

Ilaria Baghi

Curriculum Vitae

Informazioni personali

Nata a Parma, l'11/12/1979.

Residente in Borgo Santa Brigida 6, 43121 Parma

Cittadinanza italiana

Indirizzo mail: ilaria.baghi@unimore.it

Cellulare: 3473047438

CF: BGHLRI79T51G337Y

TITOLI DI STUDIO E DI RICERCA:

- 2018: Professore associato in economia e gestione delle imprese SECS/P-08 presso il dipartimento di Comunicazione ed Economia della Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.
- 2014: Conferma nel ruolo di Ricercatore SECS/P-08.
- 2013: Abilitazione Scientifica Nazionale (Prima Tornata) Settore Concorsuale 13/B2 - SECS/P-08. - II fascia (bando 2012, DD n222/2012; domanda 33954)
- 2011: Vincitore del concorso di Ricercatore SECS/P-08 presso il dipartimento di Comunicazione ed Economia della Università degli studi di Modena e Reggio Emilia.
- 2009: Vincitore della borsa di studio e formazione avanzata in "Marketing e comunicazione: identità di marca come sistema di comunicazione" presso il dipartimento di Scienze Sociali Cognitive e Quantitative dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia (Decreto 265 Settembre 2008)
- 2008: Dottorato di Ricerca in Economia Aziendale (XX ciclo 2004/2008), presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Tesi di Dottorato: "Cause Related Marketing e le influenze sul processo decisionale del consumatore: analisi sperimentale". Tutor: Prof. M.Tedeschi
- 2004: Laurea quinquennale in Scienze della Comunicazione, indirizzo in Comunicazione Istituzionale d'Impresa, presso la facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. Relatore: Prof. M.Tedeschi

INCARICHI ISTITUZIONALI:

- Dal 2011 ad oggi: Ricercatore presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Dipartimento di afferenza: Dipartimento di Dipartimento di Comunicazione ed Economia
- Dal 2013: membro della commissione paritetica del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.
- Dal 2014: membro della commissione per i rapporti internazionali del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

ATTIVITA' DI RICERCA

PROGETTI DI RICERCA FINANZIATI:

- 2017: Valutata tra i ricercatori beneficiari del Finanziamento Attività di Ricerca di (FFABR)
- 2015-2017: Responsabile scientifico del progetto di ricerca "Cultural influence in consumers' reaction to product-harm crisis: a cross-cultural investigation in Japan and Italian market", vincitore del bando per il finanziamento di progetti di ricerca dipartimentali – Fondo di Ateneo per la Ricerca (FAR) 2015.

PROGETTI DI RICERCA FINANZIATI:

- 2010-2012: Membro dell'unità di ricerca del dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'università di Modena e Reggio Emilia nell'ambito del PRIN 2008 dal titolo "Prodotti a marchio contraffatto: le scelte del consumatore e le implicazioni per la marca", protocollo 2008N579SS_004, responsabile scientifico nazionale Prof. Marco Belfanti.

PARTECIPAZIONE A CONVEGNI SCIENTIFICI DI RILEVANZA NAZIONALE E INTERNAZIONALE:

- Gabrielli, V., Baghi, I. (2017). Brand architecture change: When the corporate brand steps out of the shadow. 46th EMAC Annual Conference. University of Groningen, Groningen, Holland, 23th- 26th May.
- Baghi, I., Gabrielli, V., (2017). The role of brand prominence disparity in co-branded cause related marketing programs: Luxury vs non-luxury brand positioning. 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing. School of Business and Economics, Linnaeus University, Kalmar, 26th-28th April.
- Baghi, I. (2015). Consumer guilt and Cause Related Marketing: How charity could facilitate hedonic purchase intention. The Magic of Marketing, Academy of marketing Annual Conference. University of Limerick, Ireland. 7th-9th July
- Gabrielli, V., Baghi, I. (2015). From the House of Brand to the Branded House: The Effects of a Brand Portfolio Shift on Consumers' Choice. 13th Annual International Conference on Management and Marketing, Athens Institute for Education and Research, Athens, Greece, 29th June-2nd July.
- Baghi, I. Gabrielli, V. (2013). Brand awareness or brand credibility? This is the matter in a Co-branded cause related marketing program, 42th EMAC Annual Conference. Istanbul Technical University, Management and Engineering Department. Istanbul, Turkey, 4th-7th June.
- Gabrielli, V., Baghi, I. Rulli, A., (2013), Less is more: Brand Equity Transferal Process form single product brands to the corporate brand. 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing, Catholic University of Portugal, Oporto 3rd-5th April,
- Baghi, I., Gabrielli, V. (2012). A branding challenge for social marketing programs. 41th EMAC Annual Conference. ISCTE Business School, Lisbon University Lisbon, Portugal, 22th-25th May.
- Gabrielli, V., Grappi, S., Baghi, I., Balboni, B. (2011) Il consumo dei prodotti contraffatti e originali a confronto. X International Congress of Marketing Trends. ESCP-EAP European School of Management, Paris, France, 20-22 January
- Baghi, I., Tedeschi, M. (2010), L'effetto paese d'origine sul comportamento del consumatore verso i prodotti cause related: intenzione all'acquisto, disponibilità a pagare e valutazione delle iniziative di cause related marketing, VII convegno della Società Italiana di Marketing, Università degli studi di Ancona, Italia, 23-24 Settembre.
- Baghi, I., Tedeschi M. (2010), Cause Related Marketing and Country of Origin effect, 39th EMAC Annual Conference, Copenhagen Business School, Denmark, 1st-4th June
- Baghi, I., Gabrielli, V. (2010), Co-branding and Cause Related Marketing strategy: The role of Brand Awareness. VI International Thought Leaders Conference in Brand Management. Università della Svizzera Italiana, Lugano Suisse, 1st-4th April.
- Gabrielli, V., Baghi, I. (2010), Il ruolo della Brand Community nella definizione dell'immagine di marca. IX International Congress of Marketing Trends. ESCP-EAP Università di Cà Foscari Venezia, Italia 19-22 January
- Baghi I., Rubaltelli E, Tedeschi M., (2009). Cause related marketing: The role of mental accountig, price and product type, 8th International conference of the International association for nonprofit marketing, University of Valencia, Spain, 17th-19th June 2009
- Baghi I., Rubaltelli E, Tedeschi, M.. (2009). Cause related marketing: The role of mental accountig, price and product type, 38th EMAC Annual Conference, Audineca Nantes- Ecole de Management, Nantes, France, 26th-29th May.
- Baghi, I., Rubaltelli E, Tedeschi, M. (2009). Fattori emotivi e cognitivi nella percezione delle iniziative di Cause Related Marketing. VIII International Congress of Marketing Trends. ESCP-EAP Paris, 16th-17th January
- Rubaltelli E, Baghi I., Tedeschi, M. (2008). Cause related marketing: The role of mental accounting, price and product type. Annual Conference Society of Judgement and Decision Making (SJDM). Chicago. USA, 15th-17th November
- Baghi I., Tedeschi, M., Rubaltelli, E. (2007). Cause related marketing: Improving peoples willigness to donate by selling them a product, ACR Association for Consumer Research North American Annual Conference, Memphis 25th-28th October
- Rubaltelli E, Baghi, I., Tedeschu M, Rumiati R. (2007). People reaction to different cause related marketing programs. Cognition and Emotion in Economic Decision Making Conference. Rovereto Italy 17th-20th January.
- Baghi I., Tedeschi M, Rubaltelli E. (2007). Improving people willigness to donate by selling them a product. 36th EMAC Annual Conference, Reykjavik Univesity. 22th-25th May

- Baghi I., Tedeschi M, Rubaltelli E. (2008). Il prezzo dei prodotti cause related: come si modifica la percezione dei consumatori. V Convegno annuale della Società Italiana di Marketing, Università Cattolica Milano, Italia. 2-4 Ottobre
- Tedeschi M, Baghi I., Rubaltelli E. (2007). Le decisioni dei consumatori tra ragione ed emozione: l'effetto alone, IV convegno annuale Società italiana di Marketing, Università LUISS Roma, Italia. 5-6 Ottobre
- Rubaltelli, Baghi I., Tedeschi, Rumiati, R. (2006). Context effects based on the tendency to postpone decision. Annual Conference Society of Judgement and Decision Making (SJDM). Houston, USA. 5th-10th November
- Tedeschi, M., Baghi I., Rubaltelli, E.(2006). Decisioni rimandate ed effetti di contesto. III Convegno annuale della Società Italiana di Marketing. Università degli Studi di Parma, 4-6 Ottobre,
- Tedeschi, M., Baghi I., Bordoni, S. (2005). Action and State Verbs : Do they influence the evaluation of the event ? Annual Conference Society of Judgement and Decision Making (SJDM). Toronto, Canada. 11th.-14th November.
- Tedeschi, M., Baghi I., Rubaltelli, (2005). Vividness Effect: The influence of information format on consumers' judgment and choice. Annual Conference Society of Judgement and Decision Making (SJDM). Toronto, Canada. 11th.-14th November.
- Tedeschi, M., Baghi I., Rubaltelli, (2005). Il Cause Related Marketing e l'influenza della lividezza sul processo decisionale del consumatore. II Convegno annuale della Società Italiana di Marketing. Università degli studi di Trieste, 2-3 Dicembre.
- Tedeschi, M., Rubaltelli, E., Savadori, L., Baghi, I., Rumiati, R.. (2004). Vividness effect: Implications for judgment and choice. Marketing Science Annual conference. Erasmus University Rotterdam. Holland 24th-26th June.

ALTRE ATTIVITÀ DI RICERCA:

- Dal 2010: Reviewer di convegni internazionali (EMAC, SJDM, International Congress of Marketing Trends) e di riviste nazionali e internazionali (Mercati e competitività, Micro e Macro Marketing, Finanza Marketing e Produzione, Journal of Product and Brand Management, Journal of Brand Management, European Journal of Marketing)
- Dal 2011: Relatore di numerose tesi di laurea triennale e magistrale presso il Dipartimento di Comunicazione ed Economia dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.

ATTIVITA' DIDATTICHE IN CORSI DI LAUREA TRIENNALE E MAGISTRALE

Presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia, poi Dipartimento di Comunicazione ed Economia:

A.A. 2016-17:

- Gestione delle Imprese Internazionali, 9 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni (modalità di erogazione: presenza e FAD).
- Comunicazione Pubblicitaria e Immagine di Marca, 3 CFU, Corso di Laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa.

A.A. 2015-16:

- Gestione delle Imprese Internazionali, 9 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni (modalità di erogazione: presenza e FAD).
- Comunicazione Pubblicitaria e Immagine di Marca, 3 CFU, Corso di Laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa.

A.A. 2014-15:

- Gestione delle Imprese Internazionali, 9 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni (modalità di erogazione: presenza e FAD).
- Comunicazione Pubblicitaria e Immagine di Marca, 3 CFU, Corso di Laurea magistrale in Pubblicità, Comunicazione Digitale e Creatività d'Impresa.

A.A. 2013-14

- Gestione delle Imprese Internazionali, 9 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni (modalità di erogazione: presenza e FAD).

A.A. 2012-13:

- Gestione delle Imprese Internazionali, 9 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni (modalità di erogazione: presenza e FAD).

A.A. 2011-12:

- Gestione delle Imprese Internazionali, 9 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Economia e Diritto per le Imprese e le Pubbliche Amministrazioni (modalità di erogazione: presenza e FAD).

A.A. 2010-11:

- Esercitatore nei corsi di Fondamenti di Marketing, Economia dei sistemi d'impresa e Comunicazione d'impresa per il corso di laurea in Marketing e organizzazione d'impresa (modalità di erogazione: FAD).

A.A. 2009-10:

- Esercitatore nei corsi di Economia e sistemi d'impresa, Fondamenti di Marketing e Decisioni e comportamento d'acquisto per i corsi di laurea in Comunicazione e Marketing e Marketing e organizzazione d'impresa (modalità di erogazione: FAD).

A.A. 2008-09:

- Esercitatore nei corsi di esercitatore nei corsi di Marketing e Comportamento del Consumatore, per il corso di laurea in Comunicazione e Marketing (modalità di erogazione: FAD).

A.A. 2007-08:

- Esercitatore nei corsi di esercitatore nei corsi di Marketing e Comportamento del Consumatore, per il corso di laurea in Comunicazione e Marketing (modalità di erogazione: FAD).

A.A. 2006-07:

- Esercitatore nei corsi di esercitatore nei corsi di Marketing e Comportamento del Consumatore, per il corso di laurea in Comunicazione e Marketing (modalità di erogazione: FAD).

A.A. 2005-06:

- Esercitatore nei corsi di esercitatore nei corsi di Marketing e Comportamento del Consumatore, per il corso di laurea in Comunicazione e Marketing (modalità di erogazione: FAD).

Presso l'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Facoltà di Scienze della Formazione, poi Dipartimento di Formazione e Scienze Umane

A.A. 2014-15:

- Docente a contratto per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Educative, 6 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Pedagogiche.

A.A. 2013-14:

- Docente a contratto per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Educative, 6 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Pedagogiche.

A.A. 2012-13

- Docente a contratto per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Educative, 6 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Pedagogiche.

A.A. 2011-12

- Docente a contratto per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Educative, 6 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Pedagogiche.

A.A. 2010-11

- Docente a contratto per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Educative, 6 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Pedagogiche.

A.A. 2009-10

- Docente a contratto per il corso di Economia e Gestione delle Imprese Educative, 6 CFU, Corso di Laurea Magistrale in Scienze Pedagogiche

PUBBLICAZIONI:

ARTICOLI IN LINGUA INGLESE SU RIVISTE INTERNAZIONALI

- Baghi, I., Antonetti, P. (2017). High fit charitable initiatives increase hedonic consumption through guilt reduction. *European Journal of Marketing*. In press. Accepted on 28th of July, DOI 10.1108/EJM-12-2016-0723. ISSN 0309-0566
- Gabrielli, V. Baghi, I., (2016) Brand architecture shift and corporate brand equity: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34, Issue 6, pp. 777 – 794, DOI 10.1108/MIP-02-2015-0035, ISSN 0263-4503
- Baghi, I., Gabrielli, V. Grappi, S. (2016). Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: when a threat becomes an opportunity for the genuine brand. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 Issue 5, pp. 452 – 464, DOI 10.1108/JPBM-11-2014-0747, ISSN 1061-0421
- Gabrielli, V. Baghi, I. (2014), Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person, *Journal of Marketing Communications*, Vol 22, Issue 4, pp 385-402 DOI:10.1080/13527266.2014.894932. Print ISSN: 1352-7266 Online ISSN: 1466-4445

- Gabrielli, V. Baghi., Codeluppi, V. (2013), Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 17, Issue 2, pp 206-224. DOI 10.1108/JFMM-10-2011-0076. ISSN 1361-2026
- Baghi,I., Gabrielli, V., (2013). For-profit or non-profit brands: Which is more effective in a cause-related marketing programme? *Journal of Brand Management*. Vol. 201. Issue 2. pp.218-231. DOI: 10.1057/bm.2012.35. ISSN: 1350-231X (Print) 1479-1803 (Online)
- Baghi, I., Gabrielli, V. (2013). Co-branded cause-related marketing campaigns: the importance of linking two strong brands. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Vol. 10. Issue 1, pp. 13-29. DOI: 1.1007/s12208-012-0086-0. ISSN 1865-1984
- Gabrielli, V.,Grappi, S., Baghi, I.,(2012), Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity?, *Journal of Brand Management*. Vol 19, Issue 7, pp. 567-580, DOI: 10.1057/bm.2012.6 ISSN: 1350-231X (Print) 1479-1803 (Online)
- Gabrielli, V., Grappi, S., Baghi, I., Balboni, B. (2012), The consumption of genuine and counterfeit in comparison. *of Marketing Trends*. Vol 1. Issue 10, pp. 29-41, ISSN 1961-7798
- Baghi, I., Rubaltelli, E., Tedeschi, M. (2010). Mental accounting and Cause related marketing strategies. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Vol 7. pp. 145-156. DOI 10.1007/s12208-010-0055-4. ISSN 1865-1984
- Baghi,I., Rubaltelli, E., Tedeschi, M. (2008). A strategy to communicate corporate social responsibility: Cause related marketing and its dark side. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Vol 16. pp 15-26. DOI:10.1002/csr.174. ISSN 1535-3958

CAPITOLI IN LINGUA INGLESE IN VOLUMI DI RILEVANZA INTERNAZIONALE:

- Grappi S., Baghi I., Balboni B., Gabrielli V. (2013). Counterfeiting: A growing threat to luxury products. . In: K.P. Wiedmann; N. Hennigs. *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. p. 297-315, WIESBADEN: Springer, ISBN:9783834943989

CAPITOLI IN LINGUA ITALIANA IN VOLUMI DI RILEVANZA NAZIONALE:

- Baghi, I. (2014). La gestione della comunicazione di marca in contesti esteri, in *Brand Communication* di V. Gabrielli, Il Mulino, Bologna, ISBN 978-88-15-25242-5
- Gabrielli, V., Baghi, I.,Grappi, S., Balboni, B. (2013), I riflessi della contraffazione sul valore della marca, in *Contraffazione e Cambiamento Economico*, a cura di C.M. Belfanti, Egea, Milano. ISBN 978-238-4376-9
- Gabrielli, V., Vignola, M., Baghi, I., Vecchi, P. (2009). La crescita dimensionale in un mercato di nicchia:Lacote. In *Un tesoro emergente* di R. Varaldo, D. Dalli, R. Resciniti, A. Tunisini - Franco Angeli, Milano, Italia. pp. da 395-410 ISBN: 9788856807646

ARTICOLI IN LINGUA ITALIANA IN RIVISTE NAZIONALI

- Baghi I., Balboni B., Gabrielli V., Grappi S. (2013). Lo sguardo dei consumatori verso la marca di lusso nell'epoca della contraffazione. *Finanza, Marketing e Produzione*, vol. 1, pp. 102-123. ISSN 1593-2230.
- Rinaldini, M., Mattioli, F., Baghi, I. (2012), Il ruolo della famiglia nella genesi e nella gestione delle imprese di immigrati, *Quaderni di Sociologia*, volume LVI, n. 58 - pp. 66-88, ISSN 0033-4952
- Baghi, I., Tedeschi, M.(2012), L'effetto paese d'origine sul comportamento del consumatore verso i prodotti cause related: intenzione all'acquisto, disponibilità a pagare e valutazione delle iniziative di cause related marketing, *Mercati e Competitività*, Vol 1, pp. 22-41 , ISSN: 1826-7386
- Baghi. I. (2010). Cause Related Marketing e comportamento del consumatore: lo stato dell'arte. *Micro e Macro Marketing*. Vol XIX - pp. da 387 a 403. ISSN 1121-4228

- Tedeschi, M., Baghi, I., Rubaltelli, R. (2008). Le decisioni dei consumatori tra ragione ed emozione: l'effetto alone. *Mercati e Competitività*. Vol 2. pp. 123-142. ISSN 1826-7386
- Tedeschi, M., Rubaltelli, E., Baghi, I. (2006). Il Cause related marketing e l'influenza della vividezza sul processo decisionale del consumatore. *Mercati e Competitività*. Vol 3. pp. 12-34. ISSN 1826-7386

MONOGRAFIE DI RICERCA:

- Baghi, I. (2010). *Cause Related Marketing e comportamento del consumatore*. Franco Angeli, Milano, Italia - pp. 9-144 ISBN: 9788856834611

ATTI DI CONVEGNI INTERNAZIONALI E NAZIONALI

- Gabrielli, V., Baghi, I. (2017). Brand architecture change: When the corporate brand steps out of the shadow. In *Proceedings of the 46th EMAC Annual Conference*. University of Groningen, Groningen, Holland, 23th- 26th May. ISBN: 978-90-367-9912-6
- Baghi, I., Gabrielli, V., (2017). The role of brand prominence disparity in co-branded cause related marketing programs: Luxury vs non-luxury brand positioning. In *Proceedings of 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing*. School of Business and Economics, Linnaeus University, Kalmar, 26th-28th April. ISBN: 978-91-88357-69-4
- Baghi, I. (2015). Consumer guilt and cause related marketing: How charity could facilitate hedonic purchase intention. In *Proceedings of Academy of Marketing Annual Conference*. University of Limerick, Ireland, 7th-9th July. ISBN: 9781905952649
- Gabrielli, V., Baghi, I. (2015). From the House of Brand to the Branded House: The Effects of a Brand Portfolio Shift on Consumers' Choice. In *Proceedings of 13th Annual International Conference on Management and Marketing*, Athens Institute for Education and Research, Athens, Greece, 29th June-2nd July. ISBN: 978-960-598-014-6
- Baghi, I., Gabrielli, V. (2013). Brand awareness or brand credibility? This is the matter in a Co-branded cause related marketing program, in *Proceedings of the 42th EMAC Annual Conference*. Istanbul, Turkey, 4th-7th June 2013, ISBN: 9789944380102
- Baghi, I., Gabrielli, V. (2012), A branding challenge for social marketing programs, in *Proceedings of the 41th EMAC Conference*, ISCTE Business School, Lisbon university institute Lisbon (PR). Pp. 293-294 ISBN: 9789897320040
- Gabrielli, V., Grappi, S., Baghi, I., Balboni, B. (2011) Il consumo dei prodotti contraffatti e originali a confronto. In *Proceedings X International Conference Marketing Trends - Università Cà Foscari, ESCAP-EIAP European school of management Paris (FRA) Vol X*, ISBN 978-2- 9532811-2-5.
- Gabrielli, V., Baghi, I. (2010). Co-branding strategy for Cause Related Marketing activities: the role of brand awareness on consumers' perception. In *Proceedings of 6th International Conference thught the Leaders in Brand Management*, Univeristà della svizzera italiana Lugano (CHE). Vol 1. pp.56-58. ISBN:9788861010062
- Baghi, I., Gabrielli, V. (2010). Il ruolo della Brand Community nella definizione dell'immagine di marca. In *Proceedings IX International Conference Marketing Trends - Università Cà Foscari, ESCAP-EIAP European school of management Paris (FRA) volume 9* - pp. 1-27 ISBN: 9782953281118
- Baghi, I., Tedeschi, M. (2010). Cause related marketing and country of origin effect. In *Proceedings of 39th EMAC Annual Conference*. Copenhagen Business School Copenhagen (DNK). pp 234-136. ISBN: 9788792569011
- Baghi I., Rubaltelli E., Tedeschi M. (2009). Fattori emotivi e cognitivi nella percezione delle iniziative di cause related marketing. In *Proceedngs of the VIII International Conference Marketing Trends*. Università Cà Foscari, ESCAP-EIAP European school of management Paris (FRA) volume 8 - pp. da 1 a 27 ISBN: 9782953281102

- Baghi I., Tedeschi M., Rubaltelli E. (2009). Cause related marketing: The role of mental accounting, price and product type. In Proceedings of the 38th EMAC Annual Conference, Audencia Nantes School of Management, Nantes (FRA) - n. volume 1 - pp. da 1- 27 ISBN: 9789044123876
- Baghi, I., Rubaltelli, E., Tedeschi, M., (2008). Cause related marketing: Improving peoples willigness to donate by selling them a product. In Proceedings of Advances in consumer research - Association for Consumer Research, Memphis, USA, Vol 35 – 922-923. ISBN: 9780915552597

Autorizzo al trattamento dei mei dati personali ai sensi del Dlgs 196 del 30 giugno 2003.

Reggio Emilia, 11 Ottobre 2017

Ilaria Baghi