

**Donata Vianelli**

**Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche (DEAMS)**

**Università degli Studi di Trieste**

## **CURRICULUM VITAE ET STUDIORUM**

### **1. SINTESI**

**Laureata in Economia e commercio presso l'Università di Trieste, con il massimo dei voti e la lode, è Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese (13/B2 – P/08) presso il Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche (DEAMS) dell'Università di Trieste, dove insegna Business Management e International Marketing.**

**Attualmente ricopre i seguenti ruoli:**

- **delegata alle relazioni e mobilità internazionale per il Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche dell'Università di Trieste**
- **vice-coordinatore del Nucleo di Valutazione dell'Università di Verona (2017-2021)**
- **coordinatore nazionale del gruppo tematico International Business della Società Italiana di Management – SIMA**
- **membro del Collegio di dottorato in Scienze Manageriali e Attuariali dell'Università di Udine**
- **membro del Gruppo AQ della Ricerca del Dipartimento**
- **membro del Consiglio Direttivo AIDEA per il settore B/02 –Accademia Italiana di Economia Aziendale (fino al 2023)**
- **visiting professor presso la University of Northern Colorado, USA**
- **docente e responsabile di modulo presso il Master in Coffee Economics and Science di Illy, Unis e Uniud**
- **docente presso l'Università Ca' Foscari di Venezia nei Master in Strategie per il Business dello Sport, nel Master in Luxury, Client Advisor and Retail Excellence e nel Master in Economia e Gestione del Turismo.**

### **2. CARRIERA ACCADEMICA**

**1991**

**Laurea in Economia e Commercio, con il punteggio di 110 e lode, presso l'Università degli Studi di Trieste.**

**1993**

Assegnataria di borsa di studio semestrale (legge 398/89) per attività di studio all'estero, fruita presso la Northeastern University, Boston, Mass, USA, in qualità di visiting research associate.

### **1994–1997**

Frequenta il dottorato di ricerca in Economia Aziendale presso l'Università degli Studi Ca' Foscari di Venezia, dove acquisisce il titolo di Dottore di Ricerca in Economia Aziendale il 12 settembre 1997.

### **1996 – 1997**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) al corso di Marketing Internazionale, con il modulo "Applicazione delle analisi di mercato nella definizione delle scelte di marketing" (25 ore), ai corsi di Marketing e di Economia e Gestione delle imprese con il modulo "Analisi dei mercati e della concorrenza" (25 ore).

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Scienze della Formazione:

- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) al corso di Marketing con il modulo "Analisi del consumatore e strategia di comunicazione" (25 ore).

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Ingegneria:

- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) presso il D.U. in Ingegneria informatica ed automatica (15 ore).

### **1997 – 1998**

E' vincitrice di una Borsa di Studio Post-Dottorato presso il Dip. di Economia e Tecnica Aziendale (da febbraio 1998 a febbraio 1999).

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) al corso di Marketing con il modulo "Sistematica delle ricerche di mercato e della raccolta dei dati" (15 ore).

### **1998 – 2002**

E' **assegnista di ricerca** presso l'Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia.

Durante questo quadriennio è anche docente a contratto di diversi corsi:

- Esercitazioni (55 ore) sui corsi di Marketing internazionale, Strategie d'Impresa, Marketing, Economia e Gestione delle imprese internazionali su delibera del Consiglio di Facoltà (art.7, comma 3) nell'A.A. 1999-2000.
- Esercitazioni (25 ore) sul corso di Marketing presso la facoltà di Scienze della Formazione, su incarico del Consiglio di Facoltà (art.7, comma 3) nell'A.A. 1999-2000.
- Docente a contratto di marketing internazionale: 35 ore (1 modulo) nell'A.A. 2000-2001 e 2001-2002.

- Esercitazioni (35 ore) sui corsi di Strategie d'Impresa, Marketing, Economia e Gestione delle imprese internazionali, su delibera (art.7, comma 3) del Consiglio di Facoltà per l'A.A. 2000-2001 e 2001-2002.

## 2002

E' vincitore di concorso di **professore associato** per il settore scientifico-disciplinare SECS P/08 Economia e Gestione delle imprese. E' nominato professore associato presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trieste il 23/09/2002 (D.R. n.1389 dd 18/09/2002). Afferisce al Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale. E' professore associato confermato dal 23/09/2005 presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trieste.

## 2013

Ha ottenuto l'**abilitazione scientifica nazionale** nel settore concorsuale 13/B2 (Economia e Gestione delle Imprese) per la prima fascia con delibera all'unanimità (23 dicembre 2013).

## 2016

E' vincitore di concorso di professore ordinario per il settore scientifico-disciplinare SECS P/08 Economia e Gestione delle imprese (23 dicembre 2016).

## 2002 - 2019

### • Docente titolare dei corsi di:

- International Marketing (dall'A.A. 2016/2017 ad oggi)
  - Business Management (dall'A.A. 2013/2014 ad oggi)
  - Marketing Internazionale (dall'A.A. 2002-2003 al 2014-2015)
  - International Business (dall'A.A. 2009/2010 al 2016/2017)
  - Marketing and Innovation (dall'A.A. 2010/2011 al 2016/2017)
  - Economia e Gestione delle Imprese Internazionali (dall'A.A. 2002-2003 al 2009/2010)
  - Economia e gestione delle imprese turistiche - corso progredito (dall'A.A. 2006/2007 al 2009/2010)
  - Strategia e Politica Aziendale (teledidattico dall'A.A. 2002-2003 al 2009/2010)
  - Comunicazione Aziendale (dall'A.A. 2004-2005 all'A.A. 2008/2009)
  - Strategia d'Impresa (per supplenza nel 2002-2003).
- Dall'A.A. 2003/2004 all'A.A. 2009/2010 è stata **Visiting professor presso l'Université de Metz**, Francia dove ha insegnato e svolto attività di ricerca.
  - Dall'A.A. 2010/2011 **insegna nel Master in inglese di primo livello dell'Università di Trieste "Master in Coffee Economics and Science"**, svolto in collaborazione con Illy SpA, di cui è responsabile del **modulo "Market Consumption Models and Distribution Channels"**.

- Dal 2013 è **Visiting professor presso la University of Northern Colorado** dove insegna e svolge attività di ricerca.
- Dal 2011 fa parte del **Collegio di dottorato in Scienze Manageriali e Attuariali** (ex Scienze Aziendali) dell'Università di Udine, dove insegna nel modulo di Marketing.

### **3. TITOLI DI OPEROSITÀ DIDATTICA**

#### **3.1. ATTIVITÀ DIDATTICA – VALUTAZIONI DEGLI STUDENTI**

I **voti** ricevuti sulla **soddisfazione complessiva** dei corsi per l'A.A. 2019/2020 sono i seguenti:

Laurea Triennale - Business Management (inglese) sui due CdL: 9,34/10; 9,0/10 (140 schede)

Laurea Triennale e Magistrale – International Marketing (inglese): 9,42/10 (40 schede)

#### **3.2. ATTIVITÀ DIDATTICA UNIVERSITARIA PRESSO L'UNIVERSITA' DI TRIESTE**

##### **A.A. 2016/2017 – 2020/2021**

- Business Management (60 ore) – in lingua inglese
- International Marketing (60 ore) – in lingua inglese
- Master in Economia e Scienza del Caffè (20 ore) – in lingua inglese

##### **A.A. dal 2013/2014 al 2015/2016**

- Business Management (60 ore)
- International Business (60 ore)
- Marketing and Innovation (45 ore)
- Marketing Internazionale (15 ore) – nel 13/14 e 14/15
- Master in Economia e Scienza del Caffè (20 ore)
- Dottorato di ricerca in Scienze aziendali (4 ore)

##### **A.A. 2012/2013**

- Marketing Internazionale (45 ore)
- International Business (60 ore)
- Marketing and Innovation (45 ore)
- Master in Economia e Scienza del Caffè (10 ore)

- Dottorato di ricerca in Scienze aziendali (8 ore)

### **A.A. 2010/2011 – 2011/2012**

- Marketing Internazionale (45 ore)
- International Business (60 ore)
- Quantitative Applications for Marketing (45 ore)
- Master in Economia e Scienza del Caffè (10 ore)
- Dottorato di ricerca in Scienze aziendali (8 ore)

### **A.A. 2009/2010.**

- Marketing Internazionale (60 ore)
- International Business (60 ore)
- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali (30 ore)
- Economia e gestione delle imprese turistiche - corso progredito (30 ore)
- Strategia e Politica Aziendale (teledidattico dall'A.A. 2002-2003 e frontale presso l'Università di San Marino dall'A.A. 2001-2002 al 2009/2010 in convenzione con l'Università di Trieste)
- Master in Economia e Scienza del Caffè (10 ore)

### **A.A. dal 2006/2007 al 2008/2009**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia, docente titolare dei corsi di:

- Marketing Internazionale (60 ore)
- Comunicazione Aziendale (60 ore)
- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali (30 ore)
- Economia e gestione delle imprese turistiche - corso progredito (30 ore)
- Strategie e Politiche Aziendali – teledidattico
- Strategie e politiche aziendali presso l'Università di San Marino (20 ore) – accordo dell'Università di Trieste nell'ambito del programma teledidattico

### **A.A. 2004/2005 e 2005/2006**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia, docente titolare dei corsi di:

- Marketing Internazionale (60 ore)
- Comunicazione Aziendale (60 ore)
- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali (30 ore)
- Strategie e Politiche Aziendali – teledidattico

- Strategie e politiche aziendali presso l'Università di San Marino (20 ore) – accordo dell'Università di Trieste nell'ambito del programma teledidattico

#### **A.A. 2003/2004**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia, docente titolare dei corsi di:

- Marketing Internazionale (60 ore)
- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali (30 ore)
- Strategie e Politiche Aziendali – teledidattico
- Strategie e politiche aziendali presso l'Università di San Marino (20 ore) – accordo dell'Università di Trieste nell'ambito del programma teledidattico

#### **A.A. 2002/2003**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia, docente titolare dei corsi di:

- Marketing Internazionale (60 ore)
- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali (30 ore)
- Strategie e Politiche Aziendali – teledidattico
- Strategie e politiche aziendali presso l'Università di San Marino (20 ore)
- Strategie d'impresa (30 ore) – supplenza per anno sabbatico del titolare del corso

#### **A.A. 2000/2001 e 2001/2002**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Docente a contratto di marketing internazionale: 35 ore (1 modulo);
- Esercitazioni (35 ore) sui corsi di Strategie d'Impresa, Marketing, Economia e Gestione delle imprese internazionali, su delibera (art.7, comma 3) del Consiglio di Facoltà.

#### **A.A. 1999/2000**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Esercitazioni (55 ore) sui corsi di Marketing internazionale, Strategie d'Impresa, Marketing, Economia e Gestione delle imprese internazionali su delibera del Consiglio di Facoltà (art.7, comma 3).

#### **A.A. 1998/1999**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Esercitazioni (25 ore) sul corso di Marketing presso la facoltà di Scienze della Formazione, su incarico del Consiglio di Facoltà (art.7, comma 3).

## **A.A. 1997/1998**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Docente di corso integrativo (DPR 382/80). al corso di Marketing con il modulo "Sistematica delle ricerche di mercato e della raccolta dei dati" (15 ore)

## **A.A. 1996/1997**

Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Economia:

- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) al corso di Marketing Internazionale, con il modulo "Applicazione delle analisi di mercato nella definizione delle scelte di marketing (25 ore).
- Docente di corso integrativo ai corsi di Marketing e di Economia e Gestione delle imprese (DPR 382/80) con il modulo "Analisi dei mercati e della concorrenza" (25 ore). Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Scienze della Formazione:
- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) al corso di Marketing con il modulo "Analisi del consumatore e strategia di comunicazione" (25 ore). Università degli Studi di Trieste, Facoltà di Ingegneria:
- Docente di corso integrativo (DPR 382/80) presso il D.U. in Ingegneria informatica ed automatica (modulo di 15 ore).

## **3.3. ATTIVITÀ DI VISITING ALL'ESTERO PER DIDATTICA E RICERCA**

Dal 2004 al 2019 ha svolto **14 periodi di visiting professor** (della durata di circa 1 mese), prima in Francia, presso l'Università di Metz – Lorraine (dal 2004 al 2010) e poi negli Stati Uniti presso la University of Northern Colorado (dal 2013 al 2019). I periodi di visiting hanno sempre incluso **didattica in lingua inglese**, con valutazioni molto positive, **e ricerca**, consentendo una forte integrazione con la struttura ospitante. In particolare, l'attività di visiting ha consentito di rafforzare la collaborazione con co-autori internazionali, portando alla realizzazione delle seguenti pubblicazioni:

### **Research & teaching visiting: University of Northern Colorado - anni 2013 - 2019**

- 1 Reardon J., Vianelli D., Miller C., (2017) "The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 2, doi: 10.1108/IMR-03-2015-0080 - *Impact Factor 1.588. Classe A – Area 13 – Anvur.*
- 2 Vianelli D., Reardon J., Guercini S. (2015), Consumer Ethnocentrism, National Identification, and Cosmopolitanism, *Micro e Macro Marketing*, n°2, pp. 181-197, DOI: 10.1431/80825.
- 3 Reardon J, Vianelli D., Auruškevičienė V., Vida I. (2014) The Effect of Economic Crisis on Consumer Preferences of Foreign and Domestic Goods: A Cross-Cultural, Longitudinal Study of US, Italy and Lithuania, EMAC 2014, European Marketing Academy, Valencia 3-6 June.
- 4 Vianelli D., Marzano F.C., Reardon J. (2013). Il processo d'acquisto dei retailer: proposta di un modello d'analisi per i prodotti made in Italy nel mercato americano. Società Italiana Marketing, Parma: pp.1- 11, In: Convegno annuale Società Italiana Marketing. 3-4 ottobre 2013, Milano.

- 1 Auruskeviciene V., D. Vianelli, J. Reardon (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business & Economics*, vol. 11, p. 20-35, ISSN: 1648-4460. *Impact Factor 0.387. Classe A – Area 13 – Anvur.*
- 2 Reardon, D. Vianelli, V. Auruskeviciene (2012). "The Effects of Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Cosmopolitanism on Purchase Behavior in Transitional Economies", EBES Conference – Eurasia Business and Economics Society, January 13-14, 2012, Antalya, Turkey, pp.1- 18.
- 3 D. Vianelli, J. Reardon (2012) "Assessing consumer preferences for foreign and domestic products before and during an economic crises", IX Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Benevento, 20 e 21 settembre 2012.

### **Research & teaching visiting: Università di Metz - anni 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010**

- 1 Khalbous S.; Vianelli D.; Domanski T.; Dianoux C.; Maazoul M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. pp.138-153. In *International Journal of Marketing Studies* - ISSN:1918-719X, vol. 5 (2).
- 2 Khalbous S., Vianelli D., Domanski T., Dianoux C. and Maazoul M. (2008), Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement: Tunisie, France, Italie & Pologne, in Andreani J.C., Collesei U. (a cura di): *"Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia 17-19 Gennaio 2008"*, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia.
- 3 Vianelli D., Dianoux C., Domanski T., Hermann J.L., (2007), "In-Store Shopping Behavior: a cross-cultural comparison in Italy, France and Poland", in Larimo J. (editor), *Market Entry and Operational Decision Making in East-West Business Relationships*, International Business Press, USA, ISBN-13:978-0-7890-3543-1, pp.115-142, *Scopus Publication*.
- 4 Vianelli D., Dianoux C., Domanski T., Hermann J.L., (2007), "In-Store Shopping Behavior: a cross-cultural comparison in Italy, France and Poland", *Journal of East-West Business*, Vol.13, n°2/3, pp.115-142. DOI:10.1300/J097v13n02\_02. *Scopus Publication*.
- 5 Dianoux C., Hermann J.L., Vianelli D. (2006), "Standardization / adaptation of the retailing format: an exploratory research on French and Italian consumers", in Andreani J.C., Collesei U.(a cura di), *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends – Venezia, 20-21 Gennaio 2006"*, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, ISBN: 88-902459-0-5 / 978-88-902459-0- 9, pp.1-16.
- 6 Dianoux C., Domanski T., Hermann J.L., Vianelli D. (2005), "In store shopping behavior: a comparison of French, Italian and Polish consumers", in Chadraba P., Springer R. (edited by), *Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, Proceedings of the 13th Annual Conference, 1-3 December 2005, Wirtschaftsuniversitat, Vienna, Austria, pp. 3-18.

### **3.4. COORDINAMENTO DI INIZIATIVE DIDATTICHE IN AMBITO NAZIONALE E INTERNAZIONALE**

**Luglio - Agosto 2019:** Coordinatore didattico della Summer School promossa nell'ambito dell'accordo tra l'Università di Trieste e la University of Northern Colorado sul tema: Information Systems. Durata di 50 ore – 3 settimane, in lingua inglese. Partecipanti: 28 studenti italiani e statunitensi.

**Luglio - Agosto 2018:** Coordinatore didattico della Summer School promossa nell'ambito dell'accordo tra l'Università di Trieste e la University of Northern Colorado sul tema: Business Finance. Durata di 50 ore – 3 settimane, in lingua inglese. Partecipanti: 18 studenti italiani e statunitensi.

**Giugno - Luglio 2018:** Coordinatore didattico della Summer School promossa nell'ambito dell'accordo tra l'Università di Trieste e la University of Northern Colorado sul tema: Marketing. Durata di 50 ore – 3 settimane, in lingua inglese. Partecipanti: 22 studenti italiani e statunitensi.



- Maggio 2018:** Coordinatore e docente nel "Short-term Education Abroad programme" sul tema "Innovation in the European Union" organizzato dal 7 al 9 maggio per gli studenti del Deams in collaborazione con CAMPUS 02, University of Applied Sciences, Graz, Austria. Studenti partecipanti: 71.
- Luglio 2016:** Coordinatore didattico della Summer School promossa nell'ambito dell'accordo tra l'Università di Trieste e la University of Northern Colorado sul tema: Business Communication. Durata di 50 ore – 3 settimane, in lingua inglese. Partecipanti: 23 studenti italiani e statunitensi.
- Luglio 2015:** Coordinatore didattico della Summer School promossa nell'ambito dell'accordo tra l'Università di Trieste e la University of Northern Colorado sul tema: Accounting. Durata di 50 ore – 3 settimane, in lingua inglese. Partecipanti: 20 studenti italiani e statunitensi.
- Agosto 2015:** Coordinatore didattico della Summer School promossa nell'ambito dell'accordo tra l'Università di Trieste e la University of Northern Colorado sul tema: Legal Environment in Business. Durata di 50 ore – 3 settimane, in lingua inglese. Partecipanti: 21 studenti italiani e statunitensi.
- Marzo 2012:** Coordinatore didattico e docente del "Short-term Education Abroad programme" sul tema "International markets and consumer behavior" organizzato dal 3 al 7 marzo 2012 per gli studenti del Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche dell'Università di Trieste e il CAMPUS 02, University of Applied Sciences, Graz, Austria. Studenti partecipanti: 74.
- Maggio 2011:** Coordinatore didattico e docente del "Short-term Education Abroad programme" sul tema "Italy and Austria business relations" organizzato dal 5 al 7 maggio 2011 per gli studenti del Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche dell'Università di Trieste e il CAMPUS 02, University of Applied Sciences, Graz, Austria. Studenti partecipanti: 80.
- Maggio 2010:** Coordinatore didattico e docente del "Short-term Education Abroad programme" sul tema "Management and Culture in an international context" organizzato dall'8 al 12 maggio 2011 per gli studenti del Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche dell'Università di Trieste e il CAMPUS 02, University of Applied Sciences, Graz, Austria. Studenti partecipanti: 65.
- 2000 – 2005:** Coordinatore didattico dell'International Master in Tourism and Leisure organizzato presso Mib School of Management in lingua inglese. Durata del Master 9 mesi, con almeno 3 mesi successivi di tirocinio in azienda

#### **4. ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONE, DIREZIONE, COORDINAMENTO E PARTECIPAZIONE A GRUPPI DI RICERCA NAZIONALI E INTERNAZIONALI**

L'attività di ricerca scientifica di Donata Vianelli si inserisce nell'ambito del Settore scientifico-disciplinare SECS P/08 – 13/B2 – Economia e Gestione delle Imprese.

Donata Vianelli ha svolto in via continuativa, dall'anno accademico 1992-1993 ad oggi, attività di ricerca scientifica prima nell'ambito del Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale, successivamente nel Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali Matematiche e Statistiche (DEAMS). I principali progetti di ricerca di cui è o è stata responsabile o membro sono i seguenti:

**RESPONSABILITÀ DI PROGETTI DI RICERCA NAZIONALI E INTERNAZIONALI:**

**2017-2020:** Responsabile del progetto di ricerca di Dipartimento "Internazionalizzazione delle imprese

**2016-2018:** Responsabile del progetto di ricerca "Analisi e sviluppo di metodologie originali di trasferimento tecnologico finalizzate alla licenziabilità dei prodotti della ricerca al mondo industriale" – sub-sezione afferente al Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche e membro del progetto di Ateneo coordinato dall'Industrial Liason Office - EU Research Framework Programme – Bando MISE 2015.

**2011-2013 (2014):** Responsabile di Unità Locale del Progetto di ricerca PRIN 2009 (cofinanziato con comunicazione del Ministero del 14 luglio 2011) dal titolo "Internazionalizzazione e ruolo della distribuzione nelle strategie di marca: i prodotti Made in Italy ad alto valore simbolico nel mercato americano". Responsabile nazionale: Prof. Gaetano Aiello. Università partecipanti al progetto: Firenze, Trieste e Venezia.

**2010:** Responsabile nazionale per il progetto Trends Radar – Marketing Trends (Chair: Prof. Klaus Peter Wiedmann; France Chair: Prof. Jean-François Trinqucoste; Italy Chair: Prof. Donata Vianelli; Spain Chair: Prof. Carmen Berné; UK Chair: Professor Chris Halliburton; International Chair: Prof. Jean-Claude Andreani / Prof. Umberto Collesei.

**2008-2010 (2011):** Responsabile di Unità Locale del Progetto di ricerca PRIN 2007 (finanziato con comunicazione del Ministero del 21 luglio 2008) dal titolo "La distribuzione e la vendita dei prodotti italiani nel mercato cinese: vantaggi competitivi e modelli di business". Responsabile nazionale: Prof. Tiziano Vescovi. Università partecipanti al progetto: Firenze, Macerata, Trieste e Venezia.

**2007 – 2008:** Responsabile per l'Italia del progetto di ricerca "Comportamenti e stili di vita nel segmento dei giovani" condotta in Europa e negli Stati Uniti, e coordinata a livello internazionale dal Prof. James Reardon della University of Northern Colorado, USA.

**2005 – 2006:** Responsabile del progetto di ricerca condotta in Italia, Francia e Polonia, dal titolo "L'analisi del comportamento del consumatore all'interno del punto vendita: un'analisi multiculturale in Italia, Francia e Polonia".

**2004 – 2005:** Coordinatore per l'Italia del progetto di ricerca condotta in Europa e negli Stati Uniti, e coordinata a livello europeo dalla Prof.ssa Irena Vida dell'Università di Lubiana, Slovenia, dal titolo "La valutazione dell'efficacia delle pubblicità contro il fumo rivolte al segmento adolescente".

#### **MEMBRO DI PROGETTI DI RICERCA NAZIONALI E INTERNAZIONALI**

**2019:** Membro Progetto "Ricerca sullo sviluppo di azioni di contrasto del disturbo gioco d'azzardo patologico" Responsabile: Patrizia de Luca . Contratto in c.to terzi del DEAMS con Azienda per l'Assistenza Sanitaria N. 2 Bassa Friulana-Isontina stipulato il 4/7/2019.

**2017-2019:** Membro Progetto Fra (Fondi di Ricerca di Ateneo, coordinatore Prof. Gianluigi Gallenti) – "Cambiamento climatico, innovazione d'impresa e comportamento dei consumatori nei mercati agro-alimentari".

**2015-2016:** Membro Progetto Fra (Fondi di Ricerca di Ateneo, coordinatore Prof.ssa Pegan) – "Percorsi innovativi di creazione e appropriazione del valore attraverso l'identità territoriale nella supply chain internazionale delle PMI".

**2013-2016:** Membro Progetto Internazionale PACINNO - Platform for trans-Academic Cooperation in Innovation Adriatic IPA Cross-Border Cooperation.

**2015-2016:** Membro del progetto "Il ruolo della Cultura e dell'Identità Territoriale nelle Strategie di Marketing Internazionale. Verso un modello per lo sviluppo del Made in Italy": Responsabili nazionali Maria Rosaria Napolitano e Vittoria Marino. Università nazionali coinvolte: 17.

**2013-2015:** Membro Progetto Fra (Fondi di Ricerca di Ateneo, coordinatore Prof.ssa de Luca) – "Innovazione, performance e internazionalizzazione dell'impresa. Quali sinergie nell'attuale contesto competitivo e di mercato?".

**2007 – 2008:** Membro del gruppo di ricerca coordinato a livello nazionale dal Prof. Guercini S. sul tema "Aspetti metodologici ed esperienze di marketing e management interculturale". Università partecipanti: Firenze, Cattolica di Milano, Macerata e Perugia.

**2007 – 2008:** Membro del gruppo di ricerca coordinato a livello nazionale dai Proff. Valardo R., Dalli D., Resciniti R., Tunisini A., sul tema "Sviluppo e competitività delle medie imprese industriali italiane".

**2005-2006:** Membro del progetto di ricerca "La percezione delle marche all'interno dei film nel segmento dei giovani" condotto in Francia, Tunisia, Polonia e Italia e coordinata dal Prof. Slim Khalbous della Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax, Tunisie.

**1999–2003:** Membro del progetto di ricerca "Processi di internazionalizzazione delle PMI nel Friuli-Venezia Giulia: un'analisi empirica dei modelli organizzativi e delle strategie gestionali" (Ricerca Scientifica Prot. 19990017388 dd. 03/06/1999 - Responsabile unità operativa: Prof. Vladimir Nanut).

**1998-1999:** Membro del progetto di ricerca "Assetti istituzionali e modelli di transizione imprenditoriale nelle Pmi" (fondi ex 60%). Responsabile della ricerca: Prof.ssa Cristiana Compagno.

**1996 – 1999:** Membro del progetto di ricerca "Marketing e comportamento del consumatore: analisi empiriche e implicazioni operative" (Murst 40%)- Titolo del progetto dell'unità operativa di Trieste: "Comportamento del consumatore ed evoluzione della distribuzione commerciale" (Coordinatore nazionale: Prof. Roberto Sbrana; Responsabile unità operativa Prof. Vladimir Nanut).

**1996-1998:** Membro del progetto di ricerca "Il marketing relazionale quale generatore di valore in una logica parallela - (60%) - Responsabile della ricerca : Prof. Claudio Sambri.

**1993-1995:** Membro del progetto di ricerca "Le componenti informative nelle relazioni verticali di marketing - (60%) - Responsabile della ricerca : Prof. Claudio Sambri.

## **5. PREMI E RICONOSCIMENTI**

- **2019** - Best Instructor Award nell'ambito del progetto X-Culture 2017 (valutazione su 124 items)
- **2017** - Best Instructor Award nell'ambito del progetto X-Culture 2017 (valutazione su 124 items)
- **2016** - Best Instructor Award nell'ambito del progetto X-Culture 2016 (valutazione su 124 items)
- **2015** - Best Instructor Award nell'ambito del progetto X-Culture 2015 (valutazione su 124 items)
- **2014** - Best Instructor Award nell'ambito del progetto X-Culture 2014 (valutazione su 108 items)

Il **premio X-Culture Best Instructor Award** viene attribuito nell'ambito del progetto X-Culture, che prevede la realizzazione, in ottica di innovazione della didattica sui temi dell'International Business e del Marketing Internazionale, di business plan di entrata nei mercati esteri da parte di team misti di studenti internazionali afferenti alle diverse università aderenti al progetto. Il docente è valutato su più di cento items tra cui la qualità e l'originalità dei progetti presentati.

- **2012** – Appreciation letter X-Culture 2012 (lettera di riconoscimento per risultati ottenuti nella ricerca e coordinamento all'interno del gruppo internazionale di X - Culture)

- **2008** - Marketing Trends Award, International Marketing Trends Conference, per il paper: Khalbous S., Vianelli D., Domanski T., Dianoux C. and Maazoul M. (2008), Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement: Tunisie, France, Italie & Pologne, in Andreani J.C., Collese U. (a cura di): "Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia 17-19 Gennaio 2008", Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia.

## 6. APPARTENENZA A COMITATI SCIENTIFICI ED EDITORIALI

- Dal gennaio 2016 è Associate Editor della rivista **Sinergie – Italian Journal of Management**.
- Dal 2010 Membro del Comitato Editoriale della Rivista edita dal Mulino: **Micro & Macro Marketing** - <https://www.mulino.it/riviste/issn/1121-4228>.
- Dal 2010 Membro del Comitato Editoriale della Rivista della Società Italiana Marketing edita da Franco Angeli: **Mercati e Competitività**: <http://www.simktg.it/sp/governance.3sp>
- Dal 2020 Membro del Comitato Editoriale della Collana edita da Giappichelli - Management and Marketing
- Dal 2020 Membro del Comitato Scientifico della Collana di Management edita da McGraw Hill

## 7. ATTIVITA' DI REFERAGGIO

Svolge attività di referaggio per le seguenti riviste nazionali e internazionali:

- Mercati e Competitività
- Micro & Macro Marketing
- Sinergie Management Journal
- Asia Pacific Journal of Management
- International Journal of Hospitality Management
- International Marketing Review
- International Journal of Emerging Markets
- Health Policy

## 8. INCARICHI E ATTIVITA' ORGANIZZATIVE ISTITUZIONALI

**Presso l'Ateneo di Trieste** ha svolto le seguenti principali attività organizzative:

- Dal novembre 2020 è membro del CISG (Centro Interdipartimentale Studi di Genere).
- Dal 2019 è delegata del Dipartimento alle Relazioni e Mobilità Internazionale
- Dal 2013 AL 2019 è stata **Delegata del Rettore** per l'Orientamento in Entrata e in Uscita – Job Placement.
- Dal 2015 al 2019 è stata **membro del gruppo CRUI (Conferenza dei Rettori delle Univ. Italiane) Università – Imprese**

- Dal 2015 al 2019 è stata **membro del gruppo CRUI (Conferenza dei Rettori delle Univ. Italiane) Ranking Universitari**
- Dal 2008 al 2014 è stata **Coordinatore del corso di laurea triennale di Economia e Gestione Aziendale** e **membro della commissione Riforma**. Dal 2014 ne continua a far parte come **membro della Commissione AQ** del corso di studio.
- Dal 2012 è membro della **Commissione AQ per la Ricerca dipartimentale**
- Dal 2015 organizza la **Summer School DEAMS – University of Northern Colorado**.
- Dal 2010 è coordinatore dell'**Exchange Program con la University of Northern Colorado – Monfort College of Business**.
- Dal 2010 è coordinatore dello **scambio Erasmus con Graz – Campus 02**.
- Dal 2010 è coordinatore dello **“Short Term Education Abroad Program”** nell’ambito dell’accordo con Graz – Campus 02.
- Nel 2005 e 2009 è stata membro della **Commissione per esame di stato di dottore commercialista**.
- Dal 2010 è **membro della commissione ricerca del Dipartimento** di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche “Bruno de Finetti”.
- Dal 2003 al 2007 è stata **delegato all’Orientamento per la Facoltà di Economia** presso l’Ateneo di Trieste.
- Dal 2001 al 2007 è stata responsabile del **coordinamento della Commissione Marketing della Facoltà di Economia** dell’Università di Trieste.

#### **Presso altri Enti:**

- Nel A.A. 2020/21 è Professore a contratto di Cross Cultural Marketing e International Marketing to China presso l’Università Ca’ Foscari di Venezia.
- Dal 2017 è componente (da maggio) e vice-coordinatore (da dicembre 2017) del **Nucleo di Valutazione dell’Università degli Studi di Verona**.
- Membro eletto del Direttivo AIDEA per il settore B/02 dell’Accademia Italiana di Economia Aziendale, per il triennio 2018-2020 e 2021-2023
- Dal 2013 – 2016 SIMA, eletta in rappresentanza dei Professori Associati P/08 (Economia e Gestione delle Imprese).
- Dal 1994 al 2006 ha svolto attività di **coordinamento organizzativo e di docenza presso Mib School of Management**. Dal 1999 al 2006 è stata **responsabile scientifica e organizzativa dell’Area Marketing** di Mib School of Management.
- Dal 2000 al 2006 è stata **membro e presidente di commissioni di accreditamento per ASFOR**, Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, per certificare la qualità dei Master richiedenti l’accreditamento ASFOR.

## 9. ATTIVITA' DI TERZA MISSIONE

L'attività di terza missione di Donata Vianelli si è articolata nelle seguenti quattro tipologie di attività:

- a. **Attività di Orientamento / Divulgazione:** tale attività è stata svolta nel periodo 2013 – 2018 (con scadenza 2019) nel ruolo di Delegato del Rettore per l'Orientamento in Entrata e in Uscita – Job Placement presso l'Ateneo di Trieste. Sono stati ideati, organizzati e valutati in termini di efficacia diversi progetti di Orientamento sia in Entrata che in Uscita, costruendo una forte rete territoriale sia con le Scuole che con le Aziende. Molti progetti sono stati finanziati dalla Regione Friuli Venezia Giulia su bandi ad hoc.
- b. **Attività di Divulgazione:** sono stati svolti numerosi seminari presso Camere di Commercio, Associazioni industriali, Istituti di ricerca, Fondazioni volti a condividere i risultati ottenuti nelle diverse ricerche condotte a livello internazionale, con target principali imprenditori di piccole e medie imprese, esperti di settore, associati di diverse categorie produttive e di servizi. Sono state organizzate anche giornate di approfondimento sui temi dell'innovazione e dell'internazionalizzazione. Particolarmente intensa è stata l'attività di divulgazione a seguito delle ricerche condotte sull'internazionalizzazione delle imprese nel mercato cinese.
- c. **Trasferimento tecnologico / Consulenza / Progetto "conto terzi":** sono stati svolti diversi progetti per le imprese, i più rilevanti elencati nella tabella sottostante. In particolare, il progetto svolto per Finmeccanica sugli Unmanned Air Vehicles (UAV: droni) ha consentito di analizzare le applicazioni dei droni in ambito civile, per impostare le basi dell'innovazione dell'azienda su tale segmento in costante crescita. I dati primari raccolti presso gli Organi centrali della Polizia di Stato, della flotta aerea dei Vigili del Fuoco, della Guardia Costiera, della Guardia Forestale, Aziende e Istituzioni potenzialmente interessate all'utilizzo di droni per scopi civili, hanno consentito di fornire utili suggerimenti per gli investimenti in ambito tecnologico e organizzativo dell'Azienda. Il progetto svolto per il Gruppo Carnival – Costa Crociere ha impostato assieme all'azienda un modello di analisi del comportamento del consumatore, utile per acquisire dati per l'implementazione di nuovi servizi in nave e nelle aree di imbarco/sbarco. Il modello è stato testato su più di 4000 consumatori di quattro diverse nazionalità. Infine il progetto svolto (e attualmente in corso) per Amadeus IT Group S.A., azienda globale operante nel settore turistico, ha visto la definizione di un modello di analisi della customer satisfaction volto a monitorare la soddisfazione delle agenzie clienti del software Amadeus che si appoggiano per i problemi tecnici ad un Help Desk esternalizzato. I dati sono necessari per migliorare l'implementazione del servizio, le caratteristiche tecniche, la formazione personalizzata degli operatori.

**d. Formazione / diffusione conoscenze:** in questa tipologia sono state descritte le principali attività di formazione operativa, aventi come target non solo laureati ma anche Aziende e Associazioni. L'attività formativa ha sempre avuto l'obiettivo di creare una cultura manageriale, trasferire la conoscenza di modelli di analisi strategica, in particolare con riferimento alle scelte di internazionalizzazione delle aziende.

Di seguito si riporta un dettaglio delle principali attività svolte:

Anno	Tipologia	Target	Committente	Descrizione
2017-2018	Orientamento	Scuole Superiori	Regione Friuli Venezia Giulia / Ateneo	Progettazione e Coordinamento progetto JobforYoung 4.0. FVG – Progetto Speciale finanziato dalla Regione sul potenziamento dell'Alternanza Scuola Lavoro in un'ottica di orientamento universitario.
2015 e 2016	Orientamento/divulgazione	Scuole Superiori	Ateneo	Progettazione e Coordinamento progetto Lezioni Aperte in Ateneo con il coinvolgimento di tutte le aree formative di area SH, PE e LS
2014 - 2016	Orientamento/divulgazione	Scuole Superiori	Regione Friuli Venezia Giulia / Ateneo	Progettazione e Coordinamento Progetto Flash Forward 4 – coordinato progetto di divulgazione erogato direttamente alle Scuole tramite rete Lightnet e Garr.
2014-2016	Orientamento	Studenti Universitari	Regione Friuli Venezia Giulia / Ateneo	Progettazione con la Direzione Regionale al Lavoro e l'Ateneo del progetto PIPOL, finalizzato a rendere operative le politiche del Fondo Garanzia Giovani.
2015 - 2016	Orientamento/divulgazione	Scuole Superiori	Ateneo	Progettazione e Coordinamento Progetto Moduli Formativi in Ateneo con il coinvolgimento di tutte le aree formative di area SH, PE e LS.
2014 - 2017	Orientamento	Scuole superiori	Ateneo	Organizzazione dei Porte Aperte di Ateneo, con il coinvolgimento di 6000 studenti in media
2014 - 2017	Orientamento	Studenti Universitari	Ateneo	Organizzazione del Career Day Job-Units con il coinvolgimento di 50 aziende per attività di presentazione e recruiting.
2010-2016	Trasferimento tecnologico / Consulenza / Progetto "conto terzi"	Amadeus IT Group S.A.	Mib School of Management	Sviluppo di un modello di analisi di customer satisfaction per le agenzie viaggio della rete Amadeus. Analisi dei dati trimestrale basata sui dati raccolti con un questionario alle agenzie che hanno contattato l'Help Desk.
2013	Divulgazione	Aziende, Istituzioni ed Esperti del settore	Istituto Confucio Macerata	Relatore presso Istituto Confucio nell'incontro: Le relazioni Italia – Cina: Commercio, Partnership, Investimenti – 14 e 15 febbraio 2013 – Tema: Vendere e distribuire in Cina: tra strategie di marketing ed approcci culturali
2011, 2013 e 2015	Divulgazione	Studenti Universitari	Ateneo e Graz - CAMPUS 02	Organizzazione e docenza nell'Education Abroad programme sul tema della Gestione dell'Innovazione nelle aziende, organizzato con Graz - CAMPUS 02, University of Applied Sciences, Graz, Austria
2012	Formazione / diffusione conoscenze	Unicredit – Export Business School	Mib School of Management	Giornata di formazione sul tema "Il processo di internazionalizzazione commerciale: Entrare nei mercati esteri" – Marzo 2012
2011	Divulgazione	Aziende, Istituzioni ed Esperti del settore	Fondazione Italia Cina	V China Executive Seminar: Distribuzione e Franchising in Cina, Marzo 2011, Bologna
2009	Formazione / diffusione conoscenze	Studenti	Enaip Friuli Venezia Giulia	Piano di Marketing – Corso IFTS in collaborazione con l'Università di Trieste - Maggio 2009



2008	Trasferimento tecnologico / Consulenza / Progetto "conto terzi"	Selex-Galileo / Gruppo Finmeccanica	Selex-Galileo / Gruppo Finmeccanica	Responsabile del Progetto di "Analisi della domanda nel settore UAV (Unmanned Air Vehicles): approfondimento sulle applicazioni civili a livello nazionale e internazionale"
2008	Divulgazione	Aziende	Ateneo –Industrial Liason Office	Coordinatore del tavolo di lavoro "Analisi dei mercati" nell'ambito dell'evento "L'Impresa all'Università", 6 giugno 2008.
2008	Divulgazione	Aziende, Istituzioni ed Esperti del settore	Camera di Commercio di Ferrara	Relatore al Workshop "L'analisi della concorrenza e il posizionamento dell'impresa sui mercati esteri" – maggio 2008
2006 – 2007	Trasferimento tecnologico / Consulenza / Progetto "conto terzi"	Costa Crociere / Carnival Group	Costa Crociere / Carnival Group	Responsabile del Progetto "L'analisi del comportamento del consumatore nel mercato crocieristico europeo: un confronto tra Italia, Francia, Spagna e Germania"
2005-2006	Trasferimento tecnologico / Consulenza / Progetto "conto terzi"	Costa Crociere / Carnival Group	Costa Crociere / Carnival Group	Responsabile del Progetto "L'analisi del comportamento del consumatore nel mercato crocieristico italiano"
2006	Formazione / diffusione conoscenze	Impiegati Genertel	Genertel – Mib School of Management	Coordinamento e lezioni del progetto formativo "Corso di Marketing e Comunicazione"
2006	Formazione / diffusione conoscenze	Imprenditori	Regione Friuli Venezia Giulia	Relatore nei seminari di Marketing Internazionale per imprenditori del Friuli Venezia Giulia – giugno 2006
1995 - 2014	Formazione / diffusione conoscenze	Laureati e manager	Mib School of Management	Docente nell'ambito dei seguenti corsi:
			MIB – Master in International Business (fino al 2008) MIRM – Master in Insurance and Risk Management (fino al 2005) MILT - Master in Logistica e Trasporti (1996) IMTL – International Master in Tourism and Leisure (2000-2005) EMBA – Fino al 2008 ORIGINI – fino al 2014 Corsi specialistici di: - Marketing (1997, 1999) - Franchising (1998, 1999) - Euroconsulente (1998, 1999) - Logistica Aziendale (1999) - E-manager (2000) - Creazione d'impresa (1998, 1999)	
1997 e 1999	Formazione / diffusione conoscenze	Laureati	Area di Ricerca di Trieste e Mib School of Management	Docente di marketing presso il Corso di "Management dell'Innovazione"
1997	Formazione / diffusione conoscenze	Laureati	Mib School of Management	Docente di marketing presso il Master in Logistica e Trasporti.
1996	Formazione / diffusione conoscenze	Marketing Research Institute of Ulaanbaatar - Mongolia	Mib School of Management	Docente di marketing sul tema del "Marketing internazionale e ricerche di mercato" – in lingua inglese.
1996	Formazione / diffusione conoscenze	Friulia	Mib School of Management	Docente di marketing sul tema del "Analisi dei mercati e della concorrenza" – in lingua inglese.
1997	Formazione / diffusione conoscenze	Laureati	Gruppo PAM	Docente di marketing della distribuzione
1995-1996	Formazione / diffusione conoscenze	Laureati	dall'IRES (Istituto di Ricerche Economiche e Sociali del Friuli	Docente di marketing presso il Corso per assistente tecnico commerciale all'export "L'Europa, la tua professione"

			Venezia Giulia) di Udine	
1995	Formazione / diffusione conoscenze	Aziende, Istituzioni ed Esperti del settore	Centro di Produttività Veneta, Vicenza.	Docente di marketing internazionale

## 10. PUBBLICAZIONI (ultimi 20 anni)

- Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. (2021), *Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases*, Routledge – Taylor & Francis, New York, USA (ISBN 978-0-367-19608-0).
- Valta, M., and Vianelli D. (2020). "Brand Experiences, Retail Scenarios, and Brand Images in the Fashion Industry." In *Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. edited by Information Resources Management Association, 1085-1107. Hershey, PA: IGI Global, <http://doi:10.4018/978-1-5225-9615-8.ch049>
- Alon I., Ranfagni S., Vescovi T., Vianelli D. (2020). Family business internationalization: an insight into opportunities and challenges. *SINERGIE Italian Journal of Management*, vol. 38, pp. 11-17, ISSN:0393-5108
- Pegan G., Vianelli D., de Luca P. (2020), *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*, ISBN 978-3-030-33587-8, Springer: Heldelberg, Germany.
- de Luca P., Pegan G. & Vianelli D. (2020). Customer Experience in the Coffee World: Qualitative Research on the US Market. In F. Musso, & E. Druica (Eds.), *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* (pp. 257-283). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-1412-2.ch012
- Valta, M., Vianelli, D. (2020). Brand Experiences, Retail Scenarios, and Brand Images in the Fashion Industry. In *Management Association, I. (Ed.), Sustainable Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1085-1107). IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9615-8.ch049
- Vianelli D., de Luca P., Pegan G. (2020), La gestione della complessità nelle strategie omnicanale dell'impresa internazionale, in AA.VV., *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*, pp. 1299-1308, Rogiosi Editore, Napoli, ISBN 978-88-6950-393-1.
- Vianelli, D.; Valta, M. (2019), Is the Tourism Destination a Core Attribute in the Choice of Cruise Consumers?. In M. Camilleri (edited by), *Strategic Perspectives in Destination Marketing*, IGI Global, DOI:10.4018/978-1-5225-5835-4. pp.58-80 - ISBN:9781522558354.
- Alaoui A., Vianelli D. (2018), Does culture affect consumer behaviour, when shopping online. In Martínez-López, Francisco J., Gázquez-Abad, Juan Carlos and Chernev, Alexander, *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer International Publishing. ISBN:978-3-319-92083-2; DOI: 10.1007/978-3-319-92084-9. pp.105-113.
- Vianelli, D. (2018), She-conomy, tecnologia e imprenditorialità, in *MICRO & MACRO MARKETING*, n°3, DOI:10.1431/91409, ISSN:1121-4228, pp.341-348.
- Vianelli D. (2018), Le relazioni tra impresa e mercato. Una riflessione sui "segnali di fumo" che sono diventati realtà. In *Scritti seri e semiseri in onore di Claudio Baccarani*, Giappichelli Editore, Torino, pp.567-575, ISBN:978-88-921-1865-2.
- Pegan G. , De Luca P., Vianelli D. (2018), Impegno religioso e consumo verde: quali relazioni?, *Società Italiana di Marketing*, pp.1- 6, ISBN: 978-88-943918-2-4, XV Convegno annuale Società Italiana Marketing. 18-19 ottobre, Bari.
- Pegan G., Vianelli D., Reardon J. (2017). Value creation in foreign markets: wine importers and their Country of Origin Proclivities. pp.193-197. In *Value co-creation in foreign markets: le sfide di management per le imprese e per la società – Fondazione CUEIM*, ISBN:97888907394-9-1
- Vianelli, D.; Gregori, M.; Valta, M. (2017), The mediating effect of store image and consumer attention to COO on the relationship of COO and retailers' intention to buy, pp.1-6. In *Marketing di successo. Imprese, enti e persone - ISBN:978-88-907662-9-9.*
- Valta M., Vianelli D. (2017). The influence of product context complexity on processing fluency and product evaluation across shop environments, *Advances in National Brand & Private Label Marketing*, pp. 29-31, Springer Editions, DOI 10.1007/978-3-319-59701-0, ISBN 978-3-319-59700-3 EISBN 978-3-319-59701-0.
- Vianelli, D. (2017), Customer journey e trasformazione digitale. In *Micro & Macro Marketing*, vol.2, anno XXVI, pp.209-211.
- Reardon J., Vianelli D., Miller C., (2017) "The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 2, doi: 10.1108/IMR-03-2015-0080

18. Alon I., Jaffe E., Prange C., Vianelli D. (2016), *Global Marketing: Contemporary theory, practice and cases*, Routledge – Taylor & Francis, New York, USA (ISBN 978-1138807884).
19. Valta M. and Vianelli D. (2016), *Brand Experiences, Retail Scenarios, and Brand Images in the Fashion Industry*, in *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, Vecchi A. and Buckley C. (Edited by), ISBN13: 9781522501107|ISBN10: 152250110X|EISBN13: 9781522501114|DOI: 10.4018/978-1-5225-0110-7.
20. Vianelli, D. (2016), *Il made in Italy nell'economia internazionale*. In *Micro & Macro Marketing*, vol. 25 (3), pp.345-349.
21. Valta E., , Vianelli D., Stottinger B. (2016), *How brand cue consistency across retail environments affects the customer experience: an empirical investigation*, *Società Italiana di Marketing*, pp.1- 5, ISBN: 978-88-907662-6-8, XIII Convegno annuale Società Italiana Marketing. 20-21 ottobre, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale.
22. Vianelli D., Pegan G., Valta M., (2016), "Diesel: An Unconventional, Innovative, International – Lifestyle, Italian Company", in Byoungho J. and Cedrola E. (Editors), *Fashion Brand Internationalization: Opportunities and Challenges*, Springer, ISBN:978-1-137-52336-5, DOI 10.1057/978-1-137-52337-2, pp.65-88.
23. Pegan G., Vianelli D., (2016), "L'identità territoriale come risorsa per creare valore nei mercati esteri. Una ricerca qualitativa sul ruolo della distribuzione nel comparto del Prosecco in USA", in Napolitano M.R, Marino V., (a cura di), *Cultural Heritage e made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, ed. Editoriale Scientifica, ISBN 978-88-6342-856-8, pp.297-329.
24. Marino V., Vernuccio M., Vianelli D., Quattrococchi B. (2016), "Territorio e innovazione: il ruolo della filiera vitivinicola", in Golinelli e De Falco (a cura di), *Progetto Divino: soluzioni distributive innovative per la comunicazione della distintività del vino italiano sul mercato internazionale*, ISSN 0393-5108, DOI: 10.7433.01/RR39.2016.
25. Shaked Gilboa, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastore and Ram Herstein (2015), *A summated rating scale for measuring city image*, *Cities*, Volume 44, DOI 10.1016/j.cities.2015.01.002, pp. 50-59. *Impact Factor 2.051. Classe A – Area 13 – Anvur.*
26. Vianelli D., Reardon J., Guercini S. (2015), *Consumer Ethnocentrism, National Identification, and Cosmopolitanism*, *Micro e Macro Marketing*, n°2, pp. 181-197, DOI: 10.1431/80825.
27. Valta E., , Vianelli D., Stottinger B. (2015), *Aesthetic design: The role of (in)congruent brand-retail settings on consumer brand purchase intentions*, *Società Italiana di Marketing*, pp.1- 6, ISBN: 978-88-907662-4-4, XII Convegno annuale Società Italiana Marketing. 22-23 ottobre, Torino.
28. Valta M., Vianelli D. (2015), *Shopping Experiences and Luxury Brands: Consumer Response to Holistic Brand Cues across Multiple Retail Settings*, *Proceedings of the Global Fashion Management Conference*, pp. 193-198 (June 2015), <http://dx.doi.org/10.15444/GFMC2015.02.04.03>.
29. Valta M., Vianelli D., Stöttinger B. (2015), *New Perspectives on the Interplay Between In-Store And Out-Of-Store Brand Factors across Multiple Retail Contexts: Consumer Response to Luxury Brand Experiences*, *Proceedings of the Global Fashion Management Conference*, pp. 113-118 (June 2015), <http://dx.doi.org/10.15444/GFMC2015.01.06.01>
30. Bortoluzzi Guido, Balboni Bernardo, Vianelli Donata (2014). *The Impact of Relational Capabilities on the Internationalization Process of Industrial Subcontractors*. *Transformations in Business & Economics* (ISSN:1648-4460), Vol. 13, pp.21- 40, ISSN: 1648-4460. *Impact Factor 0.387. Classe A – Area 13 – Anvur.*
31. Vianelli D., Valta E. (2014). *Transcultural Marketing and Product Life Cycles in International Markets*. In Christiansen B., Yildiz S. and Yildiz E. (Editors), *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism*. IGI Global, Hershey PA: pp.377- 392. ISBN13: 9781466662209. DOI: 10.4018/978-1-4666-6220-9. *Scopus Publication.*
32. Valta E., Stottinger B., Vianelli D. (2014). *Multichannel customer experience in retail settings: An integrated in-store and off-store approach*. *Società Italiana di Marketing*, pp.1- 6, In: XI convegno annuale SIMktg. 18-19 settembre 2014, Modena.
33. Vianelli D., Pegan G., Micoli C. (2014). *Dal Country of Origin al Country of brand: quali sfide per le imprese del made in Italy?. Società Italiana di Marketing*, Modena: pp.1- 6, In: XI convegno annuale SIMktg. 18-19 settembre, Modena.
34. Vianelli D., Pegan G. (2014). *Made in Italy brands in the US and China: does Country of Origin matter?. JOURNAL OF EURO-MARKETING* (ISSN:1049-6483), pp.1- 20, Vol. 23.
35. Pegan G., Vianelli D., de Luca P. (2014). *Competere e creare valore nei mercati maturi: alcune evidenze empiriche del made in Italy negli Stati Uniti*. *ECONOMIA E SOCIETÀ REGIONALE. OLTRE IL PONTE* (ISSN:1827-2479), pp.1- 15.
36. Gilboa S., Vianelli D., Jaffe E., Pastore A. and Herstein R (2014), *A Summated Rating Scale for Measuring City Image*, *International Marketing Trends Conference*, 24-25 January 2014, Venice, ISBN 978-2-9532811-2-7.
37. de Luca P., Vianelli D., Marzano F.C. (2013). *Entry Strategies and Distribution Channels of Italian SMEs in the Chinese Market*. In: Christiansen B., Turkina E., Williams N. (Eds.). *Cultural and Technological Influences on Global Business*. IGI GLOBAL, Hershey, PA, USA: pp.509- 528. ISBN: 978-146663966-9. DOI: 10.4018/978-1-4666-3966-9. Scopus Publication.

38. Aiello G.; Lippiello T.; Vescovi T.; Vianelli D. (2013). Branding e Retailing dei beni ad alto valore simbolico nei mercati internazionali: una ricerca empirica in Cina, Russia, Francia e Stati Uniti . In: Aiello G. (a cura di). Davanti agli occhi del cliente. Branding e Retailing del Made in Italy nel mondo. Aracne Editrice, Roma: pp.7- 14.
39. Vianelli D.; Marzano F.C. (2013). I prodotti italiani ad alto valore simbolico nel processo di acquisto dei retailer statunitensi. In: Aiello G. (a cura di). Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy nel mondo . Aracne Editrice, Roma: pp.205- 220.
40. Khalbous S.; Vianelli D.; Domanski T.; Dianoux C.; Maazoul M. (2013). Attitudes toward Product Placement: A Cross-Cultural Analysis in Tunisia, France, Italy, and Poland. pp.138-153. In International Journal of Marketing Studies - ISSN:1918-719X, vol. 5 (2).
41. Vianelli D., Marzano F.C., Reardon J. (2013). Il processo d'acquisto dei retailer: proposta di un modello d'analisi per i prodotti made in Italy nel mercato americano. Società Italiana Marketing, Parma: pp.1- 11, In: Convegno annuale Società Italiana Marketing. 3-4 ottobre 2013, Milano.
42. G. Pegan , D. Vianelli, P. de Luca (2013). Il ruolo della distribuzione nella valorizzazione dei marchi made in Italy ad alto valore simbolico in Usa: casi, esperienze e criticità. In: Aiello G. (a cura di). Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy nel mondo . ARACNE Editrice, Roma: pp.174- 197.
43. Alon I., Jaffe E., with Vianelli D. (2012). Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases. New York:McGraw-Hill Higher Education, ISBN: 9780078029271.
44. Auruskeviciene V., D. Vianelli, J. Reardon (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. Transformations in Business & Economics, vol. 11, p. 20-35, ISSN: 1648-4460. *Impact Factor 0.387. Classe A – Area 13 – Anvur.*
45. Reardon, D. Vianelli, V. Auruskeviciene (2012). "The Effects of Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Cosmopolitanism on Purchase Behavior in Transitional Economies", EBES Conference – Eurasia Business and Economics Society, January 13-14, 2012, Antalya, Turkey, pp.1- 18.
46. D. Vianelli, P. de Luca, G. Pegan (2012). Modalità d'entrata e scelte distributive del Made in Italy in Cina. MILANO: FrancoAngeli, ISBN: 9788856849776.
47. Vianelli D., de Luca P., Bortoluzzi G. (2013). Distribution channel governance and value of 'Made in Italy' products in the Chinese market. In: Bertoli e Resciniti (a cura di), International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global Impact of 'Made in Italy'. p. 133-153, CHELTENHAM: Edward Elgar Publishing Limited, ISBN: 9781781955604. *SCOPUS Publication.*
48. Vianelli D., de Luca P. (2011), Scelte di marketing delle imprese italiane in Cina. La distribuzione. In Vescovi T. (a cura di), Libellule sul Drago: modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina, Padova: Cedam, pp. 89-114.
49. Vianelli D. (2011), Il comportamento di scelta del prodotto crocieristico nel mercato italiano, Micro & Macro Marketing, n°1, pp.19-37.
50. Alon I., Vianelli D. (2010), "Franchising in Italy", In: Alon I., *Franchising Globally: Innovation, Learning and Imitation*, Palgrave Macmillan, New York: pp.93- 119.
51. Vianelli D., Pegan G. (2010), "La definizione di cultura nazionale per i processi d'impresa" in Guercini S., *Marketing e management interculturale: attori, politiche e organizzazione.* il Mulino, Bologna: pp.15- 27.
52. Nanut V., Vianelli D. (2009), "Strategie competitive tra innovazione e internazionalizzazione: gruppo Principe", in *Un tesoro emergente: le medie imprese italiane dell'era globale*, Varaldo R., Dallì D., Resciniti R. e Tunisini A. (a cura di), Franco Angeli, Milano, pp.577-591.
53. Vianelli D., Alon I. (2009), "Travel Agents' Perceptions of Cruise Tourism in Croatia and Slovenia", *International Journal of Global Management Studies Quarterly*, Vol.1, n°1, pp.1-22.
54. Vianelli D. (2009), "Enel", in Wankel C. (edited by), *Encyclopedia of Business in Today's World*, Sage Publications, ISBN 9781412964272
55. Vianelli D. (2009), "UniCredit Group", in Wankel C. (edited by), *Encyclopedia of Business in Today's World*, Sage Publications, ISBN 9781412964272
56. Vianelli D. (2009), "Telecom Italia", in Wankel C. (edited by), *Encyclopedia of Business in Today's World*, Sage Publications, ISBN 9781412964272
57. Vianelli D. (2009), "ENI", in Wankel C. (edited by), *Encyclopedia of Business in Today's World*, Sage Publications, ISBN 9781412964272
58. Nanut V., Vianelli D. (2009), "Assicurazioni Generali", in Wankel C. (edited by), *Encyclopedia of Business in Today's World*, Sage Publications, ISBN 9781412964272
59. Vianelli D., Dam E. (2009), "Il marketing relazionale nella gestione alberghiera: il caso Starwood", *Risposte Turismo*, n°1, pp. 1-21.
60. Vianelli D., Sassi G. (2008), "Comunicare l'innovazione per creare valore: il ruolo del brand e dei canali di distribuzione nella crescita delle PMI", *Economia & Management*, n° 4, luglio/agosto, Etas, Milano.

61. Vianelli D. (2008), "The internationalization of small and medium companies in San Marino" in Dana L-P., Welpel I., Han M., Ratten V. (Eds.), *Handbook Of Research On European Business and Entrepreneurship: Towards a Theory of Internationalization*, Cheltenham: Edward Elgar, UK, ISBN 978-1-84542-501-2, pp. 564-579. *Scopus Publication*.
62. Khalbous S., Vianelli D., Domanski T., Dianoux C. and Maazoul M. (2008), Etudes interculturelles sur les attitudes à l'égard du placement: Tunisie, France, Italie & Pologne, in Andreani J.C., Collesei U. (a cura di): *Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends, Venezia 17-19 Gennaio 2008*, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia.
63. Vianelli D., Alon I. (2007). Travel agent's perception of cruise tourism in Croatia and Slovenia. In: Chadraba P., Springer R. (edited by). *Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*. Nov 28th - Dic 1, 2007. (pp. 518-539). ISBN/ISSN: 978-3-9502045-5-1. VIENNA: Univ. of Econ. & Business Administration (AUSTRIA).
64. Vianelli D. (2007), Il comportamento di scelta del prodotto crocieristico: un'analisi empirica, in Andreani J.C., Collesei U. (a cura di): *Atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends, Parigi 26-27 Gennaio 2007*, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, 2007. ISBN: 88-902459-1-3 / 978-88-902459-1-6.
65. Vianelli D., Alon I. (2007), "Opportunities and risks of international franchising in the Italian hotel industry",  *Mercati e Competitività*, n°3, Franco Angeli, Milano, pp. 73-98.
66. Vianelli D., Dianoux C., Domanski T., Hermann J.L., (2007), "In-Store Shopping Behavior: a cross-cultural comparison in Italy, France and Poland", in Larimo J. (editor), *Market Entry and Operational Decision Making in East-West Business Relationships*, International Business Press, USA, ISBN-13:978-0-7890-3543-1, pp.115-142, *Scopus Publication*.
67. Vianelli D., Dianoux C., Domanski T., Hermann J.L., (2007), "In-Store Shopping Behavior: a cross-cultural comparison in Italy, France and Poland", *Journal of East-West Business*, Vol.13, n°2/3, pp.115-142. DOI:10.1300/J097v13n02\_02. *Scopus Publication*.
68. Dianoux C, Hermann J.L., Vianelli D. (2006), "Standardization / adaptation of the retailing format: an exploratory research on French and Italian consumers", in Andreani J.C., Collesei U.(a cura di), *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends – Venezia, 20-21 Gennaio 2006*, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, ISBN: 88-902459-0-5 / 978-88-902459-0-9, pp.1-16.
69. Vianelli D. (2006), "La pubblicità contro il fumo nel segmento degli adolescenti", *Tabaccologia*, n°2, pp. 17–28.
70. Vianelli D. (2006), "Il comportamento del consumatore all'interno del punto vendita",  *Mercati e Competitività*, n°1, Franco Angeli, pp. 83-107.
71. Vianelli D., de Luca P., Kajca R. (2005), "Development of marketing in Albania", in Marinov M. (edited by), *Marketing in the Emerging Markets of Central and Eastern Europe: The Balkans*, Palgrave Macmillan Ltd; ISBN: 1-4039-4750-3, pp. 15-33.
72. Vianelli D. (2006), "L'efficacia della pubblicità contro il fumo: un'indagine empirica nel segmento degli adolescenti", in Andreani J.C., Collesei U.(a cura di), *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends – Venezia, 20-21 Gennaio 2006*, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia, ISBN: 88-902459-0-5 / 978-88-902459-0-9, pp.1-17.
73. Dianoux C., Domanski T., Hermann J.L., Vianelli D. (2005), "In store shopping behavior: a comparison of French, Italian and Polish consumers", in Chadraba P., Springer R. (edited by), *Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, Proceedings of the 13th Annual Conference, 1-3 December 2005, Wirtschaftsuniversitat, Vienna, Austria, pp. 3-18.
74. Vianelli D., 2005, "Segmentazione del consumatore e comportamento di shopping all'interno del punto vendita: un'analisi empirica", in Andreani J.C., Collesei U.(a cura di), *Atti del Quarto Congresso Internazionale sulle Tendenze di Marketing – ESCP EAP*, Università Ca' Foscari di Venezia, 21-22 gennaio 2005, Parigi, p.1-18.
75. de Luca P., Vianelli D. (2004), "Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita", *Micro & Macro Marketing*, n°3, Il Mulino, pp. 581- 594.
76. Vianelli D. (2004), "The role of international franchising in the Croatian market", in Kandzija V., Kumar A. (edited by), *Theory and practice of transition and accession to the EU*, Copis d.o.o., Ljubljana, ISBN: 961-240-004-0, pp.575 – 588.
77. Vianelli D. (2004), "Il sistema distributivo in Slovenia", in Nanut V., de Luca P. (a cura di), *Il cross border shopping al confine Italo-Sloveno*, Edizioni Mib School of Management, Trieste, pp. 37-47.
78. de Luca P., Vianelli D. (2003), "Il franchising estero in Italia: una ricerca esplorativa sulle principali scelte strategiche, organizzative e gestionali", *Industria & Distribuzione*, Vol.4, Franco Angeli, pp. 19-30.
79. Vianelli (2003), "Franchising as a mode of entry for Italian companies in international markets" in Alon I and Welsh D (Ed.) *International Franchising in Industrialized Markets: Northern and Western Europe*, Washington DC: CCH Inc. Publishing, ISBN 0-8080-0963-X, pp. 331 – 351.
80. de Luca P. Vianelli (2003), "L'influenza delle variabili culturali sullo sviluppo del franchising internazionale: il caso italiano", *Sinergie*, n°60, pp.145-161.

81. de Luca P., Vianelli D. (2003), "Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita", in ESCP-EAP – Università Ca' Foscari di Venezia, *Proceedings of the 3rd International Congress "Marketing Trends"*, November 28-29, Venice, Italy, pp.1-16.
82. de Luca P., Vianelli D. (2003), "Il franchising estero in Italia: una ricerca esplorativa sulle principali scelte strategiche, organizzative e gestionali", in *"I sistemi a rete nel retailing: modelli di relazione, regole e creazione di valore"*, Atti del Convegno, 21 e 22 novembre, Roma, Apogeeonline, pp.1-15.
83. de Luca P., Kajca R., Vianelli D. (2002), "The distribution system in Albania", in Chadraba P., Springer R. (edited by), *Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, Proceedings of the 10th Annual Conference, Vienna, Austria, pp.217-231.
84. Vianelli D., de Luca P., Kajca R. (2002), "Internationalization of the Albanian Economy through Foreign Investments: The Italian Case", in Marinov A. (Ed.), *Internationalization in Central and Eastern Europe*, Ashgate Publishing, UK, ISBN: 0-7546-1857-9, pp. 105-130.
85. Vianelli D. (2001), "Export Marketing Information System: An Empirical Study of Some Italian Companies Exporting to Croatia", in Kandzija V. et al (edited by), *Economic system of European Union and accession of the Republic of Croatia*, Faculty of Economics, Rijeka, Croatia, ISBN: 953-6148-25-5, pp.347 – 358.
86. Vianelli D. (2001), *Il posizionamento del prodotto nei mercati internazionali*, FrancoAngeli, Mi.
87. De Luca P., Vianelli D. (2001), *Il marketing nel punto vendita. Strumenti di gestione della densità e dell'affollamento*, FrancoAngeli, Mi.
88. Vianelli D. (2001), "L'atmosfera del punto vendita in un contesto multiculturale: una ricerca empirica su consumatori di diversa nazionalità", *Industria e Distribuzione*, ed. Franco Angeli, n°1, pp. 67-80.
89. Sambri C., Vianelli D. (2001), "World Trade Centers in Western and Eastern Europe: differences and similarities", in Chadraba P., Springer R. (edited by), *Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, Proceedings of the 9th Annual Conference, 5-7 December 2001, Wirtschaftsuniversitat, Vienna, Austria, pp.183-199.
90. Vianelli D. (2000), "The Acquisition and Use of Information for the Development of Export Marketing Strategies in Western and Eastern Europe", in Chadraba P., Springer R. (edited by), *Marketing Strategies for Central & Eastern Europe*, Proceedings of the 8th Annual Conference, 13-15 December 2000, Wirtschaftsuniversitat, Vienna, Austria, pp.28-37.
91. Vianelli D. (2000), "Export marketing information use: a conceptual framework", in *Proceedings of the Conference Marketing Theories and Methods*, October 26-27, Kaunas, Lithuania, pp.1-15.
92. Vianelli D. (2000), "Analisi di mercato e strategie di marketing", in Compagno C. (2000), *Nonino: lo spirito d'impresa*, ISEDI, Torino, pp. 149-183.

## **11. PARTECIPAZIONI A CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI (ultimi 5 anni)**

- 1 Bortoluzzi G., Chiarvesio M., Vianelli D. (2020), Strategie di entrata in Cina nel settore delle cucine componibili: il caso SNAIDERO, Sinergie SIMA Management Conference, Grand challenges: companies and universities working for a better society, 7-8 September 2020, University of Pisa - Scuola Superiore Sant'Anna, Online conference.
- 2 Alaoui A., Vianelli D. (2018), Does culture affect consumer behaviour, when shopping online. In Martínez-López, Francisco J., Gázquez-Abad, Juan Carlos and Chernev, Alexander, *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer International Publishing. ISBN:978-3-319-92083-2; DOI: 10.1007/978-3-319-92084-9. pp.105-113.
- 3 Vianelli D. (2018), Le relazioni tra impresa e mercato. Una riflessione sui "segnali di fumo" che sono diventati realtà. Workshop presso l'Università di Verona in onore di Claudio Bacarani, 23 novembre 2018.
- 4 Pegan G., De Luca P., Vianelli D. (2018), Impegno religioso e consumo verde: quali relazioni?, Società Italiana di Marketing, pp.1- 6, ISBN: 978-88-943918-2-4, XV Convegno annuale Società Italiana Marketing. 18-19 ottobre, Bari.
- 5 Pegan G., Vianelli D., Reardon J. (2017). Value creation in foreign markets: wine importers and their Country of Origin Proclivities. pp.193-197. In Value co-creation in foreign markets: le sfide di management per le imprese e per la società – Convegno Annuale Fondazione CUEIM.
- 6 Vianelli, D.; Gregori, M.; Valta, M. (2017), The mediating effect of store image and consumer attention to COO on the relationship of COO and retailers' intention to buy, XIV Convegno Annuale SIM, Università degli Studi di Bergamo, 26-27 Ottobre 2017
- 7 Reardon J., Vida I., Vianelli D., Auruskeviciene V. (2017), An examination of mechanisms underlying domestic vs. foreign purchase bias before and during an economic crises: Longitudinal evidence across three countries, 26th Annual CIMAR Conference, "Local-Global Connections In International Marketing", Consortium For International Marketing Research, June 20-23, Florence, Italy.

- 8 Pegan G., Vianelli D., Reardon J. (2017), Value creation in foreign markets: Wine importers and their country of origin proclivities, Convegno Sinergie-SIMA 2017, Value co-creation: le sfide di management per le imprese e per la società, 15-16 giugno, Università di Napoli Federico II.
- 9 Valta M., Vianelli D. (2017). The influence of product context complexity on processing fluency and product evaluation across shop environments, 4<sup>th</sup> International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing (NB&PL) "Multi- And Omni-Channel Marketing: Opportunities And Pitfalls For Manufacturers And Retailers", Barcelona, Spain, June 28<sup>th</sup>-30<sup>th</sup>.
- 10 Reardon J., Vianelli D., Auruskeviciene V., Vida I. (2017), Assessing Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products Before and During an Economic Crises: A Longitudinal Examination, Competitive Paper, 2017 Winter AMA Conference, February 17-19, Orlando, Florida.
- 11 Valta E., Vianelli D., Stottinger B. (2016), How brand cue consistency across retail environments affects the customer experience: an empirical investigation, Società Italiana di Marketing, pp.1- 5, ISBN: 978-88-907662-6-8, XIII Convegno annuale Società Italiana Marketing. 20-21 ottobre, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale.
- 12 Valta M., Vianelli D., Stottinger B. (2015), Aesthetic design: The role of (in)congruent brand-retail settings on consumer brand purchase intentions, Società Italiana di Marketing, pp.1- 6, ISBN: 978-88-907662-4-4, XII convegno annuale Società Italiana Marketing. 22-23 ottobre, Torino.
- 13 Valta M. and Vianelli D. (2015), Shopping Experiences and Luxury Brands: Consumer Response to Holistic Brand Cues across Multiple Retail Settings, Proceedings of the Global Fashion Management Conference, pp. 193-198 (June 2015) <http://dx.doi.org/10.15444/GFMC2015.02.04.03>.
- 14 Valta M., Vianelli D., Stöttinger B. (2015), New Perspectives on the Interplay Between In-Store And Out-Of-Store Brand Factors across Multiple Retail Contexts: Consumer Response to Luxury Brand Experiences, Proceedings of the Global Fashion Management Conference, pp. 113-118 (June 2015) <http://dx.doi.org/10.15444/GFMC2015.01.06.01>
- 15 Valta E., Stottinger B., Vianelli D. (2014). Multichannel customer experience in retail settings: An integrated in-store and off-store approach. Società Italiana di Marketing, pp.1- 6, In: XI convegno annuale SIMktg. 18-19 settembre 2014, Modena.
- 16 Vianelli D., Pegan G., Micoli C. (2014). Dal Country of Origin al Country of brand: quali sfide per le imprese del made in Italy?. Società Italiana di Marketing, Modena: pp.1- 6, In: XI convegno annuale SIMktg. 18-19 settembre, Modena.
- 17 Reardon J, Vianelli D., Auruškevičienė V., Vida I. (2014) The Effect of Economic Crisis on Consumer Preferences of Foreign and Domestic Goods: A Cross-Cultural, Longitudinal Study of US, Italy and Lithuania, EMAC 2014, European Marketing Academy, Valencia 3-6 June.
- 18 Gilboa S., Vianelli D., Jaffe E., Pastore A. and Herstein R (2014), A Summated Rating Scale for Measuring City Image, International Marketing Trends Conference, 24-25 January 2014, Venice, ISBN 978-2-9532811-2-7.
- 19 Vianelli D., Marzano F.C., Reardon J. (2013). Il processo d'acquisto dei retailer: proposta di un modello d'analisi per i prodotti made in Italy nel mercato americano. Società Italiana Marketing, Parma: pp.1- 11, In: Convegno annuale Società Italiana Marketing. 3-4 ottobre 2013, Milano.

Trieste, 3 agosto 2021