Psychology & Marketing*, vol. 31 (8)

P. Guenzi, L. De Luca, G. Troilo (2011), "Organizational Drivers of Customer-Oriented Selling", *Journal of Personal Selling and Sales management*, vol. 23 (3)

P. Cillo, L. De Luca, G. Troilo (2010), "Market Information Approaches, Product Innovativeness, and Firm Performance: An Empirical Study in the Fashion Industry", *Research policy*, 39

A. Joy, J.F. Sherry, G. Troilo, J. Deschenes (2010), "Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body", *Journal of Consumer Culture*, vol. 10 (3)

G. Troilo, L. De Luca, P. Guenzi (2009), "Dispersion of influence between Marketing and Sales: Its effects on superior customer value and market performance", *Industrial Marketing Management*, December

P. Guenzi, G. Troilo (2007), "The joint contribution of Marketing and Sales to the creation of superior customer value", *Journal of Business Research*, February

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

M.C. Ostillio, G. Troilo (1996), "The Evolution of the Direct Marketing Industry in Italy", *Journal of Direct Marketing (now Journal of Interactive Marketing)*, Fall

LIBRI (EDITORI INTERNAZIONALI)/BOOKS (INTERNATIONAL PUBLISHERS)

G. Troilo (2015), *Marketing in creative industries. Value, experience, creativity*, Palgrave-Macmillan, London

G. Troilo (2006), *Marketing knowledge management. Managing knowledge in market oriented companies*, Edward Elgar, Cheltenham, UK

CAPITOLI IN LIBRI (EDITORI INTERNAZIONALI)/CHAPTERS IN BOOKS (INTERNATIONAL CHAPTERS)

G. Troilo (2011), "Integrating Sales and Marketing", in P. Guenzi, S. Geiger (eds.), *Sales Management*, Palgrave, London

G. Troilo, S. Vicari (2008), "The Role of Unexpected Market Events in Market Creation Strategies", in K. Tollin, A. Carù (eds.), *Strategic Market Creation*, Wiley, Chichester, UK

C. Santoro, G. Troilo (2007), "The Drivers of Consumption Experience in Rock Concerts", in A. Carù, B. Cova (eds.), *Consuming experiences*, Routledge, London

Joy, J. Sherry, G. Troilo, J. Deschenes (2006), "Writing it up, writing it down: Being reflexive in accounts of consumer behaviour", in R. Belk (ed.), *Handbook of Qualitative Research in Marketing*, Edward Elgar, Cheltenham, UK

G. Guerzoni, G. Troilo (2001), "Pour et contre le marketing », in *L'avenir des musées*. Paris: Louvre Conférences et colloques

S. Vicari, G. Troilo (2000), "Organizational Creativity: A New Perspective from Cognitive Systems Theory", in von Krogh G., Nonaka I., Nishiguchi T., *Knowledge Creation. A Source of Value*, MacMillan, London

G. Troilo (1999), "Collecting", in P. Earl (ed.), *Compendium of Economics and Consumption Behavior*, Lincoln University, Australia

S. Vicari, G. Troilo (1998), "Errors and Learning in Organizations", in G. von Krogh, J. Roos, D. Klein (eds.), *Knowing in the Firm: Understanding, Managing and Measuring Knowledge*, Sage, London

G. Guerzoni, G. Troilo (1998), "Silk purses out of sows' ears: mass rarefaction of consumption and the emerging consumer-collector", in M. Bianchi (ed.), *The Active Consumer*, Routledge, London

RIVISTE ACCADEMICHE ITALIANE/ITALIAN JOURNALS

G. Troilo, P. Guenzi, L. De Luca (2013), "L'integrazione fra Marketing e Vendite. Barriere, meccanismi operativi, risultati", *Economia & Management*, n. 2

G. Troilo, K. Zaghi (2006) "Imprese vinicole e orientamento al mercato: un connubio da costruire", *Economia & Management*, July

P. Cillo, L. De Luca, D. Mazursky, G. Troilo (2005), "Orientamento al mercato e innovazione nei settori creativi. Una ricerca sul settore moda", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 1

V. Corna, G. Troilo (2005), "L'esperienza della lettura: una ricerca sui sequel letterari", *Finanza Marketing e Produzione*, December

G. Troilo (2002), "Postmodernismo, consumo e marketing dei beni artistici e culturali", *Micro e Macro Marketing*, n. 1

P. Cillo, G. Troilo (2002), "Il ruolo del senso di appartenenza nell'evoluzione dei distretti industriali: una proposta metodologica", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 1

- M.C. Ostillio, G. Troilo (2001), "La progettazione dei sistemi informativi di marketing: un approccio marketing-driven", *Economia & Management*, n. 2
- S. Vicari, G. Troilo (1999), "Creatività organizzativa e generazione di conoscenza: il contributo della teoria dei sistemi cognitivi", *Sinergie*
- G. Pagani, G. Troilo (1999), "Evoluzione socio-culturale dei consumatori e sviluppo dei nuovi mercati: il caso Laboratoires Boiron", *Micro & Macro Marketing*, April
- S. Castaldo, G. Troilo, G. Verona (1998), "Funzione commerciale e network per l'innovazione di prodotto", *Sviluppo e organizzazione*, May-June
- G. Guerzoni, G. Troilo (1998), "Un nuovo protagonista dello scenario post-industriale: il consumatore collezionista", *Economia & Management*, n. 2
- S. Vicari, G. Troilo (1997), "Affrontare il possibile: le mappe cognitive", *Economia & Management*, n. 1
- G. Troilo (1996), "La gestione ambientale come percorso di innovazione e apprendimento", *Sviluppo e organizzazione*, July-August
- G. Troilo (1996), "L'orientamento ecologico del marketing: una scelta etica", *Micro & Macro Marketing*, n.3;
- D. Melodi, G. Troilo (1996), "I prodotti biologici Wander-Céréal: dalla nicchia al mercato di massa", *Micro & Macro Marketing*, n.3;
- S. Castaldo, M.C. Ostillio, G. Troilo (1993), "L'analisi del potenziale di mercato: un'applicazione nel settore vinicolo", *Commercio*, n. 48
- G. Troilo (1993), "L'evoluzione del concetto di marketing mix: una proposta interpretativa", *Finanza Marketing e Produzione*, June
- B. Busacca, G. Troilo (1992), "La diffusività intersettoriale dell'immagine di marca", *Economia & Management*, vol. 5

LIBRI (EDITORI ITALIANI)/BOOKS (ITALIAN PUBLISHERS)

- G. Troilo (2014), *Marketing nei settori creativi. Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività*, Pearson, Milano
- L. Molteni, G. Troilo (2012), *Ricerche di marketing* (3rd edition - 1st ed. 2003, 2nd ed. 2006 McGraw-Hill), EGEA, Milano
- G. Troilo (2001), *Marketing knowledge management. La gestione della conoscenza nell'impresa orientata al mercato*, Etas Milano
- M.C. Ostillio, G. Troilo (2000), *Management dei sistemi informativi di marketing. Competenze, fiducia e tecnologia in evoluzione*, EGEA, Milano
- F. Bertolini, G. Troilo (1996), *Green management. L'ecologia come vantaggio competitivo per l'impresa*, Egea, Milano

CAPITOLI IN LIBRI (EDITORI ITALIANI)/CHAPTERS IN BOOKS (ITALIAN PUBLISHERS)

G. Troilo (2003), "Marketing e cultura: dal contatto alla contaminazione", in AA.VV., *Cultura e competitività*, Rubbettino

B. Busacca, R. Grandinetti, G. Troilo (1999), "Transizione del marketing e concezione sistemico-evolutiva del consumatore", in E.Rullani e S.Vicari (a cura di), *Sistemi ed evoluzione nel management*, Etaslibri, Milano

G. Troilo (1998), "L'innovazione: rappresentazioni manageriali, strategie d'impresa e performance", in S. Castaldo, G. Verona, *Lo sviluppo di nuovi prodotti. Teoria ed analisi empiriche in una prospettiva cognitiva*, Egea, Milano

S. Castaldo, G. Troilo, G. Verona (1997), "Verso la reingegnerizzazione del processo di sviluppo dei nuovi prodotti. Una ricerca empirica", in E.Valdani, F.Ancarani (a cura di), *I processi di marketing*, Egea, Milano

S. Castaldo, G. Troilo, G. Verona (1996), "L'innovazione di prodotto tra sviluppo di competenze e gestione di relazioni. Una verifica empirica", in AA.VV., *L'innovazione nell'economia delle aziende*, ESI, Napoli

S. Vicari, G. Troilo (1995), "Errore e apprendimento nelle politiche di marketing", in *Scritti in memoria di C. Fabrizi*, Cedam, Padova

ESPERIENZA DIDATTICA/TEACHING

INVITED RESEARCH SEMINARS

2014, Strathclyde University, Glasgow (UK)

2010, University of Maribor (SLO)

2005, Concordia University, Montreal (CA)

2002, Instituto de Administracion de Empresa, Barcelona (ES)

1999, HEC Lausanne (CH)

1998, University of St. Gallen (CH)

INTERNATIONAL TEACHING

Innovation Institute, Zagreb (CR), September 2014

Innovation Institute, Zagreb (CR), September 2011

Vlerick Business School, Leuven (BE), March 2007

ESCP-EAP, Paris, Master of Science in Marketing, February- May 2006,

Universidad Autónoma de Barcelona, Ph.D in Cultural Economics and Management, November 2005

University of Prague (CZ), Undergraduate Program in Management, August 2003

Università della Svizzera Italiana (USI), Lugano (CH), Master of Science in Communication Management (International Executive Program), 2002–2003

Università della Svizzera Italiana (USI), Lugano (CH), Undergraduate, a.y.s. 2001–2004

UE Program "Strengthening the Mongolian Management Culture", Mongolia, International Executive Program, April 1996

DIREZIONE DI CORSI (in inglese e italiano)/COURSE DIRECTION

Post-universitari/Post graduate

Marketing strategy (Ph.D.)

Marketing (Ph.D.)

Brand Management (MBA, Executive MBA, Global Executive MBA, Master of Management in Food and Beverage)

Marketing (MBA, Executive MBA)

Marketing research (Master of Science in Marketing)

Marketing (Master of Science in Marketing , Master of Management in Food and Beverage, Master in Performing Arts Management)

Universitari/Bachelor and master of science

Marketing in creative industries

Marketing research

Principles of marketing

New Product Development

Formazione manageriale e imprenditoriale/executive education

Strategic market creation

Customer insight management

Consumer marketing

New market creation

Marketing research

Marketing strategy

New product development

Creativity management

Massive Open Online Courses

2015 - "Management of Food and Beverage Companies" sulla piattaforma Coursera

ATTIVITA DI SERVIZIO PER LA COMUNITA PROFESSIONALE/SERVICE

UNIONE EUROPEA/EUROPEAN UNION

2006 – 2008, *External Referee* for the European Postgraduate Programme in International Marketing (PRIMA), designed by a consortium of European Universities: Athens University of Economics and Business (Greece), Radboud University Nijmegen (The Netherlands), Corvinus University of Budapest (Hungary), University of Leicester (UK) and University of Minho (Portugal).

EUROPEAN MARKETING ACADEMY (EMAC)

2013 – oggi, Member of the Fellows

2006 – 2012, Vice President (for Conferences, Doctoral Colloquia and Academic Meetings)

2006 – 2012, Track Chair, EMAC Conferences