

Michela Matarazzo

e-mail: m.matarazzo@unimarconi.it

Posizione accademica

Maggio 2014-presente: Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Febbraio 2011- Gennaio 2014: Ricercatore universitario a t.d. di Economia e gestione delle imprese (s.c. 13B2 – s.s.d. SECS-P/08), Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Titoli

1997: Laurea in Economia e Commercio, Università degli Studi di Napoli "Federico II", con lode e menzione speciale.

2003: Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale (XV ciclo) – Università degli Studi di Napoli "Federico II".

Dicembre 2013: Abilitazione scientifica nazionale alle funzioni di professore universitario di seconda fascia nel s.c. 13/B2- Economia e gestione delle imprese ai sensi della legge 240/2010.

Attività scientifica e di ricerca

1998-1999: borsa di studio post-laurea, bando della Fondazione Guido e Roberto Cortese della Camera di commercio di Napoli, per la ricerca "L'impatto delle Nuove Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione sulla realtà dei distretti industriali".

2000-2003: progetto di dottorato su "Il contributo strategico di Internet alla creazione del valore aziendale".

2003-2005: assegno di ricerca presso il Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali (D.A.S.E.S.) – Università degli Studi del Sannio sul tema "Vantaggio competitivo ed ICT nella gestione dei sistemi locali di offerta turistica delle aree interne della Campania".

2004-2006: partecipazione scientifica come componente dell'unità di ricerca Università degli Studi di Napoli "Federico II" nell'ambito del progetto PRIN "Il management dei sistemi turistici locali: strategie e strumenti per la creazione, lo sviluppo e la governance".

2006: contratto di ricerca presso il Dipartimento di Analisi dei Sistemi Economici e Sociali (D.A.S.E.S.) – Università degli Studi del Sannio nella ricerca "Valorizzazione del patrimonio delle antiche arti e mestieri, nell'ambito dell'iniziativa comunitaria Equal "Futuro Remoto" (3 mesi).

2008-2009: partecipazione scientifica come componente del gruppo di ricerca nel progetto "Le strategie di internazionalizzazione delle medie imprese campane" (responsabile scientifico prof. Riccardo Resciniti), finanziato ex legge 5 /2002 della Regione Campania.

2008-10: componente del gruppo di lavoro e titolare di incarico di ricerca con bando CUEIM/TA CAMP, Gazzetta ufficiale IV SS, n. 101 del 31/12/08, nell'ambito del progetto "TA CAMP – Ricerca, formazione, assistenza e promozione aziendale per il rafforzamento della filiera produttiva Tessile-Abbigliamento in Campania", finanziato attraverso accordo di programma Miur-Regione Campania, con D.D. n. 2302..

2011-12: componente del gruppo di lavoro nell'ambito del progetto sul tema del "Country of Origin" proposto dalla sessione di International Marketing della Società Italiana Marketing e svolto in collaborazione con l'Università di Brescia, l'Università di Modena e Reggio Emilia, l'Università Cattolica di

Milano, l'Università di Trieste, l'Università di Macerata, l'Università l'Orientale di Napoli, l'Università di Urbino, l'Università di Salerno, l'Università di Siena, l'Università di Firenze.

2012-14: componente del gruppo di lavoro e responsabile di Ateneo nell'ambito del progetto di ricerca inter-universitario sul tema delle "Discontinuità d'impresa" finanziato dal Cermes - Centro di Ricerca su Marketing e Servizi, Università Bocconi e svolto in collaborazione con l'Università di Firenze, Università di Brescia, Università Bocconi, Università di Bologna, Università di Padova, Università del Sannio e Università Statale di Milano. Tale progetto ha dato luogo al volume "Le discontinuità d'Impresa" edito da EGEA.

2016-oggi: componente del gruppo di lavoro e responsabile di Ateneo nell'ambito del progetto di ricerca inter-universitario sul tema "Multicanalità e Valore - Le nuove frontiere del Marketing" finanziato dal centro di ricerca REM LAB dell'Università Cattolica di Piacenza, svolto in collaborazione con l'Università di Pisa, l'Università La Sapienza, l'Università del Sannio, con l'obiettivo di contribuire allo sviluppo di questa area di ricerca attraverso specifici output scientifici e divulgativi.

Attività di servizio per riviste, collane editoriali

2015-16: Guest co-editor della Special Issue: "Driving international business research forward: emerging themes and insights", Mercati e Competitività, n.3, 2016.

2016-oggi: Assistant Editor di "International Series in Advanced Management Studies", Springer

2017-oggi: Membro del comitato editoriale della rivista Mercati e Competitività

2018-oggi: Guest co-editor della Special Issue: "Growth Strategies and Internationalisation for SMEs", International Journal of Globalisation and Small Business

Premi, riconoscimenti e affiliazioni a società scientifiche

2007: Selected paper per l'articolo "Entrepreneurial Process Driving Cooperation. An Analysis of the New Wine Producers in Sannio" (co-autori Migliaccio M. e D'Ambra A.) dalla SMS Special Conference su "New Frontiers in Entrepreneurship: Strategy, Governance and Evolution" tenutasi a Catania dal 23 al 25 Maggio 2007, per la pubblicazione sulla rivista Sinergie, n. 75, 2008.

2013-oggi: Socio ordinario e membro del Consiglio Direttivo della Società Italiana Management

2016-oggi: Coordinatore (con Bertoli G.) della sessione di International Marketing (dal 2016) e socio ordinario della Società Italiana Marketing (SIM).

2016: Selected paper dalla Eiba Conference per l'articolo "Cultural distance, reputation transferability and cross border acquisitions: a consumer perspective" pubblicato nel volume di ricerca Verbeke A., Tulder RV e Puck J. (a cura di): "The Cost and Value of Distance in International Business Research", Emerald Series, Progress in International Business Research, 2017.

2017: Conference Commended Track chair Award per la track "Innovation Management" in occasione della 10th Euromed Conference on Global and Domestic Business Theories and Practices: Bridging the Past with the Future, Sapienza Università di Roma, 13-15 Settembre 2017.

2017: Conference Commended Paper Award per l'articolo "The success of cross border acquisitions: does the culture matter for consumers?" (coautori Resciniti R. e Lanzilli G.) in occasione della 10th Euromed

Conference on Global and Domestic Business Theories and Practices: Bridging the Past with the Future, Sapienza Università di Roma, 13-15 Settembre 2017.

2017: Socio ordinario della European International Business Academy (EIBA). Ha svolto le funzioni di co-chair (con Hofacker C.) della track "International Business and Omnichannel Strategies" e chair della sessione nell'ambito della 43rd Annual Eiba Conference, tenutasi a Milano dal 14 al 16 Dicembre 2017.

Attività didattica

Corsi di laurea

2006-08: Economia e gestione delle imprese eno-gastronomiche presso la Facoltà SEA dell'Università degli Studi del Sannio.

2008-presente: Economia e Gestione delle Imprese Internazionali, LUISS Guido Carli (corso integrativo).

2011-presente: Economia e gestione delle imprese, Economia e gestione dell'innovazione, Economia e management delle aziende internazionali, Università degli Studi Guglielmo Marconi.

2012-13: Economia e gestione delle imprese, Università del Sannio

2014-15: Marketing turistico, Università del Sannio

Corsi di laurea e Master in lingua inglese presso l'Università degli Studi Guglielmo Marconi

2015-presente: Marketing in Diverse Environments - Bachelor's degree in Economic Sciences

2015-presente: International Business - Master Executive MBA

2015-presente: Strategic Processes of Innovation - Master International hospitality and tourism

2015-presente: Management of Innovation - Master Executive MBA

Altra didattica

dal 1998 al 2003: docenze, esercitazioni e tutorato per la cattedra (della prof. Mirella Migliaccio) di Tecnica industriale e commerciale (casi), presso la Facoltà di Economia dell'Università "Federico II" di Napoli; attività di tutorato nell'ambito del progetto P.Or.T.A. (Progetto per la costituzione di un centro regionale per l'Orientamento, il Tutorato e l'Avviamento al lavoro), per il Centro di servizi Didattico Scientifico dell'Università di Napoli "Federico II" (4 mesi); Tutor Senior per gli studenti della Facoltà di Economia dell'Università di Napoli per conto della IG student, Divisione non-profit della Società per l'Imprenditorialità Giovanile S.p.A.- Progetto FSE - D.D. 381/III-VII 98 del 30/09/1998;

dal 2003 al 2007: cultore di Economia e gestione delle imprese commerciali, nella Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Napoli; ~~docenze, esercitazioni e tutorato per le cattedre (della prof. Mirella~~ Migliaccio) di Economia e gestione delle imprese, Economia e gestione dell'innovazione aziendale, Economia e gestione delle imprese turistiche, nell'ambito dei corsi di laurea triennale in Economia e gestione dei servizi turistici e di laurea specialistica in Economia & Management presso la Facoltà SEA dell'Università degli studi del Sannio; nell'ambito dei tirocini della Facoltà SEA, attività di elaborazione dei bandi, reclutamento, selezione degli aspiranti tirocinanti e contatti con le aziende ospitanti.

Esperienze di docenza in corsi extra-universitari

2001: docente di Strategia ed e-commerce, nel corso IFTS per Esperto in logistica distributiva e commercio online, per il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università Federico II di Napoli (15 ore);

Novembre 2003: docente di Organizzazione e conduzione del personale, nel MASTER Esperto in rischi geologici ed ambientali del disaster management – GAMAN, (6 ore);

Ottobre 2003: docente di Strumenti di base del project management, nel corso di formazione dei dirigenti della Provincia di Avellino, por 3.10, per il DASES

2003: docente nel corso di formazione SAP: gestione risorse umane” P.O.R. 3.2, soggetto attuatore ITC M. Pagano, Napoli (6 ore);

14 e 15 giugno 2004: docente di Economia e gestione delle imprese, nel corso di formazione in Percorsi per la creazione di impresa nei settori artigianali, agro-alimentari ed ambientali, per il DASES misura 4 intervento J1 del PSL del G.A.L. Partendo – Valle Caudina, soggetto attuatore CIPAT Campania (6 ore);

2005: docente di Elementi di logistica integrata, nel corso IFTS per Tecnico superiore della commercializzazione dei prodotti agroindustriali, per il DASES, ente promotore Cescot (15 ore);

Febbraio 2006: docente di Economia e gestione delle imprese, nel corso di formazione in Management dell’impresa turistica, per il DASES, ente promotore Centro interdipartimentale L.U.P.T. (12 ore);

Febbraio/marzo 2007: tutor di elevata competenza nel corso di formazione in Esperto nella creazione di impresa per la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale, per il DASES nell’ambito del progetto Equal “Futuro Remoto”, II fase, ente promotore Consorzio di Formazione Manageriale (CONFORM) (75 ore);

Febbraio/marzo 2007: docente di Marketing e strategia, nel corso di formazione in Esperto nella creazione di impresa per la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale locale, per il DASES nell’ambito del progetto Equal “Futuro Remoto”, II fase, ente promotore Consorzio di Formazione Manageriale (CONFORM) (50 ore complessive);

21 luglio 2007: docente di Cultura dell’accoglienza e qualità dell’ospitalità, nel seminario su Strumenti di promozione del turismo eno-gastronomico, Ente promotore Artsannio Campania, Musa – Polo Museale della Tecnica e del Lavoro in Agricoltura - Contrada Piano Cappelle Benevento (3 ore);

Gennaio 2014: docente di Strategie di entrata nei mercati esteri, nel Corso di alta formazione in Internazionalizzazione delle imprese “CorCE Campania”, Ente promotore Dipartimento DEMM dell’Università del Sannio;

aprile 2015 - presente: docente di Strategie di entrata nei mercati esteri, nel Corso di alta formazione per export manager IBA, Ente promotore Dipartimento DEMM dell’Università del Sannio.

Responsabilità in corsi post-laurea

Gennaio 2013 - presente: Coordinatore Didattico del Corso di Alta Formazione per export manager Coordinatore didattico del Corso di Alta Formazione International Business Academy (IBA) (Corce Campania nella prima edizione e CEM nella seconda) nato dalla collaborazione tra ICE e i sette Atenei della Campania;

Gennaio 2015 - presente: Direttore del Master di I livello in Global Marketing & Relazioni Commerciali Internazionali, Facoltà di Economia, Università degli Studi Guglielmo Marconi.

Pubblicazioni

Articoli in rivista

- MATARAZZO M. (2003), Creazione di valore per il cliente nel B2C attraverso la marca: il caso Ducati.com, *Industria & Distribuzione*, n. 2.
- MIGLIACCIO M., MATARAZZO M. (2005), Un modello di cooperazione pubblico-privato nel processo decisionale di Destination Building: il caso del Sannio, *Sinergie*, n. 66, gennaio-aprile.
- MIGLIACCIO M., MATARAZZO M., D'AMBRA A. (2008), Entrepreneurial Process-Driving Cooperation: An Analysis of the New Wine Producers in Sannio, *Special Issue, "New Frontiers in Entrepreneurship: Strategy, Governance and Evolution"*, *Sinergie*, n.75, gennaio/aprile.
- MATARAZZO M., RESCINITI R. (2010), Studies on firms' internationalisation in Italian journals: themes, trends and future directions, *Economia e Politica Industriale*, vol. 37(4).
- MATARAZZO M. (2012), Harmont&Blaine: specificità dei mercati e strategie internazionali di una media impresa, *Micro & Macro Marketing*, n.3, DOI: 10.1431/38830.
- RESCINITI R., MATARAZZO M. (2012), I nuovi mercati e le strategie di entrata delle medie imprese: evidenze e miti, *Sinergie*, n.89.
- MATARAZZO M., RESCINITI R. (2013), Managing favorable product-country match in International markets: the case of "Made-in-Gessi" *Journal-of-Global-Scholars-of-Marketing-Science*, Vol. 23, No. 4, , pp. 422-434, DOI: 10.1080/21639159.2013.818284.
- MATARAZZO M., RESCINITI R., SCHUFFT G.(2014), La valutazione dell'effetto Made in Europe : un'indagine empirica cross-national, *Economia e Politica Industriale*, n.3, pp. 7-31.
- MATARAZZO M., RESCINITI R. (2014), New Trends in Foreign Market Entry Mode Choices: The Case of Italian Mid-Sized Companies, *Journal of International Business and Economics*, Vol. 2, No. 4, pp. 57-70.
- RESCINITI R, BARBARESCO G, MAGGIORE G, MATARAZZO M (2015). Foreign acquisitions of Italian medium-sized companies from MNEs. *SINERGIE*, vol. 33, pp. 47-60.
- MAGGIORE G, LANZILLI G, MATARAZZO M, RESCINITI R (2016). Acetificio De Nigris: verso una simbiosi fra place branding e corporate branding. *Micro & Macro Marketing*, p. 293-316.
- MATARAZZO M, BARBARESCO G, RESCINITI R (2016). Effects on cultural distance of foreign acquisitions: Evidence from Italian acquired firms. *Mercati e Competitività*, pp. 159-181.
- BERTOLI G, MATARAZZO M (2016). Driving international business research forward: Emerging themes and insights . *Mercati e Competitività*, pp. 15-24.
- BRUNI R, MATARAZZO M, MLADENOVIC D (2017). Figure of merit for places: perspectives on place branding. *Mercati e Competitività*, 3, pp. 65-80.
- YFANTIFOU G, SPYRIDOPOULOU E, KOUTHOURIS C, BALASKA P, MATARAZZO M, COSTA G (2017). The future of sustainable tourism development for the Greek enterprises that provide sport tourism. *Tourism Economics*, vol. 23, pp. 1155-1162.
- YFANTIDOU G, MATARAZZO M (2017). The Future of Sustainable Tourism in Developing Countries. *Sustainable Development*, vol. 25, pp. 459-466.
- MATARAZZO M, MEROLA B, RESCINITI R (2017). Cross border acquisitions and R&D activities: a comparative study in the Italian red biotech industry. *Global Business & Economics Review*, vol. 19, pp. 570-591

Contributi in volume

- MIGLIACCIO M., MATARAZZO M., ROSSI M. (2004), Processi di cooperazione pubblico-privato e prodotti turistici evoluti: un'opportunità per la valorizzazione delle risorse territoriali del Sannio, in BENCARDINO F., MAROTTA G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano.
- MATARAZZO M., MIGLIACCIO M. (2004), L'impatto delle ICT sulla fase di esplorazione delle idee nel processo di sviluppo di nuovi prodotti: alcune evidenze settoriali in merito alla generazione di conoscenza scientifica e conoscenza di mercato, in BELLINI E., BENCARDINO F. (a cura di), *Conoscenza, ICT, Territorio: un Approccio Interdisciplinare*, Collana RCOST/Tecnologie del Software, Franco Angeli, Milano.
- MATARAZZO M. (2005), Le terme di Cervia, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), *Evoluzione del settore termale*, Franco Angeli, Milano.
- MATARAZZO M. (2005), Le terme di Acqui, in CAPASSO A., MIGLIACCIO M. (a cura di), *Evoluzione del settore termale*, Franco Angeli, Milano.
- MIGLIACCIO M., M. MATARAZZO, M.ROSSI (2007), Dal progetto al prodotto: prospettive di sviluppo del turismo nel Sannio, in SCIARELLI S. (a cura di), *Il management dei sistemi turistici locali*, Giappichelli Editore, Torino.
- RESCINITI R., MATARAZZO M. (2011), Il marketing nelle imprese internazionali, in Caroli M., *Economia e gestione delle imprese internazionali*, cap. IX, McGraw-Hill.
- MATARAZZO M. (2012), Country of Origin Effect: research evolution, basic constructs and firm implications, in Bertoli G., Resciniti R. (eds), *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of Made in Italy*, Edward Elgar, ISBN: 978-1-78195-560-4.
- MAGGIORE M, MATARAZZO M. (2012), Il posizionamento nella industry architecture. In Maggiore G., *La gestione strategica delle relazioni di supply chain, fra cooperazione e competitività . Napoli:Enzo Albano Editore, ISBN: 9788889677933.*
- MAGGIORE G, MATARAZZO M (2012), Gestire i rapporti di filiera per creare valore. In Maggiore G., *La gestione strategica delle relazioni di supply chain, fra cooperazione e competitività.* Enzo Albano Editore, ISBN: 9788889677933.
- MATARAZZO M. (2013), Successful paths of Italian mid-sized firms" in Coltorti F., Resciniti R., Tunisini A., Varaldo R. (eds), *Manufacturing Companies: the New Driver of Italian Competitiveness*, Springer, ISBN 978-88-470-2588-2.
- RESCINITI R., MATARAZZO M. (2014), *Mercati e strategie di entrata delle imprese distrettuali: I trend emergenti*, Osservatorio nazionale distretti italiani.
- ~~RESCINITI R., MATARAZZO M. (2014), *Potenzialità e criticità nella proiezione all'estero delle imprese distrettuali*, Osservatorio nazionale distretti italiani.~~
- RESCINITI R., MATARAZZO M. (2014), Lo sviluppo internazionale delle imprese: un modello distintivo della nostra era, in Dalli D., Fornari D.: *Le discontinuità d'impresa*, Egea.
- RESCINITI R., MATARAZZO M. (2016), Il marketing nelle imprese internazionali, in Caroli M., *Gestione delle imprese internazionali*, Terza Edizione, cap. IV, McGraw-Hill.
- MAGGIORE G, LANZILLI G, MATARAZZO M, RESCINITI R (2016). Il patrimonio culturale come chiave strategica per l'internazionalizzazione delle imprese. L'esperienza del Balsamico Village di De Nigris. In: Napolitano M R, Marino V, (a cura di): *Cultural Heritage e Made in Italy*. pp. 59-89, Napoli: Editoriale Scientifica, ISBN: 978-88-6342-856-8.
- MATARAZZO M, DE VANNA F., LANZILLI G, RESCINITI R (2017). Cultural distance, reputation transferability and cross border acquisitions: a consumer perspective. In: (a cura di): Verbeke A, van Tulder R and Puck J, *Progress in International Business Resesarch: The Cost and Value of Distance in International Business Research"*. vol. 12, pp. 495-516, ISBN: 978-1-78743-719-7.

Contributi in atti di convegno

- MATARAZZO M. (2001), Strategie di creazione di valore per il cliente e processi di crescita aziendale nel commercio elettronico: alcune ipotesi di lavoro. *WII Workshop nazionale Aidea giovani*, "Rilevare gestire ed organizzare nella New Economy". Università Bocconi, Milano, 14-15 Dicembre.
- MATARAZZO M. (2002), Creazione di valore per il cliente nel B2C attraverso la marca: il caso Ducati.com. *Le politiche di branding*. Parma, 13-14 Dicembre 2001.
- MIGLIACCIO M., MATARAZZO M., Entrepreneurial process driving cooperation. An analysis of new wine producers in Samnium, *SMS (Strategic Management Society) Special Conference: "New Frontiers in Entrepreneurship: Strategy, Governance and Evolution"*. Catania, 23-25 maggio 2007.
- FORTUNA D., GRECO I., MATARAZZO M. (2010), Mercati emergenti e strategie di entrata delle medie imprese, *VII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*. Ancona, 23-24 settembre.
- RESCINITI R., FORTUNA D., MATARAZZO M. (2011), International marketing and competitive strategies of 'Made in Italy': an empirical investigation on medium sized firms, in "Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference", ESCP-EAP, ISBN: 978-2-9532811-2-5. Paris, January 20-22.
- MATARAZZO M. (2012). Country of origin effects and internationalization of medium sized firms: the case "Made in Gessi". In: Atti del IX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin". ISBN: 978-88-907662-0-6. Benevento, 20 e 21 Settembre.
- RESCINITI R., MATARAZZO M., IAVARONE A. (2012), Product/country image effects and entry strategies in foreign markets, *Proceedings of 11th IACCM Annual Conference*, "Political change, cultural dynamics and competitiveness of firms", ISBN: 978-88-89677-86. Naples, 20-22 June.
- MATARAZZO M. (2013), An integrated approach for entry mode choices in foreign markets: the case of Italian medium sized companies, In: Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Smart Life: dall'innovazione tecnologica al mercato", ISBN: 978-88-907662-1-3. Milano, 3 e 4 Ottobre.
- RESCINITI R., FORTUNA D., MAGGIORE G., MATARAZZO M., RICCIARDI A. (2014), La rete per lo sviluppo delle medie imprese nei mercati internazionali: implicazioni di marketing. In: Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Food marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Modena, 18, 19 settembre.
- BARBARESCO G., MAGGIORE G., MATARAZZO M., RESCINITI R. (2014), Le acquisizioni dall'estero delle medie imprese italiane: una ricerca per la valutazione delle performance. In: Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing "Food marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Modena, 18, 19 settembre, ISBN: 978-88-907662-2-0.
- BARBARESCO G., MAGGIORE G., MATARAZZO M., RESCINITI R. (2014), Le acquisizioni dall'estero delle medie imprese italiane: l'impatto sulle performance, *XXVI Convegno annuale di Sinergie "Manifattura: quale futuro?"*, Cassino, 13-14 novembre, ISBN: 978-88-907662-2-0.
- MATARAZZO M., RESCINITI R., BIELE A.: The influence of the cultural distance on cross-border acquisitions of Italian firms, 14th International Marketing Trends Conference 2015, January 22th-24th ISBN, 978-2-9532811-2-5.
- MATARAZZO M., MEROLA B. AND RESCINITI R., The impact of cross border acquisitions on high technology firms: A comparative study in the Italian biotech industry, R&D Management Conference, (Fast?) Connecting R&D, 23-26 June, Pisa.
- MAGGIORE G., MATALUNI A., MATARAZZO M., RESCINITI R.: Diversification strategies in information and communication industry through acquisitions: the case of Vodafone-Cobra. 18th Toulon-Verona Conference "Excellence in Services", Palermo, 31 August - 1 September 2015.

- MATARAZZO M., MEROLA B., RESCINITI R.: Cross border acquisitions and R&D activities: evidence from case studies in the biotech industry. 18th Toulon-Verona Conference "Excellence in Services", Palermo, 31 August - 1 September 2015.
- MATARAZZO M., BIELE A., RESCINITI R.: Cross-border acquisitions and cultural distance: the impact on performance of target firms, 8th annual Conference of the Euromed Academy of Business, Book of proceedings: "Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in Dynamic Environment" 16-18 September 2015 – University of Verona, Italy, ISBN: 978-9963-711-37-6.
- MAGGIORE G., MATARAZZO M., RESCINITI R.: "The dilemma of innovation in traditional food products: The experience of the Balsamico Village", 8th annual Conference of the Euromed Academy of Business, Book of proceedings: "Innovation, Entrepreneurship and Sustainable Value Chain in Dynamic Environment" 16-18 September 2015 – University of Verona, Italy, ISBN: 978-9963-711-37-6.
- MATARAZZO M, DE VANNA F, LANZILLI G (2016). Distanza culturale, trasferimento di reputazione e acquisizioni internazionali: la prospettiva del consumatore. In: Proceedings of XIII Sim Conference. ISBN: 978-88-907662-6-8, Cassino, 20 ottobre 2016.
- MATARAZZO M, DE VANNA F, LANZILLI G, RESCINITI R (2016). Acquisizioni internazionali e presidio dei mercati esteri: un'analisi delle medie imprese italiane acquisite. In: Proceedings of XIII Sim Conference: Marketing and retail nei mercati che cambiano . ISBN: 978-88-907662-6-8, Cassino , 20-21 Ottobre.
- MATARAZZO M, DE VANNA F, LANZILLI G, RESCINITI R (2016). Cultural Distance, Reputation Transferability and Cross Border Acquisitions: A Consumer Perspective. In: (a cura di): Jonas Puck, Thomas Lindner, and Moritz Putzhammer, Proceedings of 42nd Annual Eiba Conference, Liabilities of Foreignness vs. the Value of Diversity . ISBN: 978-3-200-05028-0, WU Vienna, December 2-4.
- MATARAZZO M, LANZILLI G, RESCINITI R (2017). The influence of country image and acquirer's corporate reputation in cross-border acquisitions: a consumer perspective. In: Proceedings of 43rd EIBA Milan Conference: International Business in the Information Age. Milan, 14-16 December.
- MATARAZZO M, BARBARESCO G, RESCINITI R (2016). Cross-border acquisitions: the impact on productivity, employment and wage. In: (a cura di): Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos, Proceedings of 9th Euromed Annual Conference, Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. ISBN: 978-9963-711-43-7, Warsaw (Poland), 14-16 settembre.
- BRUNI R, MLADENOVIC D, MATARAZZO M (2016). Figure of merit for places in digital nomadism age. In: (a cura di): Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos, Proceedings of 9th Annual Conference, Innovation, Entrepreneurship and Digital Ecosystems. ISBN: 978-9963-711-43-7, Warsaw (Poland), 14-16 settembre 2016.
- MATARAZZO M, LANZILLI G (2017). Cross border acquisitions and reputation transferability: the impact of culture on product consumer perception. In: Proceedings of 7th Gika Conference, Innovation, Knowledge, Judgement and Decision-Making as Virtuous Cycles. NAVARRA:Thomson-Reuters/Aranzadi, Lisbon,28-30 Giugno.
- MATARAZZO M, DE VANNA F, RESCINITI R (2017). A literature review of e-commerce studies: Implications and future agenda for firms and consumers. In: Proceedings of Sinergie Sima Conference, Value co-creation: management challenges for business and society . p. 283-287, Naples, 15-16 June.
- MATARAZZO M, LANZILLI G, RESCINITI R (2017). The moderating effect of corporate reputation on psychic distance in cross-border acquisitions: A consumer perspective. In: Proceedings of Sinergie Sima Conference, Value co-creation: management challenges for business and society. p. 389-392, Università degli Studi di Napoli "Federico II", 15 - 16 giugno.

- LANZILLI G, MATARAZZO M, RESCINITI R (2017). The impact of psychic distance on acquirer's corporate reputation in cross-border acquisition: a consumer perspective. In: Proceedings of XIV Sim Conference 2017: Il Marketing di successo. Impreso, enti e persone. Bergamo, 26-27 Ottobre.
- RESCINITI R, MATARAZZO M, DE VANNA F (2017). e-Commerce studies review: implications and futuro agenda for firms and consumers . In: (a cura di): Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos , Proceedings of 10th Euromed Conference, Global and national business theories and practice: bridging the past with the futuro. ISBN: 978-9963-711-56-7, Roma, 13-15 September.
- MATARAZZO M, LANZILLI G, RESCINITI R (2017). The success of cross border acquisitions: does cultural distance matter for consumers? . In: (a cura di): Demetris Vrontis, Yaakov Weber, Evangelos Tsoukatos , Proceedings of 10th Euromed Conference, Global and national business theories and practice: bridging the past with the futuro. ISBN: 978-9963-711-56-7.

Monografie

- MATARAZZO M. (2012), *Le strategie internazionali delle medie imprese: modalità di entrata e nuovi mercati*. Franco Angeli, Collana Gestione d'Impresa, ISBN: 978-88-204-1631-7.
- RESCINITI R, FORTUNA D., MATARAZZO M. (2012), *Strategie e posizionamento nei mercati esteri. I percorsi di sviluppo delle medie imprese campane*. Franco Angeli, ISBN: 978-88-204-1637-9.
- ~~BARBARESCO G, MATARAZZO M, RESCINITI R (2018). *Le medie imprese acquisite dall'estero. Nuova linfa al Made in Italy o perdita delle radici?*. MILANO: Franco Angeli, ISBN: 978-88-917-7089-9.~~

30 Aprile 2018

In fede
(Michela Matarazzo)

