

Curriculum Vitae**ANTONELLA CARU'**

Dipartimento di Marketing – Università Bocconi
 Via Guglielmo Roentgen, 1 (4[^] piano) ufficio C1-05– 20136 Milano (Italy)
 Telefono: +39 02 58363797
 e-mail: antonella.caru@unibocconi.it

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

1993 *Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale* - Corso (V ciclo) - Università Commerciale L. Bocconi di Milano, 1989-1992. Dissertazione finale scritta dal titolo: “*Generalità e specificità del marketing dei servizi*”

1986 *Laurea in Economia Aziendale*, Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano. – Specializzazione in Amministrazione e controllo

Corsi di perfezionamento

2000-2001 The Leonard N. Stern School of Business, New York University “ITP-International Teachers Program”, ISBM (International Schools of Business Management),

1989 Università Commerciale L. Bocconi , CISCAD – “Corso intensivo per lo sviluppo delle capacità didattiche” (Intensive Course for the Development of Teaching Skills)

1988 AIDEA - Scuola Estiva (Summer School)

ESPERIENZE ACCADEMICHE

2007 -ad oggi Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università L. Bocconi

2004 – 2007 Professore Straordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università L. Bocconi

2000 - 2004 Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Università L. Bocconi

1998 - 2000 Ricercatore Universitario di Economia e Gestione delle Imprese, Università Commerciale L. Bocconi, Milano

- 1995 - 1997 Ricercatore Universitario di Economia e Gestione delle Imprese, Libero Istituto Universitario Carlo Cattaneo di Castellanza
- 1991-1995 Titolare di un “Contratto” per lo svolgimento di attività di studio e di ricerca presso il Dipartimento di Economia Aziendale della Facoltà di Economia e Commercio dell’Università Bocconi.
- 1987 - 1991 Titolare di borse di studio biennali dell’associazione “Amici della Bocconi” per lo svolgimento di attività di studio e di ricerca presso il Dipartimento di Economia Aziendale della Facoltà di Economia e Commercio dell’Università Bocconi.

Visiting Professor in Università straniere

- Febbraio 2010 Visiting Professor alla Copenhagen Business School – (Attività di insegnamento nel corso: Managing Consumer Experience)
- Autunno 2003 Visiting Professor alla European School of Management – ESCP-EAP, Marketing Department, (attività di insegnamento nei corsi: Marketing Ethics and Crisis Management; Services Marketing)
- Lug-Ago 2002 Visiting Scholar presso la Ecole des Hautes Etudes Commerciales - HEC Montréal, Canada, Chaire des Arts
- Mag.-Giu 1998 Visiting Professor Université Jean Moulin, Lyon, France (incarico sul corso: The Marketing of Businesses in Italy)

ATTIVITÀ ACCADEMICHE ISTITUZIONALI IN BOCCONI

dal 2014 Dean della Scuola Superiore Universitaria

dal 2012- 2014 Dean della Scuola Universitaria

2004-2012 Direttore del Corso di Laurea Magistrale in Marketing Management

dal 2019 Membro della giunta del Dipartimento di Marketing

dal 2018 Responsabile del Comitato Arts and Humanities

dal 2014 Membro del Consiglio della Bocconi Alumni Community (già Association)

dal 2014 Membro del Comitato Pari Opportunità

2000-2005 Membro della Divisione Ricerche, Sda Bocconi Business School

2010 -2013 Membro della giunta del Dipartimento di Marketing

1999- 2012 Membro del comitato di corso di laurea CLEACC (con esclusione del 02-03)

2007- 2017 responsabile della programmazione didattica per Istituto (poi Dipartimento) di Marketing

2011 Membro del gruppo di lavoro Cultura Università Bocconi

2008 Membro dello Steering Committee per la revisione del sito internet Università Bocconi

2006 Guida del gruppo di lavoro di Marketing (parte del più ampio gruppo di lavoro coordinato dal dean e composto da tutti i direttori di biennio) per lo studio preliminare di come modificare il piano studi del biennio di MM, Università Bocconi.

2006 Presidente Commissione Esame di Stato per la Libera Professione di Dottore Commercialista, Università Bocconi (Novembre 2006)

2000-2005 Membro della Divisione Ricerche, Sda Bocconi Business School

Articoli in riviste internazionali

– *Articoli*

Cova B, Carù A. and Cayla J. (2018), “Re-Conceptualizing escape in consumer research”, *Qualitative Market Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 445-464.

Carù A., Ostillio M.C., Leone G. (2017), “Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo”, *International Journal of Arts Management*, 19 (2), 32-45.

Carù, A. and Cova, B. (2015). “Co-creating the collective service experience”, *Journal of Service Management*, 26(2), 276-294.

Cirriuncione A., Estes Z., Carù A (2014) “The effect of ambient scent on the experience of art: Not as good as it smells”, *Psychology & Marketing* Vol. 31(8): 615–627.

Carù A., Cova B., Pace S. (2014) "Combining qualitative methods in practice: A contextualized account of the evolution of consumer studies", *Management Decision*, Vol. 52, Issue 4, pp. 777 – 793.

Carù A., Cova B. (2011), “Can the Generation Gap Impede Immersion in an Exhibition? The Case of *Annisettanta* (The 1970s)”, *International Journal of Arts Management*, 13, 2, January, 16-28.

Cugini A., Carù A., Zerbini F. (2010), "Assessing and Managing the Costs of Satisfaction in B2B Services", *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6, 4, 2010, 50-79.

Borghini S., Carù A. Cova B. (2010), "Representing BtoB Reality in Case Study Research: Challenges and new opportunities", *Industrial Marketing Management*, *Industrial Marketing Management*, 39, 1, 16–24.

d’Astous A., Voss Giraud Z., Colbert F., Carù A., Caldwell M., Courvoisier F. (2008), “Product-country images in the arts: a multi-country study”, *International Marketing Review*, 25, 4, 379-403.

Carù A., Cova B. (2008), “Small versus big stories in framing consumption experiences” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, 166-176 .

Cugini A., Carù A., Zerbini F. (2007), “The cost of customer satisfaction: a framework for strategic cost management in service industries”, *European Accounting Review*, vol. 16, n. 3, 2007, pp. 499-530.

Carù A., Cova B. (2006), “Expériences de marque: comment favoriser l’immersion du consommateur? ”, *Decision Marketing*, 41, Janvier-Mars, 43-52.

Carù A., Cova B. (2006), “Expériences de consommation et marketing expérientiel”, *Revue Française de gestion*, 162, 99-113.

Carù A., Cova B. (2006), “How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements” (Co-author B. Cova), *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 1, January-February, 4-14.

d'Astous A., Carù A., Koll O., Sigué S.P. (2005), “Moviegoers’ Consultation of Film Reviews in the Search for Information: A Multi-country Study”, *International Journal of Arts Management*, 7, 3, Spring 32-45.

Carù A., Cova B. (2005), “The Impact of Services Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts”, *International Journal of Arts Management*, 7, 2, Winter 39-54.

Carù A., Cova B., Pace S. (2004), “Project Success: Lessons from the Andria Case”, *European Management Journal*, 22, 5, 532-545.

Carù A., Cova B. (2003), “Approche empirique de l’immersion dans l’expérience de consommation : les opérations d’appropriation”, *RAM-Recherche et Application en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A., Cova B. (2003), “Revisiting consumption experience. A more humble but complete view of the concept”, *Marketing Theory*, 3, 2, 267-286.

Carù A., Cugini A. (1999), “Profitability and customer satisfaction in services. An integrated perspective between marketing and cost management analysis”, *International Journal of Service Industry Management*, 10, 2, 132-156.

- Curatela di special issues

Carù A., Cova B., Dalli D., (Eds.) (2014) “Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects”, in *Special Issue on Mediterranean Perspectives on Consumption and Marketing*, *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 3, pp. 157–163

Shankar A., Cova B. Carù A. (2010), “Special Issue: Best Papers from the 5th European Institute of Advanced Management Studies Interpretive Consumer Research Workshop”, *Journal of Consumer Behavior*, 9, 2, March/April, 83–155.

Libri con editori nazionali

Carù A., Cova B. (2011), *Marketing e Competenze del Consumatore*, Egea, Milano.

Carù A. (2007), *Consumo e marketing dei servizi. L’evoluzione verso esperienze e soluzioni*, Egea, Milano.

Carù A., Cugini A. (2000), *Valore per il cliente e controllo dei costi: una sfida possibile. La proposta di un approccio integrato per le imprese di servizi*, Egea, Milano.

Carù A. (1996), *Marketing e progettazione dei servizi. Un percorso tra mercato e competenze*, Utet, Torino.

Carù A. (1994), *Marketing delle imprese di assicurazione*, Egea, Milano.

Curatele e Capitoli in libri internazionali

- Curatela di libri

Tollin K., Carù A. (eds.), (2008), *Strategic market creation. A new Perspective on Marketing and Innovation Management*, Wiley.

Carù A., Cova B. (eds.), (2007), *Consuming Experience*, Oxon: Routledge.

- Capitoli di libri

Pace S., Carù A., Cova B. (2017) “Innovating as an Interaction of Practices: The Case of Customers’ Use of a New Website”, in Russo-Spena T., Mele C., Nuutinen M. (eds.) *Innovating in practice. Perspectives and Experiences*, Springer International Publishing, pp. 139-157 (available on line from 2016, November the 24th)

Carù A., Colm L., Cova B. (2016) “Innovating Services through Experiences: An Investigation of Servicescape’s Pivotal Role”, in Toivonen M. (ed.), *Service Innovation: Novel Ways of Creating Value in Actor Systems*; pp. 149-170

Carù A., Cova B. (2014) “The Design of Consumer Experiences: Managerial Approaches for Services Companies, in Baglieri E. and Karmarkar U. (eds.), *Managing Consumer Services: Factory or Theater?*, pp. 91-108 (accepted November 2013)

Carù A., Cova B. (2012), “Experiencing Consumption: Appropriating and Marketing Experiences” in Peñaloza L., Toulouse N. and Visconti L. M. (eds.), *Marketing Management: A Cultura Perspective*, London: Routledge, pp. 164-177

Borghini S., Carù A. (2008), “Co-creating Consumption Experiences: An Endless Innovation”, in Tollin K. and Carù A. (eds.) *Strategic market creation. A new Perspective on Marketing and Innovation Management*, Wiley, 257-284.

Carù A., Cova B. (2007), “Consuming Experiences: an introduction”, in Carù A. and Cova B. (eds.), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge, 3-16

Carù A., Cova B. (2007), Consumer immersion in an experiential context, (co-author Cova B.), in Carù A. and Cova B. (eds.), *Consuming Experience*, Oxon, Routledge, 34-47

Articoli in riviste italiane referate

- Articoli

Colm L., Carù A. (2016), "Two faces of the same coin: how the interplay between organizational and territorial culture builds the concept of service culture", *Mercati e Competitività*, 3, pp. 87-109

Ostillo M.C., Carù A., Leone G. (2016), "L'autenticità come driver strategico per il brand value nelle imprese italiane del lusso. Il caso Salvatore Ferragamo", *Economia & Management*, 1, 67-79

Ostillo M.C., Di Donato C., Carù A. (2012), "Vintage autentico o autenticità nel vintage", *Micro & Macro Marketing*, 2, 305-332

Carù A., Cova B., Maltese L. (2008), "Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione", *Mercati e Competitività*, 4, 17-40

Carù A., Cova B. (2006), "Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione", *Mercati e Competitività*, 1, 2006, 11-34

Carù A., Cova B. (2004), "How Services Elements Wrap the Consumers Experience. The Case of Music Consumption at the Auditorium of Milan", *Finanza Marketing e Produzione*, 2, 2004, 5-28.

Carù A., Cova B. (2003), "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", *Micro & Macro Marketing*, 2, 187-211.

Valdani E., Carù A. (1997), "Customer satisfaction: un punto di avvio per la re-ingegnerizzazione dei processi di erogazione dei servizi pubblici", *Azienda Pubblica*, n. 3- 4 319-334.

Carù A. (1996), "Il contributo del marketing dei servizi all'evoluzione degli studi di marketing", *Sinergie*, 40, 69-98

Carù A. (1996), "Il marketing assicurativo: dalla standardizzazione alla personalizzazione dell'offerta", *Micro & Macro Marketing*, 2, 261-271.

Carù A. (1988), "Strategie d'offerta e vincoli distributivi nel comparto dei surgelati in Italia", *Commercio* 31, 125-152

- Curatele di numeri speciali

Finanza Marketing e Produzione *Special Issue on the 5th Workshop on Interpretive Consumer Research* (co-editors: B. Cova e A. Shankar), December, 4, 2009

Curatele e Capitoli in libri italiani

- Curatela di libri

Borghini S., Carù A., Golfetto F., Pace S., Rinallo D., Visconti L., Zerbini F. (eds.) (2012)

Prodotto, Consumatore e Politiche di mercato – Quarant’anni dopo. Libro in Onore di Stefano Podestà, EGEA, Milano

Carù A., Salvemini S. (eds.), (2011), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Egea, Milano (II edizione: 2012)

Carù A., Cova B. (eds.) (2006), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano.

Silva F., Carù A e Cova B. (eds.) (2005), *Marketing Mediterranée et Postmodernité*, Editions Euromed Marseille.

- Capitoli di libri

Carù A., Ostillio M.C. (2018) “Brand Authenticity tra Brand e Autenticità: valore di un asset strategico per l’impresa”, in Busacca. B. e Costabile M. (eds.) *Marketing: Una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*, EGEA, pp. 135-157

Carù A., Cova B. (2012) “Sociologia dei consumatori: modernità, postmodernità e oltre”, in *Prodotto, Consumatore e Politiche di mercato – Quarant’anni dopo. Libro in Onore di Stefano Podestà*, EGEA, Milano, pp. 17-33

Carù A., Ielasi F., Munari L. (2012) “Il marketing budget nel settore bancario e assicurativo”, in Ancarani F., Musile Tanzi P. (a cura di), *Il marketing per le banche e le assicurazioni*, Egea, Milano, pp. 43-56.

Munari L., Carù A., Ielasi F. (2012) “Le metriche utilizzate per la valutazione delle performance nel settore bancario e assicurativo” in Ancarani F., Musile Tanzi P. (a cura di), *Il marketing per le banche e le assicurazioni*, Egea, Milano, pp. 109-136

Pace S., Carù A., Ordanini A (2011) “Service Management” in Valdani E. (ed.), *Marketing Management*, Egea, Milano, pp. 409-431

Carù A., Soscia I (2011) “Marketing esperienziale” in Valdani E. (ed.), *Marketing Management*, Egea, Milano, pp. 503-527.

Carù A., Reina D., Vianello S. (2011) “Green Marketing” in Valdani E. (ed.), *Marketing Management*, Egea, Milano, pp. 313-328.

Carù A., Cirrincione A. (2011), “Le istituzioni culturali: definizione e tassonomia”, in Carù A. e Salvemini S. (eds.), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Egea, Milano, 17-36

Carù A., Cirrincione A. (2011), “La fruizione di prodotti artistici e culturali”, in Carù A. e Salvemini S. (eds.), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Egea, Milano, 65-86

Carù A., Cirrincione A. (2011), "Il management dei servizi al servizio dell'arte", in Carù A. e Salvemini S. (eds.), *Management delle istituzioni artistiche e culturali*, Egea, Milano, 87-112

Carù A., Pace S. (2009), "Servizi e soluzioni nelle relazioni di mercato", in Castaldo S. (ed.), *Marketing e Fiducia*, Il Mulino, 2009, pp.467-489.

Carù A., Cugini A. (2006), "La misurazione delle performance economico-reddituali del punto vendita e la gestione delle relazioni tra costi aziendali e valore per il cliente", *Management*, Il Sole 24 Ore, Università Bocconi Editore, La Repubblica, Milano, pp.394-421.

Carù A. (2004), "Il valore per il cliente nei servizi: determinanti, relazioni fondamentali", in Cugini A., *I sistemi di misurazione dei costi e di reporting*, CEDAM, 155-177.

Busacca B., Carù A. (2001), "I metodi di formulazione dei prezzi nello scambio tra beni e servizi", in S. Vicari (ed.), *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*, Egea, Milano, 13-28.

Busacca B., Carù A., Elefanti M., Vicari S. (2001), "Un modello concettuale di riferimento per la determinazione delle tariffe di Atm", in S. Vicari (ed.), *Trasporto pubblico urbano. La determinazione del prezzo*, Egea, Milano, 119-145.

Carù A. (1998), "Il marketing dei servizi: dalla transazione alla gestione interattiva della relazione con il cliente finale", in AAVV, *Percorsi evolutivi del marketing*, Guerini Studio, Milano, 13-61.

Carù A. (1997), "Informazione, tecnologia e marketing dei servizi", in AAVV, *Saggi in onore di Camillo Bussolati*, Liuc. 397-408

Carù A. (1995), "Prodotto, analisi economica del", in E. Valdani (ed.) *Marketing*, Volume dell'*Enciclopedia dell'impresa*, Utet, 762-770.

Carù A. (1995) "Broker", in E. Valdani (ed.) *Marketing*, Volume dell'*Enciclopedia dell'impresa*, Utet, 61-63.

Carù A. (1994) "La comunicazione integrata nelle imprese di assicurazione", in R. Fiocca (ed.), *La comunicazione integrata nelle aziende*, Egea, Milano, 235-278.

Carù A. (1991) "Domanda e comportamento d'acquisto dei servizi assicurativi", in AA.VV. *Lecture per il corso di marketing dei servizi*, Cusl, Milano, 223-292

Carù A. (1998) "L'analisi di bilancio delle imprese di assicurazione: una proposta metodologica", in AA.VV., *Scritti in onore di Luigi Guatri*, Bocconi Comunicazione, Milano.

Altro

Carù A., Cova B. (2011), "Autenticità Mediterranea al di là degli stereotipi", in Finestra sul Mondo, *Economia & Management*, 4, 27-33.

Carù A., Reina D., Vianello S. (2010) "Green Marketing", in Temi di Management, *Economia & Management*, 4, 61-63

Carù A. (2009) "Prefazione" in Grant J., *Green Marketing. Il Manifesto*, Brioschi, Milano.

Carù A. (2009) "Prefazione" in Maggiolino M., Montagnani L., *Marketing e Diritto*, Egea, Milano.

Carù A., Cova B. (2007), "Nuove opportunità: l'immersione nelle esperienze di consumo", in Temi di Management, *Economia & Management*, 6, 65-69.

Carù A. (2007) "Prefazione", in Lovelock C., Wirtz J., *Il marketing dei servizi. Risorse umane, tecnologie, strategie*, Pearson Education Italia.

Baglieri E., Carù A., Pace S. (2006) "L'evoluzione degli studi di innovation e operations management nei servizi", Working Paper Sda Bocconi.

Carù A., Cova B.: (2003) "L'expérience de consommation: une perspective méditerranéenne, (co-author B. Cova), *Euromed Marseille, Working Paper*, N°06.

Anacarani F., Carù A., Valentini G. (1999) "Le dinamiche ipercompetitive nel settore assicurativo italiano: il caso delle compagnie di 'vendita a distanza'", *Working paper*, n. 56, collana Osservatorio di Marketing, SDA Bocconi.

Carù A., Berardi F. (1998) "Le aspettative nei processi di Customer Satisfaction: un problema di definizione degli standard di comparazione nel paradigma della conferma/disconferma delle aspettative", *Working paper*, n. 46, collana Osservatorio di Marketing, SDA Bocconi.

Carù A. (1997) "L'information Technology nelle aziende della distribuzione moderna", *Logistica management*, Agosto/Settembre, 75-84

Carù A. (1997) "L'impatto delle Nuove Tecnologie Informative sui Processi Esterni delle Aziende della Distribuzione Moderna" *Quadreni Consiel, Rivista di Management*, n. 1/97, 9-17.

Carù A., Troilo G. (1996) "Il marketing per il Medico di Medicina Generale: orientamento al mercato o alle competenze?" (coautore G. Troilo), *Working paper*, n. 23., collana Osservatorio di Marketing, SDA Bocconi, Estate

Carù A. (1991) "Domanda e comportamento d'acquisto dei servizi assicurativi", in AA.VV. *Lecture per il corso di marketing dei servizi*, Cusl.

CONFERENZE

Partecipazione a conferenze con presentazione di paper

Carù A., Mion Dalle Carbonare P., Ostillio M.C., "The impact of technology on visitor immersion in art exhibitions: Evidence from the Modigliani Art Experience exhibition," *15th International Conference on Arts and Cultural Management - AIMAC 2019*, Venice, June 23-26

Ostillio M.C., Carù A, Isaja G, “The customer journey in the museum experience. The case of the Opera del Duomo Museum in Florence” *14th International Conference on Arts and Cultural Management, AIMAC 2017*, Peking University, Beijing, China, June 24-28

Carù A., Cova B., Rurale A., “Claque and Cabale in Contemporary Arts Performances: An Artist brand Phenomenon”, *XIII International Conference on Arts and Cultural Management - AIMAC 2015*, Aix-Marseille, France June 26th - July 1st

Caru A., Cova B., “Looking at consumption through 18th century lens: Seeing the *Claque* and *Cabal* at play in contemporary consumption”, *8th Workshop on Interpretative Consumer Research*, Edinburgh, April 16-17, 2015

Ostillio M.C., Carù A., “A value co-creation process in the arts: the hidden effect of art therapy”, *XII International Conference on Arts & Cultural Management - AIMAC 2013*, Universidad de los Andes at Bogotá, Colombia, on June 26 - 29, 2013

Ostillio M.C., Carù A., Leone G., “Corporate museum as a pillar for brand authenticity in luxury companies. The case of Salvatore Ferragamo””, *XII International Conference on Arts & Cultural Management - AIMAC 2013*, Universidad de los Andes at Bogotá, Colombia, on June 26 - 29, 2013

Carù A., Cova B, Solerio C., “Booing at La Scala: Consumer Fanaticism at Play” *6th CCT Conference*, Chicago, 7-9 July, 2011.

Carù A., Cova B., Solerio C., “Co-Destructing Value through Consumer Fanaticism: The Scala/Loggionisti Case”, *11th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC 2011)*, Antwerp, Belgium, 3-6 July, 2011.

Carù A., Cova B., “Examining Consumer Fanaticism: Towards Co-Destruction of Value”, *6th Workshop on Interpretive Consumer Research*, Odense, Denmark, May 6 - 7, 2011.

Carù A., Cova B., “Young Consumer’s Immersion in an Artistic Experience: the Case of the *Annisettanta* (The 1970s)”, *European Conference of the Association for Consumer Research - Royal Holloway*, London, 30th June - 3rd July 2010.

Carù A., Cova B., “Referents as facilitators of the immersion process in an aesthetic experience: The case of the exhibition *annisettanta* (the 1970’s)”, *10th AIMAC Conference* –Dallas, 28 June-1 July 2009.

Cugini A., Carù A., Zerbini F., “Assessing and Managing the Costs of Satisfaction in B2B Services”, *9th Annual Hawaii International Conference on Business* - June 12-15, 2009

d’Astous A., Voss Giraud Z., Colbert F., Carù A., Caldwell M., Courvoisier F., “Made in...: A multi-country study of the factors that influence service-country images” (co-author), *10th International Research Seminar in Service Management*, La Londe Les Maures, 27-30 May, 2008.

Carù A., Cova B., “Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne ?”, *7ème Congrès des Tendances du Marketing*, Venise, 25 et 26 Janvier 2008.

Carù A., Cova B., Pace S., “L’esperienza di consumo nel caso dei siti internet: dal semplice piacere al flow”, *IV° Convegno della Società Italiana di Marketing*, Roma, 5-6 ottobre 2007.

Carù A., Cova B., Pace S., “Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: The Case of ICT-Based Services”, *European Conference of the ACR*, Università Bocconi, Milan, 11-14 July 2007.

Addis M., Carù A., Rurale A., “Consumer Immersion in Aesthetic Experiences at Arts Exhibitions: Implications for Marketing the Arts”, *9th AIMAC Conference*, University of Valencia, Valencia, Spain, 8-11 July 2007.

Carù A. “Opérations d’appropriation et ingrédients de l’offre facilitant l’accès au plaisir dans l’expérience de consommation virtuelle”, *XXIII^{ème} Congrès International de l’AFM*, 31 mai et 01 juin 2007

Carù A., Cova B., “L’interpassivité postmoderne”, *Journées du CEAQ*, Sorbonne, Paris, 21 Juin, 2007

Carù A., Cova B., “Understanding Consumption Experience: Combining Introspection and Observation”, *4th Workshop on Interpretive Consumer Research – Euromed Marseille*, France, 26 et 27 April, 2007.

Carù A., Cova B., DeRuelle V., «L’accès au plaisir/jouissance dans l’expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles», *11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 et 10 Novembre 2006.

Carù A., Cirrincione A., Podestà S., “Anteo Spazio Cinema: a Mediterranean way of <going to the cinema>”, *1st International Conference on «Management in the Mediterranean Space»*, 9-10 Juin 2006, Ecole Supérieure des Affaires, Beyrouth (Lebanon)

Carù A., Cova B., “L’immersione del consumatore in un contesto esperienziale: la narrazione introspettiva come modalità di ricerca”, *5th International Congress on Marketing Trend*, Venice, 20 and 21 January 2006.

d’Astous A., Colbert F., Carù A., Courvoisier F., “Product-Country Images in the Arts: Preliminary Findings from an Ongoing Research Program”, *5th International Congress on Marketing Trend*, Venice, 20 and 21 January 2006.

d’Astous A., Colbert F., Carù A., Courvoisier F. “Country-of Origin Effects in the Arts: A Multi-Country Study”, *8th International Conference on Arts and Cultural Management-AIMAC*, HEC Montréal, June 29-July 2 2005.

Tissier-Desbordes E., Carù A., Cova B., Halliburton C., Jacob F., Manceau D., “From ownership to renting: a multi-cultural approach”, *34th EMAC Conference*, Università Bocconi, Milano 24-27 May, 2005.

Carù A., Cugini A., “A Framework to Manage the Price-Cost Relationship in the Service Activities”, *34th EMAC Conference*, Università Bocconi, Milano 24-27 May, 2005.

d’Astous A., Colbert F., Carù A., Courvoisier F., Caldwell M. “Product-Country Images in the Arts: Preliminary Findings from an Ongoing Research Program”, *34th EMAC Conference*, Bocconi, Milano 24-27 May, 2005. (accepted as a Poster)

Carù A., Cova B., “Immersion of the Consumer in the Experience: Introspective Reports as a Way of Knowing”, *3rd Workshop on Interpretive Consumer Research*, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark May 6-8 2005

Carù A., Cugini A., “Management Accounting in service companies: the challenge of the value-for-customer approach”, *Research Conference on the Changing Roles of Management Accounting as a Control System - MCA-ENROAC*, 7-9 April 2005 –Belgium

Carù A., Cugini A., “Operations Management and Value for Customer: an integrated approach applied to a holiday village”, *Beta Conference 2004*, Eindhoven, The Netherlands 27-28 September 2004

Carù A., Cugini A., “A Value-for- Customer Based Approach to Maximize Profitability in B2B Service Companies”, *ISBM Boston 2004 Academic Workshop “New Priorities and Challenges for Business-to-Business Marketers”*, Harvard Business School, Boston, August 5-6, 2004.

Carù A., Cova B., Tissier Desbordes E., “Consumerscapes as Enclaves of Masculinity?”, *ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour*, Madison, Wisconsin, June 24-27, 2004.

Carù A., Cova B., Pace S., “Superior Service in Project Business: Lessons from the Andria Case”, *8th International Research Seminar in Service Management - La Londe les Maures*, France, 8-11 June 2004.

Carù A., Cova B., “A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of the Contemplative Time”, *3rd International Critical Management Studies Conference*, Lancaster, 7-9 July 2003.

Carù A., Cova B., “Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts”, *7th International Conference on Arts and Cultural Management*, AIMAC 2003, Università Bocconi, June 29-July 2.

D’Astous A., Carù A., “Moviegoers’ Use of Film Reviews in the Search for Information: An Inter-Cultural Comparison of the Impact of Individual Variables”, *7th International Conference on Arts and Cultural Management*, Aimac 2003, Università Bocconi, June 29 - July 2.

Carù A., Cugini A., “Value-for-Customer Based Costing in Service Companies”, *6th Manufacturing Accounting Research, Conference*, Eschede, 26-28 May 2003.

Carù A., Cova B., “From Immersion to Paddling: A More Humble View of the Consumption Experience”, *32nd EMAC Conference*, Glasgow, 20-23 May 2003.

Carù A., Cova B., “Retour sur le concept d’expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept”, *Communication à la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13 November 2002.

Carù A., Cugini A. “Profitability and customer satisfaction in services: an integrated perspective between marketing and cost management analysis”, *5th International Research*

Seminar in "Service Management", Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, France, 26-29 June 1998.

Carù A., Troilo G., "Health Care Service Management: Customer or Competence Based?", *4th International Research Seminar in "Service Management"*, Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, France, 4-7 June 1996.

Interventi/Seminari in altre Università

2012 - "The evolution of consumption and marketing in our society", Seminario Bocconi Alumni Association, Parigi, 18 Settembre 2012

2011 - "Marketing e competenze del consumatore", Seminario Università di Firenze, Sede di Prato, 8 Novembre

"Strategic Market Creation, Nuove prospettive per il Marketing", Conferenza su *Nuove prospettive nell'innovazione di marketing. Implicazioni per la ricerca e il management*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Facoltà di Economia, Napoli, 20 Maggio 2010

"Aesthetic experience, consumer competences and experiential marketing", *Imagine Seminar, Copenhagen Business School* – February 11° 2010

"The access to Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience. The Case of ICT-Based Services" Doctorate in Business Economy - Udine, 06 May 2008

"Dall'esperienza di consumo dei prodotti artistici e culturali alle implicazioni di marketing." Corso di Perfezionamento in "Economia e gestione dei beni museali, Firenze, 11 aprile 2008

"Value-for-Customer Based Costing in Services Companies", *Rencontres de la Recherche, E.M. Lyon* – 29 Gennaio 2004

ATTIVITÀ EDITORIALI

Editorship & Associated editorship

2011 - 2015 Associate Editor – Marketing – *International Journal of Arts Management*

2012 - 2013 Vice Direttore della Rivista *Finanza, Marketing e Produzione*

2000 – 2010 Editor della Rivista *Finanza, Marketing e Produzione*

Altro (comitati editoriali, referaggi)

- *Attività di servizio connesse a riviste (comitati editoriali, review)*

Dal Gennaio 2012 - Membro dell'Editorial Review Board di *Consumption Market and Culture*

2010 – 2012 Membro del "Comité de Lecture" della Rivista *Perspectives culturelles de la consommation*

Dal 2008 - Membro del comitato Scientifico della Rivista *Economia Aziendale on line*

2007 – 2010 Membro del “Comité de Lecture” - RAM – *Recherche et Application en Marketing*

Ad hoc reviewer per le seguenti riviste:

- *Journal of Consumer Culture*
- *Qualitative Market Research: an International Journal*
- *International Journal of Hospitality Management*
- *European Journal of Marketing*
- *Journal of Consumer Behaviour*
- *International Journal of Arts Management*
- *European Journal of Operational Research*
- *Marketing Theory*
- *Economia e Management*
- *Micro & Macro Marketing*
- *Mercati e Competitività*

ALTRE ATTIVITÀ DI SERVIZIO

- *Attività connesse alle conferenze*

Member of the Scientific Committee of the International Workshop “Innovation, Culture at Tourisme” 13 Mai 2020, Dijon, Université de Bourgogne, France

Member of the organizing Committee of the AIMAC Conference, 2019, Venice, Responsible with Michela Addis for Consumer behavior track

Member of the organizing Committee of the AIMAC Conference, 2017, Beijing - Responsible for Consumer behavior track

Member of the Scientific Committee of 26th Annual RESER Conference, 2016, Naples, Italy.

Member of the Scientific Committee of *2016 Consumer Culture Theory Conference*, Lille July 6 - 9

Member of the Scientific Committee of 25th Annual RESER Conference, 2015, Copenhagen, Denmark

Member of the organizing Committee of the AIMAC Conference, 2015, Aix en Provençe - Marseille, France. – Responsible for Consumer behaviour track

Member of the Scientific Committee of 24th Annual RESER Conference, 2014, September 11th - 13th 2014, Helsinki, Finland

Membro del Comitato organizzatore per la *AIMAC Conference, 2013*, Bogota, Colombia.

Co-Chair (con Bernard Cova e Daniele Dalli) del Comitato Organizzatore della annuale Giornata di studio sul *Consumo e sul Marketing Mediterraneo* (Università Bocconi, Università Euromed Marseille e Università di Pisa), 2011

Membro del Comitato organizzatore di *EACR Conference, 2010* - Royal Holloway, University of London, 30th June-3rd July, 2010.

Co-Chair (con B. Cova e A. Shankar) del *4th Workshop on Interpretative Consumer Research*, Università Bocconi, Aprile, 2-3, 2009.

Membro del Comitato organizzatore di *EACR Conference*, Università Bocconi, Milano, Luglio, 2007.

Co-Chair (con Bernard Cova) del Comitato Organizzatore della annuale Giornata di studio sul *Consumo e sul Marketing Mediterraneo* (Università Bocconi e Università Euromed Marseille) dal 2006 al 2010.

Membro del Comitato organizzatore del *1st workshop in Arts, Culture and Management in Europe*, Settembre, 2006.

Membro del Comitato organizzatore della *34th EMAC Conference*, Università Bocconi, Maggio 24-27, 2005

Co-Chair (con Bernard Cova e François Silva) del Comitato Organizzatore della annuale Giornata di studio sul *Consumo e sul Marketing Mediterraneo* (Università Bocconi e Università Euromed Marseille) dal 2004 al 2005

Membro del Comitato Organizzatore di *AIMAC - 7th International Conference on Arts and Cultural Management*, Università Bocconi, 29 Giugno - 2 Luglio 2003.

Reviewer and Track-Chair at the various editions of Italian and International Conferences (*AIMAC, International Research Seminar in "Service Management", SIM Conference*)

- *Tesi di PhD*

Examinatrice externe - Jury d'examen de thèse André Courchesne Université HEC Montréal (2019)

Member of the Committee of a Serra Hunter fellowship at the University of Girona (2018)

Member of the Ph.D thesis committee of Andrea Rurale - Dpt. of Marketing of University of Valencia (2017) (topic: managing immersion in aesthetic experiences)

Reviewer for the Ph.D thesis of Desamparados Lluch Tormos, Dpt. of Marketing of University of Valencia (2017) (topic: segmentation in cinema consumption)

Member of the *jury de thèse* de Vincent Balusseau - ESCP Paris (2015) (Topic: How the paratexts facilitate the appropriation of TV series)

Member and Rapporteur of the *jury de thèse* de Margherita Pagani PH.D thesis – E.M. Lyon (2014) (Topic: Consumer Engagement)

Advisor Diego Rinallo - Bocconi University (2005) (Topic: Communication)

ATTIVITÀ DIDATTICHE

Esperienze Internazionali

2010 Febbraio *Managing Consumer Experience*, Copenhagen Business School

2003 Settembre-Dicembre *Marketing; Ethics and Crisis Management; Services Marketing*, ECSP-EAP Paris

1998 Maggio-Giugno *Il marketing delle imprese in Italia - The Marketing of Businesses in Italy*, Université Jean Moulin, Lyon, France

Univeristà Bocconi

Corsi Undergraduate

1999/00–2012/13 “Management delle istituzioni culturali” (dal 2006/07 Economia e Management delle Istituzioni Culturali; dal 2009/10 "Economia Aziendale e delle Istituzioni Culturali - Modulo 2 (Istituzioni Culturali)" – Bachelor CLEACC (*Responsabile del Corso*))

2003/04 – now “Management delle istituzioni culturali e artistiche” –CLEA

1992/93 – 2007/08 “Marketing” CLEA/CLEAM

1997/98 – 1998/99 “Economia e Gestione delle imprese di servizi” CLEA

1998/99 – 2001/02 “Economia e Gestione delle imprese” CLEA

1991/92 - 1999/00 “Marketing dei Servizi” CLEA

1994/95 “Economia e Direzione d’impresa”

1991/92-1992/93 “Economia delle Aziende di Assicurazione e di previdenza” CLEA

Corsi Graduate e Programmi PhD

Dal 2005/06 “Marketing dei servizi”, MSc in Marketing Management (*Responsabile del corso*)

Dal 2005/06 “Marketing esperienziale”, MSc in Marketing Management (*Responsabile del corso*)

2000-2018 “Services and Experience Marketing”, Mimec – Master in Marketing e Comunicazione, Sda Bocconi, Università Bocconi

2008/09 “Analisi delle Performance di Marketing”

2004/05–2007/08 “Consumer Markets and Marketing” (prodotti e servizi) “ Mexem – Master in Exhibition Management, Università Bocconi (*Responsabile del corso*)

2003/04 “Brand & Product Management”, Mimec – Master in Marketing e Comunicazione, Università Bocconi (*Responsabile del corso*)

1996/97–2001/02 “Marketing”, PhD Università Bocconi- partecipazione alle attività didattiche

1996/97-2001/02 “Marketing dei Servizi” - PhD Università Bocconi- partecipazione alle attività didattiche

SDA - Bocconi School of Management

Attività didattica

From 1997 - 2010 Coordinatore Scientifico del “Progetto Servizi” – Area Marketing

Corsi Executive su mercato aperto (dal 1987 ad oggi)

- Coordinamento (programmi principali): Sviluppo e lancio dei nuovi servizi, Service innovation, Performance di Marketing, Marketing delle operazioni immobiliari, Marketing Management delle imprese di Servizi
- Didattica (programmi principali): General Management nel Turismo, General Management nel Comparto Alberghiero, Destination Management, Marketing Management dei servizi bancari, Promotion and Event Management, Customer Profitability Analysis, Marketing Esperienziale, Sviluppo e lancio dei nuovi servizi, Service innovation, Performance di Marketing, Marketing Metrics, Accounting for marketing, Marketing Management imprese di consumo, Marketing delle operazioni immobiliari, Marketing delle imprese di servizi, Sales Management, Incentivi alla forza vendita

Corsi su commessa (dal 1987 ad oggi)

- Coordinamento (Programmi principali): Autogrill, CSI Piemonte, CartaSi, Fai, ABIServizi, JakalaPromplan
- Didattica (Programmi Principali): Rolex, Postel, Poste italiane, Ras, Enel Luxottica, Lottomatica, Unicredit, Pirelli RE, Italcementi, Starwood, Sda Coutier Express, Sky, Shell, Ibm, Fieramilano, Vodafone, WPP, MPS Banca Personale, HP, Zurich Italia, ANCE

Programmi MBA:

- CEGA e Mba Serale Elective - Customer Value Management (2000-2004)
- EMBA, Elective: Managing Value-for-Customer and Customer Profitability in Services (2010-2019)

Seminari

- 2020 - Analisi della domanda e comportamento del consumatore: Bisogni, desideri e stili di vita nella generazione della domanda – *EMF -Executive Master in Finance-Future Jobs MIND - Arexpo Lab*

- 2011 - “Consumo, consumatore e Identita, *Unthinkables*, Sda Bocconi, Maggio 2011
- 2011 - “Il marketing dopo la crisi: un marketing a costo contenuto?” *Workshop Area Marketing*, Sda Bocconi , Giugno 2011 (responsabile dell’organizzazione)
- 2007 - Gli approcci Non Convenzionali al Marketing e l’impatto sulle strategie di comunicazione”, *Summit Sole24Ore*, Ottobre

Altri

1994/95 - 1997/98 Marketing – LIUC

2010 – 2015 Seminario su Marketing dei Servizi - MIC - Management per l’Impresa Cooperativa, Reggio Emilia

2010 - 2012 Seminario Co-creation in services - CFMT - Milano

PREMI E RICONOSCIMENTI

Premi: interni & esterni

- 2013 *Best Paper in Marketing*, XXI AIMAC - International Conference on Arts and Cultural Management - Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia, June.
- Premio alla didattica 2006-07 – Corsi opzionali – Scuola Graduate Bocconi
- 2001 - Università Bocconi, premio “Incentivo alla ricerca - anno 2000” per la monografia “Valore per il cliente e controllo dei costi. Una sfida possibile” (coautrice: Antonella Cugini).

Grants

- 2008, 2009, 2010 – Destinataria di fondi di ricerca in base alla valutazione delle pubblicazioni da parte del Comitato Ricerca dei trienni precedenti
- 2005 Assegnazione di fondi per il progetto di ricerca “Il marketing dopo la crisi”, Area Marketing, Sda Bocconi.
- 2010 Grant of research funds for the evaluation of the scientific production (period 2007-09), Università Bocconi, Research Committee.
- 2009 Grant of research funds for the evaluation of the scientific production (period 2006-08), Università Bocconi, Research Committee.
- 2008 Grant of research funds for the evaluation of the scientific production (period 2005-07), Università Bocconi, Research Committee.
- 2005 - Assegnazione, da parte del Comitato Ricerca dell’Università Bocconi, di un finanziamento per il progetto “*Consumption of the Sacred and the Profane: The Blurring of Boundaries between Museums and Stores*” (responsabile della ricerca)

- 2000 - Assegnazione, da parte del Comitato Ricerca dell'Università Bocconi, di un finanziamento per il progetto “L’orientamento al mercato nelle istituzioni artistiche e culturali” (responsabile della ricerca)

ALTRO

Partecipazioni ad Associazioni

- CCT Consortium
- AMA American Marketing Association
- ACR Association for Consumer Research
- AIMAC Association internationale de management des arts et de la culture
- EMAC European Marketing Academy
- ITP Alumni - International Teachers Program Alumni Association
- SIM -Società Italiana di Marketing
- AIDEA Associazione Italiana di Economia Aziendale

ESPERIENZE PROFESSIONALI

Svolge attività di advising e ricerca per aziende industriali, di servizi e istituzioni finanziarie

E' iscritta all'Ordine dei Dottori Commercialisti – Elenco Speciale

E' iscritta all'Albo dei Revisori Contabili

Milano, 16 Maggio 2020