Curriculum dell'attività scientifica e didattica di
Marina Vignola

Aggiornato Agosto 2025

Marina Vignola
Professore Associato in "Economia e Gestione delle Imprese", SD-13/B2 (SECS-P/08), presso il Dipartimento di Economia "Marco Biagi".
Presidente del corso di laurea triennale in Economia e marketing internazionale, presso il Dipartimento di Economia "Marco Biagi".

Titoli conseguiti

1996: laureata in Economia e Commercio, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, votazione 110/110

1997: vincitrice del XIII ciclo del corso di Dottorato di ricerca in "Istituzioni Finanziarie e Impresa" presso l'Università degli Studi di Pisa

2001: dottore di ricerca in "Istituzioni Finanziarie e Impresa", Università degli Studi di Pisa

2001: assegnataria del finanziamento del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - Progetto Giovani Ricercatori (SECS P/08 - Esercizio finanziario 2000). Titolo della ricerca: "La valutazione quantitativa e qualitativa dei progetti di investimento di natura strategica: l'applicazione aziendale dei Sistemi Esperti Fuzzy alle iniziative strategiche", svolta presso il dipartimento di Economia Aziendale della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia [Prot.n.: 23000 del 22.10.2001]. Periodo: dal 01-11-2001 al 31-10-2002

2002: cultore della materia in Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: dal 10-01-2002 al 10-01-2003.

2003: vincitore di concorso da ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08) [11-12-2003]

2004: vincitrice della procedura selettiva per l'attribuzione di assegno di ricerca "Indagine sugli investimenti diretti all'estero delle imprese manifatturiere modenesi: politiche di gestione della relazione di potere tra la sede centrale e le unità periferiche" (SECS P/08), presso il Dipartimento di Scienze del Linguaggio e della Cultura dell'Università di Modena e Reggio Emilia [Prot. n.:12080 del 04.06.2004]. Periodo: dal 01-06-2004 al 17-01-2005

2005: nomina a ricercatore universitario (Economia e gestione delle imprese - SECS-P/08) – presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia [18-01-2005]

2008: ammissione nella fascia di Ricercatore Confermato (Economia e gestione delle imprese, SECS-P/08) – presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia [18.01.2008]

2017: Conseguimento dell'Abilitazione Scientifica Nazionale alla **seconda fascia** per il settore scientifico SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese; settore concorsuale 13/B2. Bando 2016 - D.D. 1532/2016 [I quadrimestre, 4 aprile 2017].

2018: Chiamata nel ruolo di Professore Associato per il settore scientifico SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese

Partecipazione a corsi di formazione:
Corso di Metodologia della Ricerca Sociale: Summer school in "Modelli di Equazioni strutturali – corso avanzato" –Università della Calabria. Periodo: 12-16 settembre 2011.

Corso metodologico di Lingua inglese di livello C1 "Lecturing in English 1" (28 ore) rivolto a docenti e ricercatori dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: 23 maggio – 13 giugno 2016.

Aree di ricerca:
- Internazionalizzazione startup e spin-off accademici
- Modelli di sviluppo internazionale delle PMI
- Modelli di selezione dei mercati esteri
- Business Network analysis e ruolo della conoscenza nello sviluppo internazionale delle imprese
- Gestione degli accordi internazionali
- Processi di trasferimento di conoscenza inter-imprese
- Effetto paese di origine (Country of Origin Effect)
- Processi di adozione di nuove tecnologie in un contest BtoB

Responsabilità scientifica per progetti di ricerca ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedano la revisione tra pari
2019: progetto di ricerca interdipartimentale di Ateneo (Fondo di Ateneo per la Ricerca, FAR 2019, durata biennale, scadenza luglio 2021). Titolo del progetto "Enhancing performances and usability of Fuel Cells for clean energy production: novel CARbon based COmposite Materials for Bipolar Plates (CARCOM)" Responsabile del progetto Prof.ssa Mucci Adele (Dipartimento di Scienze Chimiche e Geologiche). Dipartimenti dell'Università di Modena e Reggio Emilia coinvolti nel progetto: Dip. Scienze Chimiche e Geologiche, Dip. Scienze Fisiche Informatiche e Matematiche, Dip. Ingegneria Enzo Ferrari, Dip. Economia M. Biagj. Responsabile scientifico unità di ricerca del Dip. Economia M. Biagj, M. Vignola (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia). Titolo del contributo dell'unità del Dip. di Economia: "An integrative model of technology adoption in a business to business context". Periodo: dal 01-08-2019 (in corso di svolgimento) [finanziamento complessivo assegnato al progetto: 80.000 euro, di cui all'unità di ricerca locale: 20.000 euro]. Obiettivo dell'unità di ricerca: Definition and testing of a theoretical model to evaluate and measure economic, social and environmental factors effecting the new technology adoption from the perspective of a sample of potential industrial adopters operating in the material handling sector.

2017: progetto di ricerca interdipartimentale di Ateneo (Fondo di Ateneo per la Ricerca, FAR 2016, durata biennale, scadenza marzo 2019). Titolo del progetto "Innovative (oxide-based) materials and methods for fuel cell electrodes implementation" Responsabile del progetto Prof. Sergio Valeri (Dipartimento di Fisica). Dipartimenti dell'Università di Modena e Reggio Emilia coinvolti nel progetto: Dip. Scienze Fisiche Informatiche e Matematiche, Dip. Ingegneria Enzo Ferrari, Dip. Scienze Chimiche e Geologiche, Dip. Economia M. Biagj. **Responsabile scientifico unità di ricerca del Dip. Economia M. Biagj, M. Vignola** (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia). Titolo del contributo dell'unità del Dip. di Economia: "Emerging cluster analysis and market potential evaluation". Periodo: dal 01-03-2017 al 01-03-2019 [finanziamento complessivo assegnato al progetto: 80.000 euro, di cui all'unità di ricerca locale: 20.000 euro]. *Obiettivo dell'unità di ricerca: analysis of conditions sets that support the entry of different potential actors in the production and implementation of Fuel cells (FC) with innovative electrodes. In particular, the project investigates the factors impacting on the intention to adopt a new technology at an organizational level.*

2010: progetto di ricerca di interesse nazionale (PRIN 2008, scadenza 2012), dal titolo "L'innovazione nei mercati emergenti: strategie di successo delle imprese italiane – Un confronto intersettoriale" (coordinatore scientifico nazionale Prof. Andrea Moretti, Università degli studi di Udine). **Responsabile scientifico unità di ricerca locale M. Vignola** (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia). Titolo del contributo dell'unità locale "Accordi e competitività nei mercati emergenti: l'innovazione nelle strategie di internazionalizzazione delle imprese ceramiche italiane". Periodo: dal 22-03-2010 al 22-09-2012 [finanziamento totale assegnato all'unità di ricerca: 37.329 euro, di cui cofinanziamento MIUR: 19.829 euro]. *Obiettivo della ricerca: analizza le modalità di gestione degli accordi internazionali, quale strategia per individuare e sfruttare nuove opportunità di business e per acquisire le conoscenze necessarie ad operare in un contesto più allargato di azione*.

Partecipazione a gruppi di ricerca internazionali e nazionali, ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedano la revisione tra pari

2025: progetto di ricercar FAR dipartimentale dal titolo "Unlocking Startup Growth: How Entrepreneurial Personality, Design Thinking, and Collaboration Drive Success", Responsabile Progetto Giulia Tagliazucchi. Altri componenti: Bernardo Balboni, Linda Gabbianelli, Ludovica Leone, Simona Leonelli, Gianluca Marchi, Marina **Vignola.**
[finanziamento complessivo assegnato al progetto: 8000]. Periodo: dal 01-07-2025 al 30-06-2026.

2024: progetto di ricercar FAR dipartimentale dal titolo "From Local to Global: How Design Thinking Mindset and Entrepreneurial Personality Propel Emilia-Romagna Startups in Key Industrial Sectors", Responsabile Progetto Ludovica Leone. Altri componenti: Bernardo Balboni, Filippo Ferrarini, Linda Gabbianelli, Simona Leonelli, Giulia Tagliazucchi, Marina **Vignola.** [finanziamento complessivo assegnato al progetto: 2000]. Periodo: dal 01-09-2024 al 30-08-2025.

2008: progetto di ricerca a carattere Internazionale dal titolo: "Country Of Origin (Co) Effect: An International Comparative Analysis On Customer Buying Behaviour". Finanziamento per Ricerca Istituzionale - bando di ricerca competitivo cofinanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Modena e dall'Ateneo di Modena e Reggio Emilia (Biennale, Dicembre 2008-Dicembre 2010). Coordinatore scientifico: Prof. Tiziano Bursi (SECS P/08). PARTNER stranieri del progetto: University Jaume I of Castellón (Spagna) - Department of Business Administration and Marketing (Coordinatore del gruppo di ricerca: Prof. Moliner Tena, Miguel Angel); Universidad De Zaragoza (Spagna) - Departamento De Economía Y Dirección De Empresas (Coordinatore del gruppo di ricerca: Prof. Julio Jiménez Martìnez); Saint-Petersburg State University of Technology and Design (Russia) - Department of Accounting and Audit (Coordinatore del gruppo di ricerca: Tatiana I. Fradina, Head of the Dept of Accounting and Audit); Peking University (Cina)- Institute for Cultural Industries (Coordinatore del gruppo di ricerca: Professor Xiang Yong) [Prot. n. 28092 del 09.12.08]. Periodo: dal 01-12-2008 al 01-12-2010. *La ricerca analizza l'effetto Country of Origin (CO) in rapporto alle scelte di acquisto sia dei consumatori finali sia degli operatori della distribuzione commerciale, per tre settori specifici (moda, ceramico, alimentare) ed in diversi contesti Paese (Italia, Spagna, Cina, Russia).*

2007: progetto di ricerca di interesse nazionale (PRIN 2006), dal titolo "Lavoro, trans-nazionalizzazione dell'attività di impresa e tecniche giuridiche di riequilibrio negoziale" (coordinatore scientifico Prof. Riccardo Salomone, Università degli studi di Trento). La ricerca ha carattere interdisciplinare coinvolgendo ricercatori di area giuridica e aziendale. Titolo del progetto di ricerca dell'unità locale (Dipartimento di Economia, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia): "Impresa transnazionale e alleanze strategiche: modalità di gestione e ricadute sulle tecniche di regolazione giuridica. La correzione dello squilibro contrattuale, dal diritto dei contratti commerciali al diritto del lavoro" (Responsabile scientifico: R. Salomone). Periodo: dal 09-02-2007 al 23-03-2009. *La ricerca verte, nella prospettiva manageriale, su tematiche relative alla formulazione degli accordi internazionali (individuazione del partner, scelta della forma dell'accordo e delle tipologie contrattuali) e alle modalità di gestione dell'accordo (effetti prodotti dagli squilibri contrattuali e asimmetrie informative tra i partner).*

2007: progetto di ricerca FIRB (scadenza marzo 2009) dal titolo "Ridisegno dell'infrastruttura finanziaria delle reti di imprese: alla ricerca di nuove soluzioni finanziarie, istituzionali e informatiche per sostenere la crescita, l'innovazione, le riorganizzazioni aziendali e la gestione dei rischi" (coordinatore scientifico nazionale Prof. Luca Erzegovesi, Università degli Studi di Trento). Titolo del contributo dell'unità locale a cui si partecipa: "Nuovi modelli istituzionali: servizi di consulenza alle operazioni di internazionalizzazione", responsabile scientifico prof.ssa Chiara Della Bella (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia) [Prot. n. RBNE039H4B_004]. Periodo: dal 31-03-2005 al 15-05-2009. *Il progetto verte sui processi di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese inserite in un sistema a rete e sul ruolo svolto dai servizi reali e finanziari all'internazionalizzazione.*

2005: progetto di Ricerca Industriale (PRI) di Ateneo interdisciplinare (Economia e gestione delle imprese - SECS-P08; Economia aziendale - SECS-P07; Matematica – SECS-S06). Titolo della ricerca "Business plan per la Pianificazione dell'attività di Export", coordinato dal Prof. Gianluca Marchi (Dipartimento di Economia Aziendale della facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia) [Prot. n. 17841 del 13.07.2005]. Periodo: dal 01-09-2005 al 31-08-2006. *La ricerca ha ad oggetto la costruzione di un modello per l'analisi dei mercati esteri che poggia sull'uso di un Sistema Esperto Fuzzy (SEF).*

Partecipazione scientifica ad altri progetti di ricerca non coperti da finanziamenti sulla base di bandi competitivi

2004: progetto di ricerca dal titolo "Investimenti diretti all'estero e piccole-medie imprese: la Provincia di Modena", coordinato dal prof. Bursi Tiziano (Università degli studi di Modena e Reggio Emilia), presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Modena e Reggio Emilia. *Il contributo si è focalizzato sugli effetti della dimensione di impresa, della conoscenza esperienziale e del processo decisionale manageriale sull'implementazione di strategie di internazionalizzazione*.

2005: progetto di ricerca inter-dipartimentale dal titolo "Il sistema ceramico di fronte alla globalizzazione: strategie di impresa e strategie di sistema", coordinata dal prof. Tiziano Bursi (Università degli studi di Modena e Reggio Emilia), presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Modena e Reggio Emilia (altri dipartimenti coinvolti: Dipartimento di Scienze Sociali e Cognitive, Dipartimento di Ingegneria dei Materiali e dell'Ambiente) [Prot. n. 91 del 16.02.04]. Periodo: dal 16-02-2004 al 30-12-2006. *Il contributo ha avuto ad oggetto lo studio delle percezioni della competitività e dell'immagine distrettuale nelle valutazioni dei clienti e dei concorrenti esteri*

2007: progetto di ricerca inter-Ateneo dal titolo "Sviluppo e competitività delle medie imprese industriali italiane", coordinato dal Prof. Riccardo Varaldo (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa). Contributo del gruppo di ricerca dell'Università di Modena e Reggio Emilia - titolo "La crescita dimensionale in un mercato di nicchia: Lacote Srl (V. Gabrielli; **M. Vignola**; I. Baghi; P. Vecchi, in R. Varaldo, D. Dalli, R. Resciniti, A. Tunisini - Un tesoro emergente, Franco Angeli Milano ITA, pp. da 395 a 410 - ISBN: 9788856807646). Periodo: dal 01-01-2007 al 01-06-2008.

2008: progetto di ricerca dal titolo "Gli accordi di collaborazione sui mercati internazionali: opportunità emergenti e criticità manageriali", coordinato dal prof. Bursi Tiziano (Università degli studi di Modena e Reggio Emilia), presso il Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Modena e Reggio Emilia. *La ricerca prevede una indagine quantitativa rivolta ad un campione di imprese della regione Emilia Romagna mediante somministrazione di un questionario strutturato chiuso al fine di censire la propensione delle imprese regionali a utilizzare accordi di collaborazione internazionale e di indagare tematiche relative alla loro formulazione e alle loro modalità di gestione.*

2016: Progetto di ricerca internazionale dal titolo “Value creation in Tetra Pak”. Gruppo di ricerca del Department of Business Studies (Uppsala University): Prof. Francesco Ciabuschi (UU) – responsabile scientifico del progetto per l’unità di Uppsala; Prof. Holm (UU), Dr. Lindahl (UU), PhD candidate Nilsson (UU). Gruppo di ricerca del Dipartimento di Economia (Università degli studi di Modena e Reggio Emilia): Prof. Tiziano Bursi (UNIMORE) – responsabile scientifico del progetto per l’unità di Modena; Prof. Silvia Grappi (UNIMORE), Dr. Bernardo Balboni (UNIMORE), **Dr. Marina Vignola** (UNIMORE). Periodo: Giugno 2016 (attualmente in corso). *Project focus: This research project focuses on the interdependence of value creation activities at different levels of the firm value chain: 1) corporate level (headquarters of Tetra Pak in Sweden); 2) business level (Modena Tetra Pak subsidiary) and 3) external business network (supply and customer sides – business district Northern Italy).*

TERZA MISSIONE – Responsabilità scientifica per contratti di ricerca o contratti commerciali

- Progetto di ricerca interdisciplinare dal titolo “Meccanismi di trasferimento della conoscenza nelle relazioni fornitore–cliente: un’indagine sul portafoglio clienti dell’azienda Interpuls Spa”. Partnership a scopo di ricerca tra il Dipartimento di Economia M. Biagi, il Dipartimento di Studi Linguistici e culturali (Università di Modena e Reggio Emilia) e l’azienda Interpuls Spa (Reggio Emilia). **Responsabile scientifico M. Vignola**. [Prot. n. 32 del 13.01.16]. Periodo: dal 15-01-2015 al 15-06-2016 [Finanziamento ottenuto: 1.500 euro]. *Obiettivo della ricerca: analizzare, in un contesto di relazioni fornitore – cliente, il processo di acquisizione di conoscenza del fornitore da parte dei suoi clienti.*

Partecipazione come relatore a convegni di carattere scientifico in Italia e all'estero

2016: 32nd Annual IMP Conference “Change and Transformation of Markets, Network and Relationships” - Department of International Marketing together with Department of Marketing Strategies - Poznan University of Economics and Business - 30.08-3.09.2016. Titolo del contributo presentato: "Knowledge transfer in the context of buyer-supplier relationship exchange: an analysis on supplier’s customers portfolio".

2016: 7th Emac Regional Conference “Where the East kisses the West: Marketing Convergence and Divergence in the New Europe “ - Sarajevo (BiH) - 14-16 September 2016 - School of Economics and Business Sarajevo, University of Sarajevo (European Marketing Academy) -Sarajevo (BIH). Titolo del contributo presentato: “Knowledge Transfer in the Context of Buyer-Supplier Relationship Exchange: An Analysis on Supplier’s Customer Portfolio” **ISBN: 978-9958-25-122-1**.

2015: EMAC2015 Conference EMAC (European Marketing Academy) “Collaboration in Research” - Leuven (Belgium) - 26-29 May 2015. Titolo del contributo presentato: “Are retail buyers impacted by product country of origin and familiarity? A multidimensional approach”. **ISBN: 978-90-823-8330-0**.

2015: Global Fashion Management Conference at Florence “Renaissance of Marketing and Management in Fashion” - University of Florence, Florence, Italy - June 25th – 28th , 2015. Titolo del contributo presentato: “Country of Origin and Country Product Familiarity as determinants of retail buyers intention to buy”. **ISSN: 2288-825X**.

2015: XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing “Il Marketing al servizio delle città Beni culturali e rivitalizzazione urbana” - Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Management– Torino 22 e 23 ottobre 2015. Titolo del contributo presentato: “Meccanismi formali e informali di trasferimento della conoscenza nelle relazioni fornitore–cliente: il ruolo di moderazione della fiducia”. **ISBN: 978-88-907662-4-4**.

2014: XI convegno Annuale SIM (Società Italiana di Marketing) “Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca” – Università di Modena e Reggio Emilia - Modena – 18 e 19 settembre 2014. Titolo del contributo presentato: “Premium Private Label e prodotti tipici: un connubio di successo”. **ISBN: 978-88-907662-2-0**.

2014: 40th EIBA - European International Business Academy Conference “The Future of Global Organizing” - Center of Economic Studies - Uppsala University, Sweden December 11-13, 2014. Titolo del contributo presentato: “COO and retail buyers: the role of Country Related Product image and product familiarity”.

2013: 12th International Marketing Trends Conference - Parigi - 17th – 19th January 2013. Titolo del contributo presentato: “Il ruolo dei meccanismi di controllo sulla fiducia nelle alleanze strategiche internazionali: l’effetto sostitutivo e l’effetto complementare”. **ISBN: 9782953281125**.

2012: 41th EMAC Conference “Marketing to Citizens. Going beyond Customers and Consumers” - Lisbon (Portugal) - 22-25 May 2012. Titolo del contributo presentato: “The COO effect and the role of ethnocentrism on consumer buying behavior”. **ISBN: 9789897320040**.

2012: 38th EIBA (European International Business Academy) Annual Conference “International Business and Sustainable Development” - Brighton (UK) - 7th – 9th December 2012. Titolo del contributo presentato: “Control mechanisms and trust between complementary and substitutive effect. An empirical investigation on international strategic alliance”.

2011: 10th International Marketing Trends Conference - Parigi (F) - 19-21 January 2011. Titolo del contributo presentato: “L’influenza del paese di origine sulle scelte dei consumatori italiani: un’analisi multi-gruppo”. **ISBN: 9782953281125**.

2009: 35th EIBA Annual Conference (European International Business Academy) "Reshaping the Boundaries of the Firm in an Era of Global Interdependence", Valencia - 13th-15th December 2009. Titolo del contributo presentato: “The decision process for the International Markets Selection: A fuzzy model application to a small firm case”.

2008: 7th International Congress Marketing Trends - Università Ca’ Foscari/ESCP-EAP Venezia ITA (I) January 17-19 2008. Titolo del contributo presentato: “Un modello per la

selezione dei mercati esteri: sviluppo ed implementazione di un Sistema Esperto Fuzzy". **ISBN: 9788890245923**

2008: 15th International Multi-Conference on Advanced Computer Systems, Miedzyzdroje, POL, October 15-17 2008. Titolo del contributo presentato: A fuzzy model for International Market Selection. A real Italian case.

2001: 4th International ICSC Symposia on Soft Computing (SOCO2001) and Intelligent Systems for Industry (ISFI 2001), University of Paisley, Scotland GBR, June 26−29. Titolo del contributo presentato: An application of fuzzy expert systems to strategic investments: The case of Florim S.p.a.

2001: 9th International Fuzzy Systems Association (IFSA) World Congress and 20th North American Fuzzy Information Processing Society (NAFIPS) Conference - Vancouver CAN, July 25-28, 2001. Titolo del contributo presentato: Valuing strategic investments with a fuzzy expert system: an italian case.

Attribuzione di incarichi di insegnamento ufficiale presso atenei e istituti di ricerca esteri o internazionali

Incarico di insegnamento presso l'Ecole Superieur du Commerce Exterieur in occasione dell'annuale ESCE International Conference – Paris, nell'ambito del Programma LLP sottoprogramma ERASMUS, per l'assegnazione di borse di mobilità docenti. Titolo del seminario: ″Strategic decision process for the foreign markets selection in a small firm: traditional models and new perspectives″. Periodo: dal 25-01-2011 al 29-01-2011

Affiliazioni ad accademie di riconosciuto prestigio nel settore

- Membro dell'European International Business Academy (EIBA). Periodo: dal 15-12-2009 al 15-12-2014
- Membro della Società Italiana di Marketing (SIM). Periodo: dal 01-01-2013 a oggi
- Membro della Società Italiana di Management (SIMA). Periodo: dal 01-01-2015 a oggi

Revisore per conferenze e riviste internazionali e nazionali:

- European International Business Academy (EIBA) conference
- Società italiana di Marketing (SIMktg) convegno
- European Journal of Marketing (Emerald journals - ISSN: 0309-0566)
- Mercati e Competitività (Journal of the Italian Marketing Association, ISSN 1826-7386)

Partecipazione a enti o istituti di ricerca, esteri e internazionali, di alta qualificazione

Membro del centro di ricerca interdipartimentale Softech-ICT dell'Università di Modena e Reggio Emilia promosso dai Dipartimenti di Economia Marco Biagi e di Ingegneria dell'Informazione.

Premi e riconoscimenti per l'attività scientifica

- Nomination for submission dell'articolo "Knowledge Transfer In The Context Of Buyer-Supplier Relationship Exchange: An Analysis On Supplier's Customers Portfolio"

(Balboni B., Marchi G., Vignola M,) allo special issue "EMAC Regional 2016" in JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. Nomination conseguente alla presentazione del paper nell'ambito della 7th Emac Regional Conference "Where the East kisses the West: Marketing Convergence and Divergence in the New Europe " - Sarajevo (BiH) - 14-16 September 2016 - School of Economics and Business Sarajevo, University of Sarajevo (European Marketing Academy) -Sarajevo (BIH). Paper pubblicato nel JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH (ISSN: 0148-2963 (IF: 3.354) doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.022). Periodo: 04-10-2016.

- Attribuzione del Fondo per le attività base di ricerca (FFABR), anno 2017. Periodo: 05-12-2017

Visiting esteri

2007: visiting presso il Department of Business Studies – Uppsala University (Svezia), all'interno del gruppo di ricerca coordinato da Professor Forsgren Mats, per sviluppare una ricerca sul tema delle alleanze strategiche internazionali. Periodo: dal 29 aprile al 30 giugno 2007.

2010: visiting presso la Technology and design University of St. Petersburg - San Pietroburgo (Russia), nell'ambito del Progetto di ricerca a carattere Internazionale dal titolo: "Country Of Origin (Co) Effect: An International Comparative Analysis On Customer Buying Behaviour" (coordinatore prof. T. Bursi – Univeristà di Modena e Reggio Emilia). Periodo: dal 19 Aprile al 14 Maggio 2010.

2011: visiting presso l'Ecole Superieur du Commerce Exterieur in occasione dell'annuale ESCE International Conference – Paris, nell'ambito del quale ha tenuto un seminario dal titolo: ″Strategic decision process for the foreign markets selection in a small firm: traditional models and new perspectives″. Periodo: dal 26 al 28 gennaio 201.

Attività didattica

Dall'A.A 2001/2002 ad oggi, attività didattica presso la Facoltà di Lettere e Filosofia (Laurea triennale in Lingue e culture europee, Laurea magistrale in Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali) e la Facoltà di Economia Marco Biagi (Laurea triennale in Economia e Marketing Internazionale e in Economia e Finanza) dell'Università di Modena e Reggio Emilia, in qualità di responsabile dei seguenti insegnamenti: Economia e gestione delle imprese internazionali, Marketing, Marketing internazionale, Comunicazione d'azienda, Strategie di internazionalizzazione e comunicazione d'azienda, Economia e gestione delle imprese. Più in dettaglio, la docenza prestata si articola nei seguenti corsi e anni di insegnamento:

Docenze a contratto

A.A. 2001-2002:

- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali nel corso di Laurea in Lingue e Culture Europee della Facoltà di Lettere e Filosofia – Università degli studi di Modena e Reggio Emilia; 8 crediti (60 ore)

A.A. 2002-2003:

- Marketing Internazionali nel corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale della Facoltà di Economia – Università degli studi di Modena e Reggio Emilia; 4 crediti (32 ore)
- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali nel corso di Laurea in Lingue e Culture Europee della Facoltà di Lettere e Filosofia – Università degli studi di Modena e Reggio Emilia; 8 crediti (60 ore)

A.A. 2003-2004:

- Economia e Gestione delle Imprese Internazionali nel corso di Laurea in Lingue e Culture Europee della Facoltà di Lettere e Filosofia – Università degli studi di Modena e Reggio Emilia; 8 crediti (60 ore)
- Marketing Internazionali nel corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale della Facoltà di Economia – Università degli studi di Modena e Reggio Emilia; 4 crediti (32 ore)

Insegnamenti in affidamento

A.A. 2004-05

- Marketing Internazionale – Strategie di entrata (M1) – 4 crediti (32 ore) - supplenza; Corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale (Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento, rivolto a circa 200 studenti, ha approfondito aspetti legati ai processi di internazionalizzazione delle imprese
- Economia e gestione delle imprese internazionali – 4 crediti (40 ORE); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento, rivolto a circa 100 studenti, ha approfondito aspetti legati ai processi di internazionalizzazione delle imprese e alle strategie di adattamento e standardizzazione delle politiche di marketing mix alla luce delle differenze culturali tra paesi. L'attività didattica è stata integrata con esercitazioni su casi aziendali e la stesura di un report su caso aziendale da parte degli studenti.
- Seminario Comunicazione d'azienda – 4 crediti (20 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento, rivolto a circa 100 studenti, ha approfondito tematiche relative agli strumenti di comunicazione di marketing

A.A. 2005-06

- Marketing Internazionale – Strategie di entrata (M1) – 4 crediti (32 ore) - supplenza; Corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale (Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento (rivolto a circa 200 studenti), ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studi ed esercitazioni su casi aziendali
- Marketing – modulo di 2 crediti (20 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento, rivolto a circa 150 studenti, ha sviluppato, nel modulo di competenza, le

tematiche relative al marketing operativo (definizione di piano di marketing, ricerche di marketing, analisi del comportamento del consumatore, definizione di strategie di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione). L'insegnamento è stato supportato dall'analisi ed esercitazione su casi aziendali e da testimonianze di operatori del settore

- Marketing Internazionale – 4 crediti (40 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento, rivolto a circa 100 studenti, ha mantenuto nella sua complessiva organizzazione la struttura del corso tenuto nell'anno precedente. L'insegnamento è stato supportato dalla redazione di report su casi aziendali e relativa presentazione in aula da parte degli studenti
- Comunicazione d'azienda – modulo di 2 crediti (20 ore); Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento, rivolto a circa 60 studenti, ha sviluppato i temi della comunicazione d'azienda, relativamente alla comunicazione gestionale, istituzionale, economico-finanziaria e di marketing. L'insegnamento è stato supportato da casi aziendali, testimonianze da parte di operatori del settore, e dalla redazione a cura degli studenti di un report su caso aziendale.

A.A. 2006-07

- Marketing Internazionale – Strategie di entrata (M1) – 4 crediti (34 ore) - supplenza; Corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale (Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento (rivolto a circa 200 studenti), ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studi ed esercitazioni su casi aziendali
- Marketing – modulo di 2 crediti (20 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali
- Marketing Internazionale – 4 crediti (40 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali
- Comunicazione d'azienda – modulo di 2 crediti (20 ore); Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali

A.A. 2007-08

- Marketing Internazionale – Strategie di entrata (M1) – 4 crediti (34 ore) - supplenza; Corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale (Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento (rivolto a circa 200 studenti), ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali

- Marketing Internazionale – 8 crediti (60 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento (rivolto a circa 150 studenti) è suddiviso in due moduli: il primo relativo al Marketing (strategico e operativo); il secondo relativo al Marketing internazionale (processi di internazionalizzazione delle imprese e strategia di adattamento e standardizzazione delle leve del marketing mix). Il corso è supportato dall'analisi di casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali
- Comunicazione d'azienda – 4 crediti (30 ore); Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia). L'insegnamento ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studio e la redazione a cura degli studenti di un report su caso aziendale

A.A. 2008-09
- Marketing Internazionale – Strategie di entrata (M1) – 4 crediti (34 ore) - supplenza; Corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale (Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). Tale insegnamento (rivolto a circa 200 studenti), ha mantenuto la complessiva struttura dell'anno precedente, con l'integrazione di nuovi casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali
- Marketing Internazionale – 8 crediti (60 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento (rivolto a circa 150 studenti) è suddiviso in due moduli: il primo relativo al Marketing (strategico e operativo); il secondo relativo al Marketing internazionale (processi di internazionalizzazione delle imprese e strategia di adattamento e standardizzazione delle leve del marketing mix). Il corso è supportato dall'analisi di casi di studio ed esercitazioni su casi aziendali
- Strategie di internazionalizzazione e Comunicazione d'azienda – 8 crediti (60 ore); Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia), incaricata di un modulo di 30 ore (4CFU) che verte sulla gestione degli Investimenti diretti esteri e degli Accordi di collaborazione internazionali

A.A. 2009-10
- Marketing Internazionale – Strategie di entrata (M1) – 4 crediti (34 ore) - supplenza; Corso di Laurea in Economia e Marketing Internazionale (Facoltà di Economia dell'Università di Modena e Reggio Emilia); insegnamento rivolto a circa 200 studenti
- Marketing Internazionale – 8 crediti (60 ore); Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento (rivolto a circa 150 studenti) è suddiviso in due moduli: Marketing (strategico e operativo); Marketing internazionale (processi di internazionalizzazione delle imprese e strategia di adattamento e standardizzazione delle leve del marketing mix).
- Strategie di internazionalizzazione e Comunicazione d'azienda – 8 crediti (60 ore); Corso di Laurea Specialistica in Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia), incaricata di un modulo di 30 ore (4CFU)

che verte sulla gestione degli Investimenti diretti esteri e degli Accordi di collaborazione internazionali

A.A. 2011-12

- Marketing Internazionale (8 crediti) - Corso di Laurea in Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento è suddiviso in due moduli: Marketing (strategico e operativo); Marketing internazionale (processi di internazionalizzazione delle imprese e strategia di adattamento e standardizzazione delle leve del marketing mix).
- Strategie di internazionalizzazione e Comunicazione d'azienda (8 crediti) - Corso di Laurea Specialistica in Lingue per la Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento approfondisce tematiche relative alla gestione degli Investimenti diretti esteri e degli Accordi di collaborazione internazionali

A.A. 2012-13

Strategie di internazionalizzazione e Comunicazione d'azienda (12 crediti – 72 ore) - Corso di Laurea Specialistica in Lingue per la Comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali (Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia). L'insegnamento approfondisce tematiche relative alla gestione degli Investimenti diretti esteri e degli Accordi di collaborazione internazionali

A.A 2013-14 e 2014-15

Economia e gestione delle imprese (6 CFU – 42 ore) – Corso di Laurea di Economia e finanza (Dipartimento di Economia M. Biagi). Insegnamento di carattere introduttivo relativamente ai concetti di impresa e ambiente competitivo, con riferimento specifico alla struttura settoriale, alla definizione di business, alle dinamiche competitive e ai lineamenti di base delle strategie di impresa. Insegnamento rivolto a circa 150 studenti [valutazione studenti grado di soddisfazione complessiva dell'insegnamento (più si che no/decisamente si): aa 2013-14: 80%; rispondenti: 71 studenti; aa 2014-15: 69%; rispondenti: 83 studenti]

A.A 2015-16 - 2016-17- 2017-18 – 2018-19 – 2019-2020 – 2020-2021 – 2022-2023 – 2023-2024

Marketing internazionale I (6 CFU – 48 ore; dall'aa 2023-24 6 CFU – 42 ore)

Dall' AA 2024-25 Marketing internazionale (9 CFU – 63 ore)

Corso di Laurea di Economia e marketing internazionale (Dipartimento di Economia M. Biagi). L'insegnamento approfondisce tematiche relative alla scelta dei mercati esteri, alla definizione delle modalità di entrata e alle strategie di vendita su tali mercati. Insegnamento rivolto a circa 180 studenti.

A.A 2019-2020 – 2020-21- 2021-22 – 2022-23- 2023-24-2024-25

Internationalization strategies (12 CFU – 72 ore; dall'aa 2023-24 63 ore) - Corso di Laurea Magistrale: International Management - Management internazionale (Dipartimento di Economia M. Biagi). Il corso si propone di affrontare il ventaglio delle forme di presenza e

presidio a disposizione delle imprese per sviluppare la loro azione internazionale; comprendere le principali complessità, in termini strategici, gestionali e organizzativi, che il management di un'impresa multinazionale affronta nel processo d'internazionalizzazione. Insegnamento rivolto a circa 80 studenti

Altre attività didattiche

- Responsabile delle sessioni d'esame relative agli insegnamenti di cui è titolare.
- Relatrice di circa 251 tesi di laurea (periodo: dal 2002 ad oggi) di cui:
  - Tesi laurea quadriennale Economia Aziendale (VO, Facoltà di Economia): 20
  - Tesi triennali Lingue e culture europee (Facoltà di Lettere e Filosofia): 60
  - Tesi Specialistiche in Lingue per la comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali ((Facoltà di Lettere e Filosofia): 49
  - Tesi Specialistiche in Management Internazionale: 54 (di cui 3 in lingua inglese)
  - Tesi Specialistiche in International Management: 35 (in lingua inglese)
  - Tesi triennale Dipartimento di Economia: 45 (dal 2014 ad oggi)
- Collaborazione alla progettazione di un master universitario di II livello in "Processi di internazionalizzazione delle imprese", svoltosi presso la facoltà di Ingegneria dell'Università di Modena e Reggio Emilia (coordinatore scientifico Prof. Angelo Andrisano). Periodo: aprile 2007
- Attività di didattica e seminariale all'interno di corsi di formazione e master presso vari enti, tra cui: Scuola Aziendale di Formazione Superiore (CIS – Reggio Emilia) "Master in Business Studies"; European School of Economics (ESE - Bologna), Master Universitario in Gestione dei Servizi (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia); Cerform, GD srl (Nordiconad), Master Conad (Modena e Imperia), Cni-Ecipar, Irecoop Emilia Romagna Soc. Coop. Periodo: 2004-2006
- Attività seminariale per studenti del 4° anno del Liceo Carlo Sigonio (Modena) nell'ambito di un ciclo di lezioni su alcuni temi di natura economica. Titolo del seminario "La comunicazione di marketing". Periodo: dal 31-05-2016 al 31-05-2016.

Incarichi istituzionali:

- membro, in qualità di rappresentante dei ricercatori, in Consiglio di Amministrazione dell'Ateneo di Modena e Reggio Emilia, e nelle relative Commissione Finanziaria e Commissione del Personale. Periodo: marzo 2006 – ottobre 2010 (due mandati: marzo 2006 – ottobre 2007; novembre 2007 – ottobre 2010)
- membro del Consiglio di facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: gennaio 2005 – settembre 2013
- membro del Dipartimento di Economia Aziendale dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: gennaio 2005 – novembre 2013
- membro del Corso di laurea magistrale in Lingue per la comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali presso il dipartimento di Studi linguistici e culturali dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: gennaio 2005 – settembre 2013

- membro dei gruppi di lavoro per la revisione dei corsi di studi relativi alla laurea di base in Lingue e culture europee e alla laurea specialistica in Lingue per la comunicazione nell'impresa e nelle organizzazioni internazionali, presso il dipartimento di Studi linguistici e culturali dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: gennaio 2005 – settembre 2013.
- membro del Dipartimento di Economia Marco Biagi dell'Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: dal settembre 2013 ad oggi.
- membro della Commissione Paritetica Docenti-Studenti presso il Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università di Modena e Reggio Emilia. Periodo: settembre 2013 - febbraio 2019.
- membro della commissione per la valutazione dei progetti di ricerca FAR dipartimentale (Fondo di Ateneo per la Ricerca) presso il Dipartimento di Economia Marco Biagi, Università di Modena e Reggio Emilia (aa 2014-15 e 2015-16). Periodo: dal 01-05-2016 al 30-01-2017.
- membro del Consiglio Scientifico della Biblioteca di Economia Sebastiano Brusco, Università di Modena e Reggio Emilia, con delega alle attività culturali (dall'aa 2016-17, incarico in corso). Periodo: dal giugno-2017, incarico in corso.
- Presidente del corso di laurea triennale in Economia e marketing internazionale, presso il Dipartimento di Economia "Marco Biagi". Periodo: gennaio 2020, incarico in corso

Elenco pubblicazioni scientifiche

Articoli su rivista

Balboni B., Marchi G., **Vignola M**. (2017). The Moderating Effect of Trust on Formal Control Mechanisms in International Alliances. EUROPEAN MANAGEMENT REVIEW, vol. 14, p. 1-18, ISSN: 1740-4762, doi: 10.1111/emre.12150.

Balboni B., Marchi G., **Vignola M**. (2017). Knowledge transfer in the context of buyer–supplier relationship: An analysis of a supplier's customer portfolio. JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH, vol. 80, p. 277-287, ISSN: 0148-2963, doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.022.

Marchi G., Martinelli E., **Vignola M**. (2015). L'impatto del Country of Origin e della familiarità con il prodotto sui retail buyer cinesi. MICRO & MACRO MARKETING, vol. 24, p. 217-235, ISSN: 1121-4228, doi: 10.1431/80827.

Marchi G., **Vignola M**., Facchinetti G., Mastroleo G. (2014). International market selection for small firms: a fuzzy-based decision process. EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, vol. 48 issue 11/12, p. 2198-2212, ISSN: 0309-0566, doi: 10.1108/EJM-09-2012-0512.

Vignola M., Balboni B. (2013). Meccanismi di controllo e fiducia tra sostituzione e complementarietà nelle alleanze strategiche internazionali. FINANZA MARKETING E PRODUZIONE, vol. 31, p. 7-40, ISSN: 1593-223017 2012.

Vignola M., Marchi G. (2012). La formazione del fabbisogno di servizi reali all'internazionalizzazione: un modello knowledge-based. PICCOLA IMPRESA, vol. 1, p. 65-94, ISSN: 0394-7947.

Balboni B., Grappi S., Martinelli E., **Vignola M**. (2011). L'impatto del Made in Italy sul comportamento d'acquisto dei consumatori cinesi. MICRO & MACRO MARKETING, vol. 2011, p. 445-462, ISSN: 1121-4228, doi: 10.1431/36060.

Atti di convegno

Balboni, B., Marchi, G., **Vignola, M**. (2016), *Knowledge Transfer in the Context of Buyer-Supplier Relationship Exchange: An Analysis on Supplier's Customer Portfolio*, The proceeding of the 7th Emac Regional Conference "Where the East kisses the West: Marketing Convergence and Divergence in the New Europe", School of Economics and Business Sarajevo, University of Sarajevo (European Marketing Academy) Sarajevo BIH, 14-16 September 2016, **ISBN**: 978-9958-25-122-1.

Vignola, M., Marchi, G., Balboni, B. (2016), *Knowledge transfer in the context of buyer-supplier relationship exchange: an analysis on supplier's customers portfolio*, 32nd Annual IMP Conference "Change and Transformation of Markets, Network and Relationships", Department of International Marketing together with Department of Marketing Strategies of Poznan, University of Economics and Business, 30.08-3.09 2016.

Martinelli, E., **Vignola, M**., Marchi, G. (2015), *Are retail buyers impacted by product country of origin and familiarity? A multidimensional approach*, EMAC 2015 Collaboration in Research, Leuven (Belgium), 26-29 May 2015, pp. da 48 a 48, **ISBN**: 978-90-823-8330-0.

Marchi, G., Martinelli, E., **Vignola, M**. (2015), *Country of Origin and Country Product Familiarity as determinants of retail buyers intention to buy*, Global Fashion Management

Conference at Florence "Renaissance of Marketing and Management in Fashion", University of Florence, Florence, Italy, June 25th – 28th , 2015, pp. da 90 a 90, **ISBN**: 2288825X.

Marchi, G., **Vignola, M**. (2015), *Meccanismi formali e informali di trasferimento della conoscenza nelle relazioni fornitore–cliente: il ruolo di moderazione della fiducia*, XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing "ll Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana", Università degli Studi di Torino - Dipartimento di Management, Torino, 22 e 23 ottobre 2015, **ISBN**: 9788890766244.

Vignola M.; Marchi G.; Martinelli E. (2014), *COO and retail buyers: the role of Country Related Product image and product familiarity*, The Proceedings of the 40th EIBA (European International Business Academy Conference) Annual Conference "The Future of Global Organizing", Centre of Economic Studies, Uppsala University, SWE, December 11-13, 2014.

Marchi, G., Martinelli, E., Nardin, G., **Vignola, M.** (2014), *Premium Private Label e prodotti tipici: un connubio di successo*, XI convegno Annuale SIM "Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Modena, 18-19 settembre 2014, **ISBN**: 9788890766220.

Vignola M., Balboni B., (2013), *Il ruolo dei meccanismi di controllo sulla fiducia nelle alleanze strategiche internazionali: l'effetto sostitutivo e l'effetto complementare*, The Proceedings of 12th International Marketing Trends Conference, Parigi FRA, 17th – 19th January 2013, **ISBN**: 9782953281125.

Vignola M., Balboni B., (2012), *Control mechanisms and trust between complementary and substitutive effect. An empirical investigation on international strategic alliance*, Proceedings of the 38th EIBA (European International Business Academy Conference) Annual Conference "International Business and Sustainable Development", Brighton GBR, 7th – 9th December 2012.

Martinelli E., Grappi S., Balboni B., **Vignola M**. (2012), *The COO effect and the role of ethnocentrism on consumer buying behavior*, In: Proceedings of the 41th EMAC Conference "Marketing to Citizens. Going beyond Customers and Consumers", Lisbon (Portugal), 22-25 May 2012, **ISBN**: 9789897320040.

Balboni, B., Giachetti, C., Grappi, S., Martinelli, E., Vecchi, P., **Vignola, M**. (2011), *L'influenza del paese di origine sulle scelte dei consumatori italiani: un'analisi multi-gruppo*, The proceedings of the 10th International Marketing Trends Conference, Parigi FRA, 19-21 January 2011, **ISBN**: 9782953281125.

Marchi G., **Vignola M**., Facchinetti G., Mastroleo G., (2009), *The decision process for the International Markets Selection:A fuzzy model application to a small firm case*, Proceedings of the 35th EIBA (European International Business Academy Conference) Annual Conference - Reshaping the boudaries of the firm in an era of global interdependence, Valencia ESP, 13th-15th December 2009.

Facchinetti G., Marchi G., Mastroleo G., **Vignola M**. (2008), *A fuzzy model for International Market Selection. A real Italian case*, Proceedings of Fifteenth International Multi-Conference on Advanced Computer Systems, Miedzyzdroje, POL, October 15-17 2008.

Vignola M., Facchinetti G., Mrchi G., Mastroleo G. (2008), *Un modello per la selezione dei mercati esteri: sviluppo ed implementazione di un Sistema Esperto Fuzzy* , Proceedings of the 7th International Congress Marketing Trends, Venezia, January 17-19 2008, **ISBN**: 9788890245923.

Facchinetti G., Magni C.A., Mastroleo G., **Vignola M**. (2001), *An application of fuzzy expert systems to strategic investments: The case of Florim S.p.a*, Proceedings of the 4th

International ICSC Symposia on Soft Computing (SOCO2001) and Intelligent Systems for Industry (ISFI 2001), University of Paisley, Scotland GBR, June 26−29.

Facchinetti G., Magni C.A., Mastroleo G., **Vignola M**. (2001), *Valuing strategic investments with a fuzzy expert system: an italian case*, Proceedings of Joint 9th International Fuzzy Systems Association (IFSA) World Congress and 20th North American Fuzzy Information Processing Society (NAFIPS) Conference - Vancouver CAN, July 25-28, 2001.

Capitoli di libri

Vignola M., (2024), Le modalità di entrata sui mercati esteri: l'esportazione indiretta e diretta, in Bursi T. e Di Meo A., Management delle esportazioni, McGraw-Hill Education, Italia, pp. da 1 a 47, ISBN: 978-8838612565

Vignola M., (2019), La crescita internazionale del sistema manifatturiero modenese, in Bursi T., L'internazionalizzazione dell'economia locale. Il contributo del Dipartimento di Economia Marco Biagi dell'Università di Modena e Reggio Emilia, FrancoAngeli Milano ITA, pp. da 13 a 86, ISBN:9788891782304.

Vignola M., Balboni B. (2013), Le alleanze strategiche internazionali, in Marchi G. Vignola M., Fiducia e controllo nelle alleanze internazionali. Le imprese italiane e la sfida dei mercati emergenti, FrancoAngeli (Collana Gestione d'Impresa) Milano ITA, pp. da 15 a 45, ISBN: 9788820485900.

Balboni B., **Vignola M**. (2013), Le alliance capability: tra meccanismi formali e competenze tacite, in Marchi G. Vignola M., "Fiducia e controllo nelle alleanze internazionali. Le imprese italiane e la sfida dei mercati emergenti", FrancoAngeli (Collana Gestione d'Impresa) Milano ITA, pp. da 15 a 45, ISBN: 9788820485900.

Grappi S., **Vignola M**., (2012), L'effetto del Coo sul comportamento d'acquisto dei consumatori, in Bursi T., Grappi S., Martinelli E., "Effetto «Country of Origin». Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela", Il Mulino Bologna ITA, pp. da 77 a 111, ISBN: 9788815238245.

Balboni B., **Vignola M**., (2012), Il modello teorico di riferimento e il disegno di ricerca, in Bursi T., Grappi S., Martinelli E., "Effetto «Country of Origin». Un'analisi comparata a livello internazionale sul comportamento d'acquisto della clientela", Il Mulino Bologna ITA, pp. da 49 a 76, ISBN: 9788815238245.

Vignola M., (2012), Accordi di collaborazione internazionale, in Bursi T., Galli G., Marketing internazionale, McGraw-Hill, Italia, pp.139-174, ISBN: 9788838667497

Vignola M., (2007), Lo sviluppo internazionale delle piccole e medie imprese: approcci teorici, in Bursi T. (a cura di) "I processi di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese della provincia di Modena. Il ruolo degli investimenti diretti all'estero", FrancoAngeli, Milano ITA, pp. da 13 a 42, ISBN: 9788846481276.

Galli G., **Vignola M**., (2007), Gli investimenti diretti all'estero: le principali direttrici di sviluppo, in Bursi T. (a cura di) "I processi di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese della provincia di Modena. Il ruolo degli investimenti diretti all'estero", FrancoAngeli, Milano ITA, pp. da 68 a 103, ISBN: 9788846481276.

Libri

Della Bella C., Pagliacci F., **Vignola M**., (2009), Servizi reali e finanziari per l'internazionalizzazione delle imprese. Un'analisi dinamica della domanda, FrancoAngeli, Milano ITA, pp. da 5 a 239, ISBN: 9788856815443.

Vignola M., (2003), Il processo decisionale manageriale. Un’applicazione del sistema esperto fuzzy, FrancoAngeli, MILANO ITA, pp. da 1 a 206, ISBN: 9788846451507