

MICHELE COSTABILE

BIOGRAFIA BREVE

Cosenza, 26 settembre 1962.

Residenza e domicilio professionale in Roma alla Via Cosenza n.8 – 00161

+39-335.7694866 michelecostabile@pecimprese.it

Domicilio accademico: Università LUISS, Dipartimento di Management

Viale Romania, 32 – Roma 00197 mcostabile@luiss.it

Profilo Accademico

Michele Costabile è professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese (Marketing) nell'Università LUISS "Guido Carli" di Roma, dove insegna *Marketing Management* e *Performance Marketing & Metrics*. Nell'AA 2014-2015 ha lanciato - e diretto per il primo triennio - il corso di Laurea Magistrale (Master of Science) in Marketing. E' anche stato responsabile dei corsi di entrepreneurship (programmi "LUISS AdVenture") dal 2012 al 2020. È tuttora direttore di LUISS X.ITE - Centro di Ricerca su Comportamenti Economici e Tecnologie, che ha fondato nel 2015.

Per circa 25 anni ha insegnato nell'Università della Calabria (Campus di Arcavacata – Cosenza) e nella SDA Bocconi - School of Management (Scuola di Direzione Aziendale) di Milano. E' stato *visiting scholar* presso la *Kellogg Northwestern* (Northwestern University - J.L.Kellogg Graduate School of Management at Evanston - Ill.) -, e *research assistant* presso la *HBS* (Harvard University - Graduate School of Business Administration at Boston - Mass.). E' stato membro dell'Executive Board dell'EMAC – European Marketing Academy – ricoprendone il ruolo di primo coordinatore nazionale per l'Italia.

E' autore di oltre cento contributi scientifici pubblicati, fra l'altro, su *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *Journal of Business Research* e *Journal of Service Research*. Dal 2012 è co-autore - con Philip Kotler, Kevin Keller e Fabio Ancarani - dell'edizione italiana di *Marketing Management*; il manuale universitario di Marketing più venduto in Italia.

Sempre sul fronte accademico ha progettato, lanciato e diretto (dal 2006 al 2011) le Summer School in *Metodologia della Ricerca nelle Scienze Sociali* dell'Università della Calabria e il Summer University Program (diretto dal 2017 al 2019) sul *Management Made in Italy* dell'Università LUISS

Profilo Professionale

Ha maturato una rilevante esperienza quale *advisor e conference speaker* per piccole, medie e grandi imprese nazionali, oltre che per grandi imprese globali. Ha contribuito allo start-up della VV&A (già Valdani Vicari & Associati). Ha affiancato uffici legali di grandi imprese e primarie law firm, nazionali e internazionali, nella valutazione economica di asset aziendali, proprietà intellettuali e beni immateriali in genere, nonché nella quantificazione di danni derivanti da comportamenti concorrenziali sleali. Ha anche servito istituzioni (es. Senato della Repubblica, MISE, MIUR, MIBACT, Regione Lazio, Regione Calabria), organizzazioni governative e società a controllo pubblico (es. CNR, Consip, INEA, Invitalia), Procure della Repubblica (Milano e Siena), associazioni datoriali (es. Confindustria, Coldiretti, Unaproa, Confcommercio) e decide di imprese in qualità di perito o esperto su temi di gestione aziendale, comportamento di consumatori e acquirenti, strategie

di branding e comunicazione, valutazioni aziendali e/o di asset immateriali, valutazione dell'innovazione e problemi derivanti da concorrenza sleale e normative antitrust.

E' stato componente e presidente del Consiglio d'Amministrazione di numerose start-up hi-tech e imprese innovative – fra le altre E-price (già Banzai), e Dove Conviene-Shopfully. E' stato socio, Amministratore Delegato, Vice-Presidente e Presidente del Consiglio d'Amministrazione di una SGR (partecipata dal CNR) nel quinquennio 2010-2014, guidandone lo sviluppo fino alla leadership nel venture capital in Italia. Ha partecipato alla realizzazione di oltre 60 investimenti in seed, start-up ed expansion capital, da cui sono scaturite alcune storie di successo, fra cui EOS, E-Price (già Banzai), Moneyfarm, D-Share, Dove Conviene-Shopfully, Docebo (unicorno digitale nato in Italia e da ottobre 2020 quotato al Nasdaq) e Keyless. E' stato Presidente di Associazione TechGarage (promozione dell'entrepreneurship digitale) per oltre un decennio a partire dalla fondazione (2008-2019). E' stato componente della commissione "Rapporti con gli Investitori Istituzionali" e di quella "Venture Capital" dell'AIFI (2010-2014). E' componente del Comitato Tecnico-Scientifico del Venture Capital Monitor (VEM), il primo osservatorio sulle attività di investimento nelle start-up realizzate in Italia (dal 2010). E' stato componente della Commissione Spin Off del CNR – Consiglio Nazionale delle Ricerche (2014-2017) ed è componente della Commissione per l'assegnazione delle risorse Smart&Start del MISE (soggetto attuatore Invitalia) dal 2015. Dal 2016 al 2020 è stato consulente del Commissario Straordinario di Governo per il risanamento delle Fondazioni Lirico-Sinfoniche – nominato dal MIBACT (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo).

Dal 2017 al 2019 è stato Consigliere d'Amministrazione dell'Università LUISS "Guido Carli". Dal 2016 è Consigliere d'Amministrazione di LUISS Alumni for Growth - LA4G (già L.COM), società dell'Università LUISS che gestisce l'*investment club* dei laureati LUISS (con 10 investimenti in start-up e una exit, realizzati nel primario triennio di attività). Dal 2019 è nel team di gestione di Progress Tech Transfer, fondo di investimento su brevetti e proprietà intellettuale per la "sostenibilità" (€ 40 milioni al primo closing, sottoscritti da CDP e FEI) ed è Consigliere d'Amministrazione di MiTo Technology, advisory company del Fondo. È, per conto del fondo Progress TT, Presidente del CdA di Mat3D S.r.l.

Dal maggio 2020 a novembre 2021 ha operato quale *monitoring trustee* per la verifica e il controllo delle misure prescritte dall'AGCM (Autorità Antitrust) con riferimento all'operazione di concentrazione conseguente all'acquisizione di Auchan S.p.A. da parte di CONAD.

Dalla seconda metà del 2021 è impegnato in qualità di venture partner nel lancio del Fondo Linfa Ventures (Riello SGR) il primo fondo di venture capital italiano dedicato alla filiera agroalimentare (*agri&foodtech*).

Da settembre 2021 è impegnato nella valutazione degli effetti economici di EXPO Roma 2030, alla guida di un team di ricercatori della Luiss, coadiuvato da professionisti di EY, attività propedeutica alla presentazione del dossier di candidatura presso il Bureau International des Expositions.

MICHELE COSTABILE

CURRICULUM VITAE

Nato a Cosenza il 26 settembre 1962

Residente in Roma, alla Via Cosenza n.8 – 00161 - +39-335.7694866

Domicilio accademico: Università LUISS - Dipartimento di Management

Viale Romania, 32 – Studio # 547, Roma 00197 mcostabile@luiss.it

Domicilio professionale: Via Cosenza n.8 – 00161 michelecostabile@pecimprese.it

2019

Partecipazione al Corso “Induction session per amministratori e sindaci di società quotate” – Assogestioni sede di Roma

1991

Visiting Scholar presso la *Northwestern University - J.L.Kellogg Graduate School of Management* (Evanston - Ill.), con frequenza ai seminari del *Doctoral Program* (Ph.D).

Research Assistant presso la *Harvard University - Graduate School of Business Administration* (Boston - Mass.)

1985

Laurea in *Scienze Economiche e Sociali* - Università della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza)

ATTIVITA' DI RICERCA (1988-2021)

Comportamento di adozione degli smart objects e domanda di tecnologia (2018- presente)

Il marketing dei prodotti unici e del “made in Italy” (2018 – 2020)

La comunicazione (sociale) fra pari: antecedenti, natura, conseguenze (2009-2018)

Il marketing dei prodotti di lusso: fra distinzione e sostenibilità (2014-2016)

Le strategie di marketing nei business in convergenza (2004 -2009)

Le politiche di segmentazione per la definizione del grado di personalizzazione dell'offerta (2003 - 2007)

La determinanti della consumer policy: innovazione di metodo e di prospettiva nella politica del consumatore (2003 - 2006)

Gli effetti degli ambienti digitali sui comportamenti di consumo e sulle relazioni di mercato (2000-2004)

Dalla customer satisfaction alla customer loyalty: determinanti della fedeltà e implicazioni per le politiche di marketing e di customer relationship management (1996-2006)

Il consolidamento e la difesa delle risorse immateriali di marketing (1998-2000)

Il ruolo del capitale sociale nello sviluppo imprenditoriale (1997-2000)

La misurazione del valore per il cliente: nuove prospettive e nuove metodologie (1993-1996)

L'analisi e la misurazione della Customer Satisfaction nelle Banche (1993-1995)

L'orientamento delle imprese italiane alla Customer Satisfaction: approcci e modalità di misurazione (1992-1994)

La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria (1992-1993)

Il comportamento del consumatore e le politiche di prezzo delle imprese: il ruolo del prezzo nel processo d'acquisto (1988-1993)

ESPERIENZE DIDATTICHE (1988-2021)

Università degli Studi della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza)

Corso di *Economia e Gestione delle Imprese*

Corso di *Economia e Gestione delle Imprese di Servizi*

Corso di *Marketing*

Corso di *Marketing Internazionale*

Corso di *Distribuzione e Logistica per l'e-commerce e la multicanalità*

Seminari nell'ambito del corso di *Strategia e Politiche Aziendali*

Seminari nell'ambito del corso di *Economia e Gestione delle Imprese Commerciali*

Seminari nell'ambito del corso di *Economia e Gestione delle Imprese Industriali*

Università "L.Bocconi" (Milano)

Seminari nell'ambito del corso di *Marketing Internazionale*

Seminari nell'ambito del corso *Ph.D. in Economia Aziendale e Management*

Coordinatore e docente del corso *Customer Relationship Management* nell'ambito del programma *MIMEC (Master in Marketing e E-Commerce)*

Docente del programma *MISA (Master in Strategie Aziendali)* e coordinatore del corso *Customer Relationship Management*

Scuola di Direzione Aziendale (SDA) dell'Università "L.Bocconi"

Docente del corso *MBA Serale*, già *Master in Management*, già *Corso in Economia e Gestione Aziendale (CEGA)*

Docente del corso *Customer Loyalty & Relationship Management*, già coordinatore dal 1992 al 2006

Docente del corso *Pricing*, già coordinatore dal 1992 al 2002

Docente del programma *MBA (Master in Business Administration)*, già co-coordinatore e docente del percorso di approfondimento *Value Management*

Università LUISS "Guido Carli" (Roma)

Docente di *Marketing Internazionale* (laurea triennale)

Docente di *Marketing* (laurea triennale)

Docente di *Economia e gestione delle Imprese* (laurea triennale)

Docente di *International Marketing* (laurea magistrale in *General Management*)

Docente di *Marketing metrics e misura delle performance* (laurea magistrale in *Marketing*)

Docente di *Advanced Marketing Management* (Master Universitario in *Marketing Management*)

Docente di *Pricing & Promotion Management* (Master Universitario in *Marketing Management*)

Direttore della Laurea Magistrale in *Marketing* (2015-2018)

Attività didattica occasionale in altre Università italiane

Università di Venezia, seminari nell'ambito del corso di *Economia delle Aziende Industriali*;

Università di Torino, seminari nell'ambito del corso di *Marketing*; **Università di Roma "La Sapienza"**, docente del programma *Master Universitario in Marketing Management (MUMM)* e componente del Comitato Didattico Scientifico; **Università di Napoli "Federico II"**, docente del programma di

Dottorato in Economia Aziendale e del Master in Management dei Servizi; Università di Catania, docente del Master in Management; Università del Sannio (Benevento), docente del programma di Dottorato in Economia Aziendale e del Master in Management ; Università di Cassino seminari nell'ambito del corso di Marketing; Università di Padova, seminario nell'ambito del ciclo sul La valutazione di performance delle Università; Università di Salerno, seminari nell'ambito del programma di Dottorato in Economia Aziendale; Università di Bari, Summer School in Advanced Marketing Strategy

TITOLI, INCARICHI E APPARTENENZE ISTITUZIONALI

- Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese (Marketing) nell'Università LUISS "Guido Carli" di Roma dal 2012; Direttore del Corso di Laurea Magistrale in Marketing, dal 2015 al 2018; Responsabile dei corsi di Entrepreneurship (programmi LUISS AdVenture) dal 2013 al 2020; Direttore del Centro di Ricerca X.ITE – Comportamenti e Tecnologie dal 2016
- Consulente esperto di management per il Commissario Straordinario di Governo per il risanamento delle Fondazioni Lirico-Sinfoniche (ex legge Bray). Nominato dal MIBACT (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo), dal 2016
- Componente del Comitato di Selezione Dirigente Tecnologia e Innovazione dell'Agenzia delle Entrate, 2015
- Componente del Comitato Tecnico per l'allocazione dei fondi Smart&Start, MISE-Invitalia dal 2015
- Professore ordinario di *Economia e Gestione delle Imprese* e di *Marketing* nell'Università della Calabria - Campus di Arcavacata (Rende - CS) dal 2001 al 2012
- *Docente dell'Area Marketing* della Scuola di Direzione Aziendale (SDA) dell'Università "L.Bocconi" di Milano, dal 1990 al 2012
- Professore incaricato di *Marketing* e di *Marketing Internazionale* nell'Università LUISS Guido Carli di Roma dal 2005 al 2009
- Direttore del Dottorato di Ricerca in *Economia Aziendale* dell'Università della Calabria, dal 2004 al 2007
- Presidente di SDIPA (Scuola della Direzione per le Imprese e la Pubblica Amministrazione Università della Calabria), dal 2005 al 2011
- Presidente del Centro Arte Musica e Spettacolo (CAMS) dell'Università della Calabria, dal 2008 al 2011
- Presidente del Nucleo di Valutazione della Seconda Università di Napoli – dal 2009 al 2012
- Co-fondatore e Presidente (dal 2009 al 2017) di Associazione Techgarage, organizzazione no profit per il networking e la promozione dell'innovazione e dell'imprenditorialità high-tech
- Direttore del programma MIHT - Master in Imprenditorialità Hi-Tech, realizzato da SDIPA (Scuola della Direzione per le Imprese e la Pubblica Amministrazione - Università della Calabria) e SDA Bocconi, 2004-2005
- Delegato del Rettore dell'Università della Calabria per la Comunicazione l'Orientamento e la Promozione dell'Immagine dell'Ateneo, e Coordinatore del Comitato Tecnico Scientifico del Centro per l'Orientamento e la Promozione dell'Immagine dell'Ateneo (COPIA), dal 2004 al 2006
- Delegato del Rettore dell'Università della Calabria per il Marketing del Campus di Arcavacata, dal 1997 al 2004
- Presidente del Comitato Tecnico Scientifico per il Portale d'Ateneo dell'Università della Calabria, dal 2005 al 2006
- Consigliere d'Amministrazione del CUEIM (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale) dal 2003

- Consigliere d'Amministrazione di Calpark (Parco Scientifico e Tecnologico della Calabria), dal 2004 al 2006, co-autore (con Alfio Cariola e Andrea Lanza) del piano strategico per il rilancio (turnaround plan 2005)
- Componente dell'*American Marketing Association* (AMA) - Chicago (Illinois - USA), dal 1991 al 2001
- Componente dell'European Marketing Academy (EMAC - EIASM, European Institute for Advanced Studies in Management) dal 1995 al 2010, già National Coordinator per l'Italia dal 2000 al 2004
- Associato INFORMS - Institute of Operations Research and the Management Sciences dal 2002 al 2006
- Socio dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA) e Referente di Sede nell'Università della Calabria (Campus di Arcavacata), dal 2000 al 2004
- Presidente di *AIDEA Giovani* (Accademia Italiana di Economia Aziendale - Sezione Giovani), dal 1993 al 1995
- Socio della *Società Italiana di Marketing*, sin dalla fondazione (2004)
- Componente del Comitato Didattico - Scientifico della SDIPA - Scuola di Direzione per l'Impresa e la Pubblica Amministrazione, dal 2003 al 2005
- Componente delle commissioni per l'aggiudicazione delle gare di fornitura alla pubblica amministrazione, per conto della Consip S.p.a. - Ministero del Tesoro, 2003
- Componente del Comitato per l'armonizzazione e il riordino della legislazione sulla tutela del consumatore, Ministero delle Attività Produttive, 2003
- Componente delle commissioni per l'aggiudicazione delle gare di fornitura, Senato della Repubblica, 2005
- Componente del Comitato Tecnico-Scientifico della Fondazione FIELD - Laboratorio di Formazione per l'Emersione e lo Sviluppo Locale, dal 2003 al 2005
- Componente del Comitato di Valutazione e Controllo Strategico dell'INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria – Ministero delle Politiche Agricole) – dal 2008 al 2011
- Direttore Scientifico del progetto di ricerca sugli effetti dell'intervento di "Sviluppo Italia Calabria - BIC" per conto di *CUEIM* (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale) - 2003
- Direttore Scientifico del progetto di ricerca MIUR (Ministero dell'Università e della Ricerca) sulla Web Proactive Personalization, per conto di *CUEIM* (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale) e K Solutions (gruppo Kataweb-L'Espresso), 2002 e 2003
- Direttore Scientifico del progetto di ricerca MIUR (Ministero dell'Università e della Ricerca) "Il Potenziale di Sviluppo delle Politiche di Marca per i Cluster di Imprese. Modelli, Casi e Valutazioni Economiche", per conto di *CUEIM* (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale) e IBM Italia, 2004
- Coordinatore Scientifico del progetto "Sistemi Locali di Imprese in Calabria - Risorse Relazionali e Infrastrutture per lo Sviluppo Imprenditoriale", per conto di *CUEIM* (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale), Regione Calabria - 1999
- Direttore Scientifico del progetto "Eurocluster", per conto di BIC Calabria, Regione Calabria – 1999
- Direttore Scientifico del progetto di ricerca su "Il sistema dei servizi reali alle imprese in Calabria", per conto di Unione Europea, BIC Calabria, Regione Calabria (1997-1998)
- Componente dell'*Advisory Team* del Consorzio *Telcal*, soggetto attuatore del Piano Telematico Calabria (PTC), finanziato dal MURST - Ministero dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica (1998)

- Coordinatore Scientifico del progetto *RIS (Regional Innovation Strategy) - Tourism subgroup*, per conto di *Calpark* - Parco Scientifico e Tecnologico della Calabria (1997-1999)
- Dottore Commercialista, abilitato all'esercizio della libera professione dal 1987
- Componente del Comitato Editoriale delle riviste *Economia & Management (Etas) Micro & Macro Marketing* (Il Mulino) e *Rivista Italiana di Marketing* (Franco Angeli)
- Ad hoc reviewer per *Journal of Interactive Marketing*; reviewer per *Economia e Politica Industriale*, *Finanza Marketing e Produzione*, *Sviluppo & Organizzazione*

ATTIVITA' PROFESSIONALI

(Formazione, Conferenze, Ricerche, Consulenza, Perizie e Pareri)

AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - Autorità Antitrust), A.C. Nielsen Italia, Somedia, RCS Pubblicità, ABB, Telecom Italia, Telecom Italia Mobile, Scott S.p.A., Stet, Bull Italia, Bayer Italia, Isvor Fiat, Siemens Data, Publitalia, Liquirizia Zagarese, Tecnorobot (Gruppo Pressindustria), ConfApi Emilia Romagna, Infor, Cooperatore Alimentare, Assefor, Corvasce Pronto Moda, Heraeus, CCIAA Bologna, IMA, CCIAA Reggio C., CCIAA Catanzaro, CCIAA Cosenza, Enaip Calabria, Consorzio Venezia Nuova, Salvatore Ferragamo, BTicino, ABB Italia, Miles Farmaceutici, Zuegg, Benetton N.V., Pitti Immagine, 3M Italia, Hi-Mont, Beiersdorf Italia, Exportex S.p.A. (Gruppo Boltom), Peg Perego, Schneider, CML Handling Technology, Marchesi Antinori, Assimpredil, Microsoft Italia, GFT (Gruppo Finanziario Tessile), Aprilia, Superga, INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria), Poste Italiane, Telespazio, Telecom Italia Learning Services (già Scuola Superiore G.Reiss Romoli), Enel, Computer 2000, CDC Computer Discount, Dade Boering, Pastis (Parco Scientifico e Tecnologico Ionico-Salentino), BIC Calabria, Calpark (Parco Scientifico e Tecnologico della Calabria), Volvo Italia, Ugine, Consorzio Telcal, Tribunale di Milano (XII Sezione Civile – CTU), Siebel System, Business Objects, Vodafone Italia, Eurodis, Arcavita, *CNCU* (Comitato Nazionale Consumatori e Utenti), NCR-Teradata, Banca Popolare di Milano, EMC², SMC Italia, HP (Hewlett Packard), Consip (Ministero del Tesoro), Ministero delle Attività Produttive - Direzione Generale per l'Armonizzazione del Mercato e la Tutela del Consumatore, Cadbury Italia, Nordiconad, Associazione degli Industriali della Provincia di Crotone, Associazione degli Industriali della Provincia di Novara, KSolution (Gruppo Kataweb-L'Espresso), Amplifon, Iltepromo-Gruppo Ilte, Fincalabra, IVECO, Bosch, Ultradent, Fondirigenti, Sviluppo Italia Calabria, Syngenta, Freshfields Bruckhaus Deringer, Studio Trevisan & Cuonzo, Studio Pavia Ansaldo & Verusio, General Electric Healthcare - EMEA (Europe, Middle-East and Africa), General Electric Healthcare ASIA, Saati, Unaproa, Wind, SDA Express Courier, Theorematica, Italgasbeton, Sorgenia, Azelis, Cochlear, IGP Decaux, Quantica SGR, You Tube, Google, Fiat Power Train, Gruppo Tosinvest, Johnson & Johnson; Fondazione Bruno Kessler (FBK – Trento); Abbott; Procura della Repubblica di Siena; CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche); Caronte & Tourist; E&Y; Agenzia delle Entrate; FIT (Federazione Italiana Tennis – FederTennis); MISE-Invitalia; MIBACT (Ministero per i Beni e per le Attività Culturali e per il Turismo – Direzione Generale Spettacolo); Dedem; Unipol; Leica Biosystems; Martino S.r.l.; MoneyGram; Il Tempo s.r.l.; BNL-BNP Paribas; Meta Energia; Abbie; Bristol-Myers-Squibb; ASLA – Associazione Studi Legali Associati; Martino S.r.l.; Saint Laurent (Kering Group); CIPAG; Impes Service; Acea; Groupama; The European House – Ambrosetti; SIAE; Enel X; American Express; Modes (già Stefaniamode); Gruppo Lamaro Toti; ESI S.p.A.; Bonifiche Ferraresi S.p.A.; Docebo S.r.l.; FIGC – Lega Pro; Vita; Ferrero; Fincantieri; Allianz (Italia); Coni Servizi; Pallacanestro Virtus Roma S.r.l.; Advice Group; ADEPP; GCDS S.r.l.; Net Insurance, TIM, Valbruna Netherland BV, Margherita Distribuzione – Conad (Monitoring Trustee per l'AGCM), Roma Capitale (Valutazione degli Effetti Economici di EXPO Roma 2030)

- *Consulente della Valdani Vicari & Associati*, dalla fondazione (1992) al 1994; *Director dell'area "Valutazioni ed Expert Opinion"* dal 1995 al 1997; *Academic Advisor* dal 1998 al 2003
- *Advisor Indipendente*, su temi di Marketing, Strategia, Organizzazione e Sviluppo Internazionale, di primarie aziende nazionali e internazionali, dal 2004
- *Advisor* di uffici legali di grandi imprese e studi legali, nazionali e internazionali nella produzione di expert opinion e perizie di valutazione e quantificazione di fenomeni aziendali, beni immateriali (marchi, brevetti, ecc.) e danni ai beni e alle risorse aziendali.
- *Advisor* di Quantica SGR per le attività di raccolta e investimento del Fondo Principia II (venture capital a sostegno di spin off accademici e progetti di espansione aziendale trainati da innovazioni ICT) dal 2007 al 2009

E' stato Componente dei Consiglio d'Amministrazione di: Kiver S.p.A. dal 2008 al 2010; Banzai S.p.A. (holding di Banzai Group – oggi ePrice) dal 2008 al 2010; di 2Music S.r.l. nel 2011. E' stato Presidente dei Consigli d'Amministrazione di: Dove Conviene S.r.l (oggi Shopfully), Tacati S.r.l., Crowd S.r.l.; Altilia S.r.l., Eco4Cloud S.r.l.; Zoorate S.r.l. e Sounday S.r.l.. E' presidente del Consiglio di Amministrazione di MAT3D S.r.l. e Consigliere d'Amministrazione di Luiss Alumni 4 Growth (LA4G) S.r.l.

E' stato *Consigliere Delegato* prima e Vice-Presidente non esecutivo e Presidente poi di Principia SGR, guidandone lo sviluppo fino alla leadership nel settore del venture capital in Italia (2010-2014).

Componente della Commissione "Rapporti con gli Investitori Istituzionali" dell'AIFI (Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital – www.aifi.it) dal 2009 al 2013; e della Commissione "Venture Capital" dal 2013 al 2015.

Componente del Comitato Tecnico-Scientifico del Venture Capital Monitor (VEM), l'osservatorio sulle attività di investimento nelle start-up realizzate in Italia, dal 2010

Componente dell'Organismo di Vigilanza di Netcomm sulle modalità di comunicazione e pubblicizzazione delle offerte nel settore del commercio elettronico (che sovrintende tra l'altro all'applicazione del Codice di Autoregolamentazione degli operatori di e-commerce), dal 2012

Componente della Commissione Start Up della Regione Lazio (dal 2013 al 2015).

Componente della Commissione Spin Off del CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche), dal 2014 al 2017.

Componente della Commissione per l'assegnazione dei fondi della misura Smart&Start del Ministero per lo Sviluppo Economico (MISE), soggetto attuatore Invitalia (dal 2015)

Consulente del Commissario Straordinario di Governo per il risanamento delle Fondazioni Lirico-Sinfoniche presso il MIBAC (già MIBACT) – Direzione Generale Spettacolo (dal 2016 al 2018 e nuovamente dal 2019 al 2021).

Componente del Consiglio d'Amministrazione di LUISS Alumni for Growth – LA4G (già L.COM) dal 2016, società dell'Università LUISS che gestisce l'investment club dei laureati LUISS

Componente della Commissione per la Valorizzazione del marchio collettivo “5 colori del benessere” di UNAPROA S.C.A.R.L. (dal 2017 al 2019)

Componente del Consiglio d’Amministrazione dell’Università LUISS “Guido Carli” di Roma (dal 2017 al 2019)

Co-fondatore del team di gestione del Fondo Progress TT, primo fondo italiano di venture capital specializzato su brevetti e tecnologie per la “sostenibilità” (€ 40 milioni under management al primo closing, sottoscritto da FEI e CDP - dal 2018). Consigliere d’Amministrazione di Mito Technology S.r.l., società di advisory del Fondo Progress TT dal 2019

Dal maggio 2020 al febbraio 2022 ha assunto l’incarico di *monitoring trustee* per la verifica e il controllo delle misure prescritte dall’AGCM (Autorità Antitrust) con riferimento all’operazione di concentrazione conseguente all’acquisizione di Auchan S.p.A. da parte di CONAD.

PRESENZA SUI MEDIA

E’ intervenuto in qualità di esperto, opinionista o commentatore su numerosi media, convenzionali e digitali. Fra gli altri: RAI 1, RAI 2, RAI 3, RAI News 24 Canale 5, La 7 (e in precedenza Tele Montecarlo), SKY TG 24; TG Com, Bloomberg TV, Radio 1 RAI, Radio Città Futura, ANSA, XINHUA, ADN Kronos, Associated Press, Wall Street Journal (Europe), Corriere Economia, Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa TV, Venerdì di Repubblica, Affari & Finanza, Il Sole 24 Ore, La Stampa, Il Mattino, Gazzetta del Sud, Il Quotidiano della Calabria, Italia Oggi, StartUpBusiness.it, StartUpItalia.eu, Formiche.it, Al Jazeera, Bloomberg.com, El Pais, Le Point, Vanity Fair, El Periodico, De Telegraaf, YLE, Financial Times, Corriere del Ticino (CH), RTS – Radio Télévision Suisse, The Guardian

PUBBLICAZIONI

(volumi monografici, saggi, curatele, articoli nazionali e internazionali, proceedings competitive paper, conference paper)

A) Articoli

A.1) Internazionali

1) M.De Angelis, I.Consiglio, M.Costabile, 2018, “The Effect of Social Density on Word-of-Mouth”, *Journal of Consumer Research* (IF 5,45)

2) V.Tassiello, S.Lombardi, M.Costabile, 2018, “Are We truly wicked when gossiping at work? The role of valence, interpersonal closeness and social awareness”, *Journal of Business Research* (IF 2,5)

3) M.De Angelis, V.Tassiello, C.Amatulli, M.Costabile, 2017, An investigation of How Language Abstractness Affects Service Referral Persuasiveness, *Journal of Business Research*, (IF 2,5)

4) M.De Angelis, A.Bonezzi, A.M.Peluso, DD.Rucker, M.Costabile, 2012, On Braggarts and Gosssips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission, *Journal of Marketing Research* (IF 3.1)

- 5) F.Massara, F.Ancarani, M.Costabile, F.Ricotta, 2012, "Social Desirability in Virtual Communities", *International Journal of Business Administration*, vol.3, No.6
- 6) M.Costabile F.Ancarani, 2009, "Stratégies marketing au sein des industries convergentes: Définir l'étendue des connexions pour combiner des ressources hétérogènes", *Revue Française du Marketing*, n.3
- 7) M. Costabile, M.A. Raimondo, N. Miceli, 2008, "How Relationship Age Moderates Loyalty Formation. The Increasing Role on Relational Equity on Customer Loyalty", *Journal of Service Research*, November (IF 2007 1.14)
- 8) N. Miceli, F. Ricotta, M. Costabile, 2007, "Customizing Customization", *Journal of Interactive Marketing* (IF 2006 1.46), vol.21, Spring Issue

A.2) Italiani

- 1) M.Costabile (a cura di), 2019, "Marketing del Made in Italy", *Economia & Management*, Aprile
- 2) M.Costabile, M.Gaiani, 2018, "Foodtech per il made in Italy: fra innovazione e tradizione", *Economia & Management*, Luglio
- 3) M.Costabile, 2017, "I Social Media nel Marketing Contemporaneo. Passaparola digitale, customer advocacy e influenza sociale nei processi di consumo e nel marketing management", *Micro & Macro Marketing*, Dicembre
- 4) M.Passarelli, M.Costabile, 2014, "Un approccio manageriale al trasferimento tecnologico: un'analisi di benchmarking sui TTO universitari europei", *Economia e Politica Industriale*, vol. 41 (4)
- 5) F.Ancarani, M.Costabile, A.Comanac, S.Spaggiari, 2013, *Come Cambia il Marketing. I fatti attraverso le parole di un classico del marketing management*, *Economia & Management*, n.2,
- 6) M.Costabile, A.Scarpa, 2012, "Customer Engagement Forum", *Economia & Management*, n.2
- 7) M.Passarelli, M.Costabile, 2009, "Attori e Ruoli Emergenti nelle Politiche per l'Innovazione e il Trasferimento Tecnologico. Il Caso dell'Università della Calabria", *Rassegna Economica*, n.1
- 8) F. Ancarani, M. Costabile, 2007, "Heterogeneity and performance in convergent industries. An exploratory analysis and a research program", *Sinergie*, n.71
- 9) F. Ancarani, M. Costabile, 2007, "Governare la convergenza combinando risorse eterogenee", *Economia & Management*, n.3
- 10) M. Costabile, M.A. Raimondo, 2006, "Valore di marca: modelli e management", *Sinergie*, n.67
- 11) F. Ancarani, M. Costabile, 2005, "Convergenza e Strategie di Marketing. Definizione del costruito, esperienze aziendali, domande di ricerca", *Mercati & Competitività*, n.2
- 12) M. Costabile, F. Ricotta, G. Miceli, 2005, "La personalizzazione dell'offerta in ambienti digitali: un modello per il dynamic profiling dei clienti", *Economia & Management*, n.1
- 13) G.L. Marzocchi, M. Costabile, 2005, "La segmentazione della base-clienti: un'applicazione ibrida di mixture regression model", *Micro & Macro Marketing*, n.1

- 14) M. Costabile, M.A. Raimondo, N. Miceli, 2004, "Un modello dinamico di customer loyalty: evidenze empiriche da un'analisi intergruppo con modelli di equazioni strutturali" Finanza Marketing e Produzione, n.4
- 15) M. Costabile, A. Cariola, 2004, "La misurazione delle performance dell'impresa che innova: aspetti definatori e verifiche empiriche", Sinergie, n.65
- 16) M. Costabile, F. Ricotta, 2003, "Strategie di Marketing del Consumatore. Alcune proposizioni di ricerca sulle determinanti del fabbisogno di consumer protection", Micro & Macro Marketing, n.3
- 17) M. Addis, M. Costabile, K. Matzler, 2002, "La valutazione delle pubblicazioni italiane per gli studiosi di marketing", Finanza Marketing e Produzione, n.3
- 18) S. Barile, B. Busacca, M. Costabile, 2001, L'innovazione negli studi sui processi di consumo: vettori evolutivi e percorsi di ricerca, "Sinergie", n.55
- 19) B. Busacca, M. Costabile, 2001, "Ritorno al futuro: previsioni, illusioni e principi di digital marketing management", Economia & Management, n.4
- 20) F. Bona, M. Costabile, 2001, "Il marketing della base clienti. Il caso Omnitel", Economia & Management, n.3.
- 21) M. Costabile, 2000, "Un modello dinamico di customer loyalty", Finanza Marketing e Produzione, n.3,
- 22) G. Bertoli, B. Busacca, M. Costabile, 1999, "La difesa delle risorse di fiducia", Sinergie, n.51.
- 23) M. Costabile, 1999, "Nuovi confini nell'analisi del consumatore", Economia & Management, n.6.
- 24) G. Golinelli, M. Costabile, V. Sanguigni, A. Lanza, 1999, "Vers l'Enterprice Relationelle dans des Contextes Defavorables. L'experience Italienne de la Calabre", Sinergie n.52
- 25) S. Castaldo, M. Costabile, 1996, "Categorie di prodotto e formule distributive: le dimensioni della customer loyalty nei mercati di consumo", Economia & Management n.6
- 26) M. Costabile, 1996, "La misurazione della customer satisfaction. Nuove ipotesi sul paradigma della conferma/disconferma", Micro & Macro Marketing, n.3
- 27) M. Costabile, G. Marzocchi, 1995, "L'analisi e la misurazione della customer satisfaction nelle banche", Micro & Macro Marketing, n.3
- 28) M. Costabile, 1994, "Nuovi approcci alle ricerche di marketing internazionale", Sinergie, n.33
- 29) E. Valdani, M. Costabile, L. Iacovone, 1993, "La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria: un'indagine empirica", Micro & Macro Marketing, n. 3
- 30) B. Busacca, C. Casati, M. Costabile, 1993, "Le imprese italiane e la Customer Satisfaction: un'indagine empirica", Economia & Management, settembre
- 31) M. Costabile, 1992, "Verso un modello sul ruolo multidimensionale del prezzo", Micro & Macro Marketing, n.3
- 32) M. Costabile, 1992, "Le grandi scuole di marketing: la Harvard Graduate School of Business Administration", Micro & Macro Marketing, n.2
- 33) M. Costabile, 1992, "Le grandi scuole di marketing: la Kellogg Graduate School of Management della Northwestern University", Micro & Macro Marketing, n.1

- 34) M. Costabile, R. Mazzei, 1991, "Il Management Pubblico: fattore critico per lo sviluppo delle aree-sistema", Azienda Pubblica, dicembre
- 35) M. Coda Spetta, M. Costabile, 1991, "Il prezzo e la qualità percepita: una ricerca empirica", Economia & Management, marzo
- 36) M. Costabile, 1989, "La consapevolezza del prezzo di vendita", Economia & Management, marzo
- 37) M. Costabile, 1988, "L'allontanamento del prezzo dalla legge della domanda", Economia & Management, maggio

B) Volumi – autore o co-autore

- 1) P.Kotler, K.Keller, A. Chernev, F.Ancarani, M.Costabile, 2022, *Marketing Management*, Pearson, Milano
- 2) P.Kotler, C.Armostrong, F.Ancarani, M.Costabile, 2019, *Principi di Marketing*, Pearson, Milan
- 3) P.Kotler, K.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, 2018, *Marketing per Manager*, Pearson, Milan
- 4) C.Amatulli, M.De Angelis, M.Costabile, G.Guido, 2017, *Sustainable Luxury Brand*, Palgrave MacMillan, London
- 5) P.Kotler, K.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, 2017, *Marketing Management*, Pearson, Milano
- 6) P.Kotler, C.Armostrong, F.Ancarani, M.Costabile, 2015, *Principi di Marketing*, Pearson, Milan
- 7) P.Kotler, K.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, 2014, *Marketing per Manager*, Pearson, Milan
- 8) P.Kotler, K.Keller, F.Ancarani, M.Costabile, 2012, *Marketing Management*, Pearson, Milan
- 9) F.Ancarani, M.Costabile, 2009, *Concorrenza Ibrida. Convergenza, Tecnologie, Esperienze di Consumo*, Pearson-Financial Times, Milano
- 10) B. Busacca, M. Costabile, F. Ancarani, 2004, *Prezzo e Valore per il Cliente. Tecnica e Casi*, ETAS, Milano
- 11) M. Costabile, 2001, *Il capitale relazionale dell'impresa. Gestione delle relazioni e della customer loyalty*, McGraw-Hill, Milano
- 12) M. Costabile, 1996, *La misurazione del valore per il cliente. Aspetti metodologici e implicazioni per la gestione dei processi di scambio*, Utet, Torino
- 13) E. Valdani, B. Busacca, M. Costabile, 1994, *La soddisfazione del cliente. Un'indagine empirica sulle imprese italiane*, Egea, Milano
- 14) B. Busacca, M. Costabile, P. Pasini, 1993, *Decidere il prezzo - Casi e software applicativi*, Etas, Milano
- 15) M. Costabile, 1992, *Prezzo e Consumatore*, Egea, Milano

C) Volumi - curatele

- 1) B.Busacca, M.Costabile (a cura di), 2018, *Marketing: una disciplina fantastica. Omaggio a Enrico Valdani*, Egea, Milano

- 2) M. Costabile, M. Addis (a cura di), 2002, Mobile Communication. Successi di marketing nelle telecomunicazioni mobili in Italia, Il Sole 24 ore, Milano
- 3) M. Costabile (a cura di), 1999, L'innovazione tecnologica nelle imprese turistiche calabresi, RIS-Calabria, Meridiana Libri, Corigliano (CS)
- 4) M. Costabile, G. De Rose (a cura di), 1998, Il sistema dei servizi reali alle imprese in Calabria, Bic Calabria, Cosenza
- 5) M. Costabile, R. Mazzei (a cura di), 1992, Il Management Pubblico. Raccolta di letture sul management degli Enti Pubblici Territoriali, CELUC, Rende (CS)

D) Pubblicazioni mono-tematiche - curatele

- 1) M. Costabile, A. Lanza (edit by), 2007, Heterogeneity, diversification and performance, Sinergie Special Issue, Verona

E) Saggi in volumi collettanei

E.1) Internazionali

- 1) F. Ancarani, B. Busacca, M. Costabile, 2009, "Customer Value Metrics", in A.G. Woodside, F. Golfetto, M. Gibbert (edit by) Superior Value for Customer, Emerald (Bingley – UK)
- 2) F. Ancarani, M. Costabile, 2009, "Co-opetition Dynamics in Convergent Industries: Designing Scope Connections to Combine Heterogeneous Resources", in Coopetition: Theory and Management, S. Castaldo, G. Dagnino, G. Verona (edit by), Edward Elgar (Cheltenham – UK)
- 3) J.A. Quelch, M. Costabile, 1995, "Nestlé Italy", in J.A. Quelch, K. Kashani and S. Vandermerwe (edit by) Cases in European Marketing Management, Irwin, Burr Ridge (Ill.)
- 4) M. Costabile, M.C. Ostillio, E. Valdani, 1994, "Nescafé Italy", in J. Montana (edited by) Marketing in Europe, Sage Publications, London
- 5) M. Costabile, M.C. Ostillio, E. Valdani, 1994, "Nescafé Italy", in J. Montana (edited by) Marketing in Europe - Teaching Manual, Sage Publications, London

E.2) Italiani

- 1) M. Costabile, R. Maiolini, A. Prencipe, F. Rullani, 2015, "Corporate Entrepreneurship", in *Strategie Aziendali*, a cura di P. Boccardelli e F. Fontana, Hoepli, Milano
- 2) F. Ancarani, B. Busacca, M. Costabile, 2009, "La definizione e la gestione del prezzo", in S. Castaldo (a cura di) *Marketing e Fiducia*, il Mulino, Bologna
- 3) F. Ancarani, M. Costabile, 2008, "Convergenza: alleanze di scopo e scopo delle alleanze. Casi di studio e ipotesi di ricerca", in S. Cherubini (a cura di) *Scritti in Onore di Giorgio Eminente*, volume I, Franco Angeli, Milano
- 4) F. Ancarani, C. Cantù, M. Costabile, 2007, "Convergenza settoriale e strategie co-operative. Ipotesi di ricerca ed evidenze empiriche", in R. Fiocca (a cura di) *Rileggere L'Impresa*, Etas, Milano

- 5) M. Costabile, 2006, "La customer loyalty e la gestione delle relazioni con il cliente", in S. Vicari (a cura di) Vendite e Trade Marketing, Università Bocconi Editore, Milano
- 6) M. Costabile, 2003, "Le ricerche per la definizione e il controllo del prezzo dei prodotti", in L. Molteni e G. Troilo (a cura di) Le ricerche di Marketing, McGraw-Hill, Milano (seconda edizione 2007)
- 7) M. Costabile, 2003, "Il capitale relazionale negli ambienti digitali. Specificità, analisi e implicazioni per il management", in W.G. Scott (a cura di) Il management dell'impresa nell'economia digitale, Il Sole 24 Ore, Milano
- 8) M. Costabile e M. Addis, 2002, "Comunicazione mobile in Italia: passato, presente e futuro", in M. Costabile e M. Addis (a cura di), 2002, Mobile Communication. Successi di marketing nelle telecomunicazioni mobili in Italia, Il Sole 24 ore, Milano
- 9) B. Busacca, M. Costabile, 2001, I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore, in E. Valdani, A. Ordanini, G. Verona (a cura di), "L'Impresa E-Based", Egea, Milano
- 10) M. Costabile, A. Lanza, 2000, "Il marketing dei contesti territoriali: il potenziale di differenziazione del capitale sociale", in E. Valdani, F. Ancarani (a cura di) Strategie di marketing del territorio, Egea, Milano
- 11) M. Costabile, A. Lanza, 1999, Il Paese di Mare: Pizzo, in AA.VV., Città, Paesi. Distretti, Donzelli Editore, Roma
- 12) B. Busacca, M. Costabile, 1995, "La Misurazione del Valore-Potenzialità delle Risorse Immateriali di Marketing Generate dalla Customer Satisfaction", in AA.VV. Le Risorse Immateriali, ESI, Napoli
- 13) M. Costabile, 1995, Pubblicità, Effetti, in E. Valdani (a cura di) Marketing, Utet, Torino
- 14) M. Costabile, 1995, Pubblicità, Efficacia; in E. Valdani (a cura di) Marketing, Utet, Torino
- 15) M. Costabile, 1995, Prezzo Promozionale, valutazione del, in E. Valdani (a cura di) Marketing, Utet, Torino
- 16) M. Costabile, 1995, Prezzo, Formazione del Prezzo di Più Prodotti, in E. Valdani (a cura di) Marketing, Utet, Torino
- 17) M. Costabile, 1995, Prezzo, Variabilità nel Tempo, in E. Valdani (a cura di) Marketing, Utet, Torino
- 18) M. Costabile, 1995, Prezzo, discriminazione del, in E. Valdani (a cura di) Marketing, Utet, Torino
- 19) E. Valdani, M. Costabile, L. Iacovone, 1993, "La valutazione degli effetti della comunicazione pubblicitaria: un'indagine empirica", in G. Lugli (a cura di) Comunicazione e Pubblicità. Analisi economiche e dinamiche competitive, Egea, Milano

20) M. Costabile, 1990, I prodotti, in AA.VV. "Enciclopedia dell'Azienda. Tecniche e Strumenti di Organizzazione e Gestione", Pirola, Milano

21) M. Costabile, 1990, I mercati, in AA.VV. "Enciclopedia dell'Azienda. Tecniche e Strumenti di Organizzazione e Gestione", Pirola, Milano

22) M. Costabile, 1990, I settori, in AA.VV. "Enciclopedia dell'Azienda. Tecniche e Strumenti di Organizzazione e Gestione", Pirola, Milano

F) Presentazioni e atti di convegni nazionali e internazionali

1) G.L. Cascio Rizzo, R. Pozharliev, M. De Angelis, F. Villarroel Ordenes, M. Costabile, 2022, "Too good to be true! The effects of number of followers and language intensity on consumer responses to influencers' sponsored content", EMAC Annual Conference 2022, Budapest May 24-27, 2022, 51st edition

2) V.Tassiello, M.De Angelis, C.Amatulli, M.Costabile, 2016, "Sharing Extreme Opinions about Controversial Topics: The Moderating Role of Online Communication Platforms", 2016 EMAC Conference, Oslo, May 24th-27th 2016

3) I.Consiglio, M.De Angelis, M.Costabile, 2016, "The Effect of Crowdedness on Information Sharing", Society for Consumer Psychology Conference, St Pete Beach (FL), 25-27 February

4) I.Consiglio, M.De Angelis, M.Costabile, 2015, "Context Effects in Word-of-Mouth Communications: The Effect of Crowdedness on Social Transmission", ACR, New Orleans (LA), 1-4 October

5) V.Tassiello, M.De Angelis, M.Costabile, 2015, "An Analysis of Linguistic Patterns in Social Communications: Understanding the Effect of Language on Word of Mouth", International Conference on Communication & Management, Athens, March 30th – April 1st

6) V.Tassiello, M.De Angelis, C.Amatulli, M.Costabile, 2015, "An Empirical Analysis of Word-of-Mouth Extremeness in Controversial Topics", 6th EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenges in Emerging Markets, Wien (Austria), Sept. 16th-18th

7) M.De Angelis, A. Peluso, M.Costabile, 2010, "Did it happen to whom? New insights into the relative effect of positive and negative product judgments on WOM", competitive paper, EMAC Annual Conference

8) F.Massara, F.Ancarani, M.Costabile, M.Moirano, F.Ricotta, 2009, Are Telling me the Truth? Authenticity in Virtual Worlds Research, 8th International Congress on Marketing Trends, January 16-17, Paris

9) F. Ancarani, M. Costabile, 2007, "Competitive Convergence: Construct Definition and Measurement", Marketing Science Conference, Singapore Management University, June 28 -30

10) M. Costabile, F. Ricotta, G. Miceli, 2004, "Profiling and segmenting customers on the internet: an analytical framework for dynamic and interactive personalization", American Marketing

Association Summer Conference, Boston (USA), August 6-9; also presented to 33rd EMAC (European Marketing Academy) Conference, Murcia (Spain), May 18-21 ("A conceptual model for the dynamic profiling of customers")

11) M. Costabile, F. Ricotta, 2003, "Marketing Strategies for Consumers. Some research propositions on consumer protection antecedents", American Marketing Association Summer Conference, Chicago, August 15-18

12) G.L. Marzocchi, M. Costabile, 2003, "Customer base segmentation and relationship management. Applying latent class regression to the mobile communications business", Marketing Science Conference, College Park - University of Maryland, June 12-15

13) M. Costabile, M.A. Raimondo, N. Miceli, 2002, "A dynamic model of customer loyalty; an empirical evidence", American Marketing Association Summer Conference, San Diego, August 3-6; also presented to 31st EMAC (European Marketing Academy) Conference (Braga – Portogallo), May 28-30

14) M. Costabile, 2000, "A Dynamic Model of Customer Loyalty", 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), September 7-9

15) M. Costabile, 1998, "Customer satisfaction and trust into the resource-based perspective. Research propositions endorsing the confirmation/disconfirmation paradigm", 27th EMAC (European Marketing Academy) Conference, Stockholm, May 20-23,

16) S. Castaldo, M. Costabile, 1995, "The Poly-Dimensional Customer Loyalty. An Empirical Study on the Groceries' Buying Process in Italy", 8th International Conference on Research in the Distributive Trades, Milan, September 1-2

17) S. Castaldo, M. Costabile, L. Molteni, 1995, "Measuring the Price-Perceived Quality Relationship: A Methodological Proposal", 24th EMAC (European Marketing Academy) Conference, Paris, May 16-19

18) F.Ancarani, M.Costabile, M.Passarelli, S.Torrisi, 2008, Conceptualizing and Measuring Convergence and its Antecedents, Workshop on "Evolving Marketing Competition in the 21st Century", Marketing Science Institute - EMAC, University of Mainz, June 24-25

19) F. Ancarani, M. Costabile, 2006, Heterogeneity and performance in convergent industries. An exploratory analysis and a research program, "Workshop on Heterogeneity, Diversification and Performance", University of Calabria, Arcavacata (Rende – CS), July 7-8

20) M. Costabile, F. Ricotta, G. Miceli, 2003, La personalizzazione dinamica in ambienti digitali: un modello pentadimensionale per il dynamic profiling, "Le Tendenze del Marketing in Europa", Venice, November 28-29

21) M. Addis, F. Bona, M. Costabile, G. Padula, 2002, The Customer Relationship Management in Omnitel Vodafone, 6th CRM Conference (Atlanta – Ga), May 6-8

22) B. Busacca, M. Costabile, G. Verona, 2001, Il brand management nell'economia digitale. Alcune ipotesi a confronto, Forum di Economia & Management, Milano, 15 novembre 2001

- 23) M. Costabile, V. Sanguigni, A. Lanza, 1999, Imprese relazionali in contesti relazionali: capitale sociale e capitale relazionale in Calabria, Atti del XXIII convegno AIDEA "Le relazioni tra aziende nella dinamica competitiva", Parma 28-30 ottobre; also presented as G. Golinelli, M. Costabile, V. Sanguigni, A. Lanza, Vers l'Enterprise Relationelle dans des Contextes Defavorables. L'experience Italienne de la Calabre, 2nd Conference The Metamorphosis of Organizations - Shaping Competences to Develop and Control the Relational Firm, Nancy (France), October 21-23 1999
- 24) M. Costabile, 1997, "Il marketing dell'azienda universitaria", Atti del 1° Convegno Permanente dei Dirigenti Amministrativi delle Università Italiane – Università della Calabria, Campus di Arcavacata, 2-4 ottobre 1997
- 25) M. Costabile e G.L. Marzocchi, 1993, "Instrument of Demographic Analysis and Measurement of Customer Satisfaction", working paper presentato a Giornate di Studio sulla Popolazione - Società Italiana di Statistica, Bologna 6-7 dicembre

H) Working Papers e Miscellanea

- 1) M. Costabile, F. Ricotta, G. Miceli, 2006, A Pentadimensional Model for Customer Profiling and On Line Personalization, working paper Dipartimento Scienze Aziendali - Università della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza),
- 2) F. Ancarani, M. Costabile, 2006, Governare la convergenza competitiva. Combinare risorse eterogenee per ampliare il dominio dei mercati, working paper Dipartimento Scienze Aziendali - Università della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza)
- 3) M. Costabile, M.A. Raimondo, N. Miceli, 2004, A Dynamic Model of Customer Loyalty. Empirical Evidences for An Evolutionary View of Customer Relationships, working paper Dipartimento di Scienze Aziendali, Università della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza)
- 4) M. Costabile, F. Ricotta, G. Miceli, 2004, La personalizzazione dell'offerta in ambienti digitali: un modello per il dynamic profiling dei clienti on line, working paper, Dipartimento di Scienze Aziendali, Università della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza)
- 5) G.L. Marzocchi, M. Costabile, 2003, La segmentazione della base-clienti: un'applicazione ibrida di mixture regression model, working paper n.74, Area Marketing, SDA Bocconi, Milano
- 6) M. Costabile, F. Ricotta, 2003, Strategie di Marketing del Consumatore. Alcune proposizioni di ricerca sulle determinanti del fabbisogno di consumer protection, working paper Dipartimento di Organizzazione Aziendale, Università della Calabria (Campus di Arcavacata - Cosenza)
- 7) M. Addis, F. Bona, M. Costabile, G. Padula, 2002, The Customer Relationship Management in Omnitel Vodafone, working paper n. 71, Area Marketing, SDA Bocconi, Milano
- 8) B. Busacca, M. Costabile, 2001, I processi di consumo nell'economia delle reti digitali. La prospettiva delle imprese sull'evoluzione del comportamento del consumatore, Collana Working Paper I.Lab, n.6, Università Bocconi, Milano
- 9) M. Costabile, E. Valdani, 1997, Editoriale, Micro & Macro Marketing, n.3
- 10) A. Quelch e M. Costabile Nestlé Italy, 1993/1994, Harvard University Graduate School of Business Administration - Publishing Division, Case Directory

- 11) M. Costabile, 1993, "Il pricing dei prodotti farmaceutici", Economia e Commercio, Associazione Laureati in Economia e Commercio Università di Bari, n.3
- 12) M. Costabile, 1993, "Il responsabile del marketing e la sua posizione nel quadro del management aziendale", Rivista di Marketing, n.2
- 13) B. Busacca, M. Costabile, 1993, La gestione del prezzo di vendita: note didattiche per la discussione dei casi, SDA Bocconi - Divisione Ricerche, Milano
- 14) M. Costabile, 1989, "Markstrat : un Business Game per lo stratega", Marketing Espansione, maggio

Autorizzo al trattamento dei dati personali sopra riportati ai sensi della normativa vigente

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'M. Costabile', written in a cursive style.