

CURRICULUM VITAE DI GIUSEPPE BERTOLI

INFORMAZIONI PERSONALI

Domicilio Professionale: Dipartimento di Economia e Management/ C.da S. Chiara, 50/ 25126
Brescia

FORMAZIONE E POSIZIONE ACCADEMICA

Laureato in Economia e Commercio con la votazione di 110/110 e lode, è attualmente professore ordinario di Economia e gestione delle imprese presso il Dipartimento di Economia e management dell'Università degli Studi di Brescia, dove è titolare degli insegnamenti di “Imprese e mercati internazionali” e “Marketing management”. Insegna inoltre “Marketing management advanced” presso l'Università Luigi Bocconi di Milano.

CARICHE E INCARICHI RICOPERTI

Presso l'Università degli Studi di Brescia, è attualmente Presidente del Consiglio di corsi di studio aggregato in Economia e management e Coordinatore per la didattica e Vicedirettore del Dipartimento di Economia e Management, dopo essere stato in precedenza Vicepreside della Facoltà di Economia e Direttore del Dipartimento di Economia aziendale della medesima Università.

Ricopre inoltre i seguenti incarichi correlati all'attività accademica: vicedirettore della rivista “Micro & Macro Marketing”; caporedattore della rivista “Finanza Marketing e Produzione”; membro dell'editorial board del “Journal of Marketing Trends”; membro del comitato editoriale della rivista “Mercati e competitività”; membro del comitato di direzione della rivista “Impresa Progetto. Electronic Journal of Management”; componente del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Marketing; membro del Consiglio di amministrazione del Consorzio universitario di economia e industriale e manageriale (Cueim) con sede a Verona; membro del Comitato scientifico del Consorzio Università & Impresa con sede a Brescia; membro del Comitato scientifico dell'Istituto tecnico superiore “Machina Lonati” di Brescia (Nuove tecnologie per il made in Italy); presidente dell'Osservatorio “Mobile Lab” presso il CSMT di Brescia; coordinatore dell'area “Marketing del commercio internazionale” dell'Istituto Nazionale per il commercio estero con sede a Roma; coordinatore del modulo di Marketing del Master in Economia e gestione della piccola e media impresa del Consorzio Università & Impresa di Brescia; membro della faculty del Master universitario in Marketing e comunicazione (Mimec) dell'Università Bocconi, e del Master in Marketing management dell'Università di Parma e Sole 24 Ore.

ATTIVITÀ PROFESSIONALE

Svolge attività professionale nel campo della consulenza aziendale con riferimento alle tematiche connesse al brand management, alla gestione della forza di vendita, e all'internazionalizzazione. E' inoltre impegnato nell'assistenza peritale in materia di valutazione degli intangibles.

ULTERIORI INFORMAZIONI

E' autore di numerose pubblicazioni scientifiche, fra le quali si ricordano:

- "Comportamenti dei consumatori e ruolo della marca nell'acquisto di energia elettrica: un'indagine esplorativa", *Sinergie*, n. 85, 2011, pp. 155-77 (con B. Busacca, R. Rozzi).
- "Cobranding e strategie di estensione: alcune evidenze sperimentali, in *Micro & Macro Marketing*, n. 1, 2011, pp. 93-117 (con B. Busacca).
- "/Setting royalty rates in brand licensing agreements", in *Journal of Marketing Trends*, volume 1 - numero 7, 2011, pp. 7- 18 (con B. Busacca e R. Graziano).
- "Celebrity endorsement, brand extension, brand loyalty", in *Sinergie*, n. 89, 2012, pp. 51-68 (con B. Busacca).
- Customer Value. Soddisfazione, fedeltà, valore, Milano, Egea, 2012 (con B. Busacca).
- "Il nome della marca fra simbolismo e ripetizione fonetica", in *Finanza Marketing e Produzione*, n. 3, 2012, pp. 7-35 (con B. Busacca e M.C.Grassi).
- *International Marketing and the Country of Origin Effect. The Global impact of Made in Italy*, Cheltenham, E. Elgar, 2012 (edited by Giuseppe Bertoli, Riccardo Resciniti).
- "Marca e brand management: tendenze evolutive e prospettive di ricerca", *Finanza Marketing e Produzione*, n. 4, 2012, pp. 7-18 (con B. Busacca).
- "Made in Italy e Country of Origin Effect", *Mercati & Competitività*, n. 2, 2013, pp. 13-36 (con R. Resciniti).
- "Il rapporto marca-consumatore tra discontinuità e premium price", in D. Dalli e D. Fornari (a cura di), *Le discontinuità d'impresa*, Milano, Egea, 2014, pp. 43-71 (con B. Busacca).
- Le alleanze fra marche industriali e commerciali: un'indagine sull'ingrediente branding", *Micro & Macro Marketing*, n. 3, 2015 (con B. Busacca e M. Parati).

Brescia, 29 marzo 2016

Firma