

Curriculum Vitae

Giada Mainolfi

Dottore di ricerca in Marketing e Comunicazione
Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese

POSIZIONE ATTUALE

Ricercatore TD in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT) settore disciplinare SECS-P08.

Abilitazione Scientifica Nazionale per la posizione di Professore Associato conseguita nella tornata 2013, settore scientifico 13/B2.

FORMAZIONE

Laurea in Economia e Commercio, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Salerno, conseguita in data 29/03/2001 con un punteggio di 105/110, con una tesi in Marketing Internazionale dal titolo *E-commerce e internazionalizzazione delle PMI: un'indagine su 10 aziende campane*.

Dottorato di Ricerca (PhD) in Marketing e Comunicazione, Dipartimento di Studi e Ricerche Aziendali, Università degli Studi di Salerno, conseguito in data 22 aprile 2010, con una tesi dal titolo *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*.

PRINCIPALI ATTIVITÀ DI RICERCA

Da luglio 2016 a marzo 2017, responsabile del progetto di ricerca "Cosmopolitanism, economic animosity, ethnocentricity and purchase behavior in Russia. Is embargo creating a new Russian patriotism?", Università degli Studi Internazionali di Roma.

Da maggio 2016, partecipazione al Centro di Ricerca sul Made in Italy dell'Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT) in qualità di referente della Sezione Imprese.

Da marzo 2015, partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca al progetto "Country image and competitive advantage of Made in Italy in luxury sector: a comparative analysis of the 3 F in emergent economies", coordinato dal prof. Magliulo, Università degli Studi Internazionali di Roma.

Dal 2012 al 2013, partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca al progetto FARB "Strategie di internazionalizzazione per il settore tessile", coordinato dalla prof.ssa Vittoria Marino, Università degli Studi di Salerno.

PUBBLICAZIONI RECENTI

a. Articoli su riviste nazionali e internazionali

2018

Mainolfi G., Marino V., "Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience", *Journal of Business Research*, 10.1016/j.jbusres.2018.03.001.

2016

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., "Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis", *European Management Journal*, n. 34, pp. 59-68, Doi: 10.1016/j.emj.2015.09.003.

De Nisco A., Mainolfi G., "Competitiveness and foreign perception of Italy and Made in Italy on the emergent markets", *Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, volume LXX, n. 3, pp. 15-28.

2015

Lombardi R., Bruno A., Mainolfi G., Tartaglione A.M., “Research perspectives on corporate reputation and company’s performance measurement. An interpretative framework”, *Management Control*, Franco Angeli, Milano, n. 3, DOI: 10.3280/MACO2015-003004.

De Nisco, A., Mainolfi G., Marino, V., Napolitano M.R., “Aufmerksamkeit Frau Merkel! Economic animosity, etnocentrismo ed effetto country-of-origin: uno studio sulla percezione della Germania in Italia durante la crisi dell’Euro”, *Mercati e Competitività*, n. 2, Franco Angeli Milano, pp. 87-110. ISSN: 1826-7386.

De Nisco A., Mainolfi, G., Marino V., Napolitano M.R., “Tourist satisfaction effect on post-visit intentions the mediating role of country image and destination beliefs”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 21 (4), pp. 87-110.

2013

Marino V., Mainolfi G., “Country Reputation and attitudes towards Made in Italy products: a study on Chinese consumers”, *International Journal of Chinese Culture and Management*, Inderscience Publisher, vol. 3, n. 3, pp. 228-241. ISSN: 1752-1270; DOI: 10.1504/IJCCM.2013.055420.

Festa G., Mainolfi G., “Il comportamento del consumatore/degustatore nel wine marketing. Una prospettiva per l’*Italian way of wine*”, *Esperienze d’impresa*, n. 1, pp. 35-57. ISSN: 1971-5293.

2012

De Nisco A., Papadopoulos N., Elliot S., Mainolfi, G., Marino V., Napolitano M.R., “Turismo internazionale ed effetto “made in”. L’influenza della country image sulla soddisfazione turistica e sulle attitudini post-visita”, *Mercati e Competitività*, Franco Angeli: Milano, 3, pp. 131-151. ISSN: 1826-7386.

2011

Marino V., Mainolfi G., “Il processo di *country branding* per la valorizzazione del capitale reputazionale. Un studio sulla Cina”, *Esperienze d’impresa*, n. 2/2011, pp. 5-23. ISSN: 1971-5293.

Marino V., Mainolfi G., “Made in Italy e Country Branding: strategie di branding per l’Italia”, *Mercati e Competitività*, n. 4/2010, pp. 65-83. ISSN: 1826-7386.

b. Monografie

2018

Mainolfi G., *Luxury in a global and digital age. Empirical evidences from the Russian Federation and China*, Roma: Aracne Editrice (in corso di stampa).

2013

Mainolfi G., *Country Brand Management. Esperienze internazionali a confronto attraverso la ricerca qualitativa*, (coautore Marino V.), Milano: Egea, pp. 1-206, ISBN: 9788823843707.

2012

Marino V., Mainolfi G., *Il processo di Country Branding per la competitività del Paese*, Napoli: Editoriale Scientifica, pp. 1-242. ISBN: 978-88-6342-398-3.

2010

Mainolfi G., *Il modello della Country Reputation. Evidenze empiriche e implicazioni strategiche per le imprese del Made in Italy nel mercato cinese*, Giappichelli Editore, Torino, pp. 1-210. ISBN: 9-788834-809402.

c. Capitoli su volume

2018

Mainolfi G., (2017), “La vocazione internazionale delle imprese CONFAPI. Strategie, mercati, competenze”, *I Rapporto del Centro di Ricerca sul Made in Italy dell’Università degli Studi Internazionali di Roma*, Torino: Giappichelli Editore (in corso di pubblicazione).

2016

Marino V., Mainolfi G., “Country brand management. Esperienze internazionali a confronto per la definizione di un modello interpretativo”, in *Internazionalizzazione e oltre. Le imprese italiane e il sistema Paese fra strategie e realtà competitiva* (a cura di Musso F., Zucchella A., Pissavino P.), Carocci Editore, pp. 173-196.

2013

De Nisco M.R., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., “Il turista-consumatore: l’immagine Paese, conoscenza e attitudini post-visita verso il made inItaly”, in *Rapporto sul turismo italiano 2012-2013* (a cura di Becheri E., Maggiore G.), Franco Angeli, Milano, pp. 265-284. ISBN: 978-88-917-1051-2.

Marino V., Mainolfi G., “Analisi e prospettive delle ditte individuali femminili nel salernitano”, in *L’imprenditoria femminile in provincia di Salerno* (a cura di Marino V.), Editoriale Scientifica, pp. 40-46. ISBN: 987-88-6342-487-4.

2012

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., “Tourism Experience, Country Image and Post-Visit Attitudes. A study on International tourists in Italy”, in *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of “Made in Italy”* (edited by Bertoli G., Resciniti R.), Elgar Publisher, pp. 65-80. ISBN: 978-1-78195-560-4; Codice Scopus: 2-S2.0-84881813639.

2011

Metallo G., Marino V., Mainolfi G., “Le caratteristiche del settore tessile in Russia. Strategie di penetrazione per le imprese campane”, in “I risultati del progetto TACAMP, (a cura di S. De Falco, P.Genco), Rapporti di Ricerca, *Sinergie*, Verona, n. 32, giugno 2011, pp. 325-351. ISSN: 0393-5108.

d. Conference Proceedings

2018

Mainolfi G., “Luxury during embargo. The influence of economic animosity, cosmopolitanism and patriotism on willingness to buy foreign products”, Third Monaco Symposium on Luxury, 12-13 aprile, Monaco.

Mainolfi G., “To have is to be! Bandwagon effect, consumer ethnocentrism and intentions to buy foreign luxury products online. A survey of Chinese consumers”, Global Marketing Conference GMC, 26-29 luglio, Tokyo.

2017

Mainolfi G., De Nisco A., Napolitano M.R., Marino V., “Unveiling the heritage side of country images. A comparison between measurement scales adopted in place image literature and lexical content of web communication from leading cultural heritage countries”, 43rd Annual Conference of the European International Business Academy (EIBA), 14-16 dicembre Milano. ISBN: 978 88 6493 042 8

Mainolfi G., “Economic animosity feelings and willingness to buy foreign products: the mediating role of cosmopolitanism during Russian embargo”, XIV Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, 26-27 ottobre, Bergamo, ISBN: 978-88-907662-9-9.

De Nisco A., Papadopoulos N., Napolitano M.R., Mainolfi G., “Economic animosity, nationalism, and country image: Us vs others in time of crisis”, 10th Euromed Academy of Business (EMAB) Conference, 13-15 settembre, Roma. ISSN: 2547-8516.

Mainolfi G., Resciniti R. “The influence of ethnocentrism and Halal trust on attitudes towards non-Muslim countries' products. A study on Moroccan consumers”, Conference Proceedings GIKA Academy Conference, ISEG University, 27-30 giugno Lisbona.

2016

Mainolfi G., Marino V., “Destination beliefs, event satisfaction and post-visit attitudes in event marketing. Results from a tourism experience”, Conference Proceedings Inaugural Conference dell’International Place Branding Association, Londra, 8 e 9 dicembre, Middlesex University, ISBN 978-1-911371-57-1 (Recommended Best Paper).

Mainolfi G., Resciniti R., “Consumer ethnocentrism e halal trust nelle intenzioni di acquisto di prodotti provenienti da Paesi non musulmani in Marocco”, Paper presentato al Convegno Annuale delle Società Italiana Marketing, Cassino, 20 e 21 ottobre, Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, ISBN 978-88-907662-6-8.

De Nisco A., Mainolfi G., “Competitività e percezione estera del sistema made in Italy”, Riunione scientifica SIEDS, Università degli Studi Internazionali di Roma, 28 maggio.

2015

Mainolfi G., De Nisco A., Marino V., Napolitano M.R., “The role of cultural heritage in country image research. Proposal and testing of a cultural heritage image scale”, in: Proceedings of the 6th EMAC Regional Conference Vienna University of Economics and Business September 16-18 6th EMAC Regional Conference Pag.1-7 ISBN: 978-3-200-04265-0.

Mainolfi G., De Nisco A., Napolitano M.R., Marino V., “Immagine Paese e *cultural heritage*. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della *cultural heritage image*” (CHEI), Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Torino, 22-23 ottobre.

2014

Mainolfi G., Marino V., *Tourism destination image, event satisfaction* ed attitudini post-visita nel marketing degli eventi. I risultati di un’esperienza turistica, paper presentato al Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Modena 18-19 settembre 2014, pp. 1-11. ISBN: 978-88-907662-2-0.

Bruno A., Lombardi R., Mainolfi G., Moretta Tartaglione A (2014), Research perspectives on corporate reputation and company’s performance measurement, paper presentato al 3rd “Management Control” *Journal workshop: Research perspectives in Performance Management*, University of Pisa, 23-24 July.

2013

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., “Tourism behaviour and the Euro-Crisis. Effect of Country Animosity on Destination Image Perception and Intention to visit”, paper presentato al 6th Consumer Behavior in Tourism Symposium, 4-7 dicembre, Brunico.

Marino V., Mainolfi G., “The country branding process. Comparing international experiences through qualitative research”, co-author Marino V., paper presented at the 4th International Colloquium on Place Brand Management: Strategic Marketing of Cities, Regions and Nations, 5 e 6 settembre 2013, Università della Valle d’Aosta.

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., “Country-of-Origin effect and Euro crisis: the influence of economic animosity on consumer ethnocentrism, country image perception and intention to buy foreign products. A study on Italian and Spanish consumers towards Germany”, paper presentato al XII Convegno annuale della Società Italiana di Marketing, 3 e 4 ottobre 2013, Milano, Università Bicocca. ISBN: 978-88-907662-1-3.

De Nisco A., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., “The influence of consumer ethnocentrism, animosity and product country image perception on attitudes towards foreign products. A study on Italian consumers”, paper presented at the Forum on Services, 18th – 21st June 2013, Ischia (Na).

2012

De Nisco A., Elliot S., Papadopoulos N., Mainolfi G., Marino V., Napolitano M.R., “The influence of consumer ethnocentrism, animosity, and country image perception on product receptivity. A cross-national study”, paper presentato all’XI Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, 20 e 21 settembre Benevento. ISBN: 978-88-907662-0-6.

2011

De Nisco, Mainolfi G., Marino V., Napolitano M., “International tourism and made in effect. The influence of country image on tourism satisfaction and on post-visit attitudes”, X Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, 22 e 23 settembre, Università di Roma “La Sapienza”.

Marino V., Mainolfi G., “Analysing and assessing the country branding process. Perceived reputation capital of Italy on the Chinese market”, International Cambridge Business & Economics Conference (CBEC), co-author Marino V., Cambridge 27-29 June 2011. ISBN: 9780974211428.

Marino V., Mainolfi G., “Made in Italy e country branding: strategie di marca per il sistema Italia”, 10th International Conference Marketing Trends, Paris, January 20-22. ISBN 978-2-9532811-2-5.

PREMI E RICONOSCIMENTI

2016

Vincitore del premio “Recommended Best Paper” della “Inaugural Conference della Place Branding Association (IPBA) presso la Middlesex University di Londra, 8-9 dicembre 2016, con un lavoro dal titolo “Destination beliefs, event satisfaction and post-visit attitudes in event marketing. Results from a tourism experience”, di Mainolfi G., Marino V.

2015

“Best Conference Paper” con un lavoro dal titolo “Immagine Paese e *cultural heritage*. Proposta e validazione di una scala di misura formativa della *cultural heritage image* (CHEI), Convegno Annuale della Società Italiana Marketing, Torino, 22-23 ottobre 2015, di Mainolfi G., De Nisco A., Napolitano M.R., Marino V.

2013

“Best Conference Paper” per la pubblicazione “Tourism behaviour and the Euro-Crisis. Effect of Country Animosity on Destination Image Perception and Intention to visit”, De Nisco A., Mainolfi G. Marino V., Napolitano M.R. (2013), al 6th Consumer Behavior in Tourism Symposium, 4-7 dicembre, Brunico.

PRINCIPALI ESPERIENZE DIDATTICHE

A.A. 2017/18, Docente di Management Internazionale ed e-business (9 CFU) e Luxury Goods Management (9CFU) nel Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management Internazionale, dell’Università degli Studi Internazionali di Roma.

A.A. 2016/17, Docente di Strategia e Management Internazionale (9 CFU) e Luxury Goods Management (9CFU) nel Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management Internazionale dell’Università degli Studi Internazionali di Roma.

A.A. 2015/16, Docente di Management Internazionale nel Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management Internazionale (Curriculum in Economia Aziendale) dell’Università degli Studi Internazionali di Roma (25h, 3 CFU).

A.A. 2015/16, Docente di Economia e Gestione delle Imprese nel Corso di Laurea Triennale in Scienze Economiche e delle Organizzazioni Aziendali dell’Università degli Studi Internazionali di Roma (25h, 3 CFU).

A.A. 2014/15, Docente di Luxury Goods Management nel Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management Internazionale (Curriculum in Beni di Lusso, Made in Italy e Mercati Emergenti) dell’Università degli Studi Internazionali di Roma (45h, 6 CFU).

ESPERIENZA DIDATTICA INTERNAZIONALE

Da 19 a 21 marzo 2018, svolgimento di 8h di docenza sui temi “International Management” and “Luxury Industry” presso l’Université de la Picardie Jules Vernes, Amiens (Francia) nell’ambito del programma Erasmus Staff Teaching.

Da 14 a 19 maggio 2017, partecipazione alla III edizione dell’International Innovation Week organizzata dalla Avans University (Paesi Bassi) in qualità di docente tutor.

Da 10 a 12 maggio 2017, svolgimento di 8h di docenza sul tema “Made in Italy and Luxury Industry” presso la IPAC Business School di Annecy (Francia) nell’ambito del programma Erasmus Staff Teaching.

Da 22 a 28 maggio 2016, partecipazione alla II edizione dell’International Innovation Week organizzata dalla Avans University (Paesi Bassi) in qualità di docente tutor.

Dal 13 aprile al 15 aprile 2016, svolgimento di 8h di docenza sul tema “Made in Italy e Industria del Lusso” presso la Dania University (Danimarca) nell’ambito del programma Erasmus Staff Teaching.

Da 24 a 30 maggio 2015, partecipazione alla I edizione dell’International Innovation Week organizzata dalla Avans University (Paesi Bassi) in qualità di docente tutor.

29 maggio 2014, Seminario su invito presso la “Faculty of Economics and Administrative Sciences” della Afyon Kocatepe Üniversitesi (Turchia) sul tema del “Country Brand Management” (2h), svolto nell’ambito delle attività della “Second International Week” organizzato dall’Ufficio per le relazioni internazionali dell’Università Afyon Kocatepe (Turchia).

PARTECIPAZIONE AD ASSOCIAZIONI ACCADEMICHE

European Marketing Academy (dal 2015)

Socio Ordinario della Società Italiana di Management (dal 2016)

Socio Ordinario della Società Italiana Marketing (dal 2009)

Sinergie – Consorzio Universitario Cueim (dal 2003)

UNISCE – Associazione dei Laureati in Scienze Economiche dell’Università di Salerno (da 2002)

ABILITAZIONI PROFESSIONALI

12 ottobre 2007, conseguimento dell’abilitazione all’esercizio della professione di dottore commercialista, presso l’Università degli Studi di Salerno.

INTERESSI DI RICERCA

Strategie di marketing internazionale per le imprese del Made in Italy nei mercati emergenti (BRIC)
Management delle aziende del lusso, Valutazione della Country Reputation, Country Image and Country Brand Management, Food & Wine marketing, Studio di casi

CONOSCENZE LINGUISTICHE

Lingua madre: Italiano

Altre lingue: Inglese, Francese, Tedesco

Avellino, 06.05.2018

Giada Mainolfi

