

CURRICULUM VITAE DEL PROF. GIANCARLO FERRERO

Informazioni personali

Ferrero Giancarlo
Via Flora 4/4
16146 GENOVA

Tel. 0722 305500/1

Nazionalità italiana
Data di nascita: 19-10-1949
Luogo di nascita: Genova

Esperienza lavorativa

Dal 1997 è professore ordinario del raggruppamento di Economia e Gestione delle Imprese presso la facoltà di Economia di Urbino, dove è titolare dei corsi di Marketing e Marketing Progredito

Dal 2009 è prorettore vicario dell'Università di Urbino

Dal 2000 al 2009 è stato preside della facoltà di Economia di Urbino.

Dal 2001 al 2009 è stato pro-rettore dell'Università di Urbino con delega al bilancio e alla programmazione.

Dal 2001 è direttore della rivista "Piccola Impresa - Small Business".

Dal 2006 è membro del Comitato di Presidenza della Società Italiana di Marketing.

Dal 2005 al 2009 è stato componente della Giunta della Conferenza dei Presidi di Economia

Dal 2005 al 2009 è stato responsabile del corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le aziende presso la facoltà di Economia di Urbino.

Dal 2007 fa parte del Comitato Direttivo del Distretto del Mare Marchigiano in rappresentanza dell'Università di Urbino

Dal 2005 è membro del Comitato scientifico della rivista Economia & Diritto Agroalimentare

Dal 1993 è membro del Comitato Editoriale Allargato della rivista "Economia & Management"

Dal 1985 ad oggi ha tenuto lezioni e/o coordinato numerosi corsi di formazione promossi da vari Enti. Tra gli altri possono essere ricordati: Sogea (Genova), Sogesta (ENI), Ecipar, Ifoa (Reggio Emilia), CIS (Reggio Emilia), Confartigianato, Confindustria di Pesaro e Urbino, Cisita (La Spezia), Gruppo Loccioni, Luiss Management, Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE), Consorzio Genova Formazione, Publitalia.

Dal 1999 al 2000 è stato membro del Nucleo di Valutazione dell'Università di Urbino.

Dal 1995 al 2000 è stato membro del Consiglio di Amministrazione dell'Università di Urbino

Dal 1994 al 1999 ha tenuto per supplenza il corso di Organizzazione Aziendale presso l'Università di Urbino

Dal 1993 al 1999 è stato responsabile del diploma di laurea in Marketing e Comunicazione d'Impresa presso la facoltà di Economia di Urbino.

Dal 1991 al 1998 è stato direttore dell'Istituto di Studi Aziendali della facoltà di Economia e Commercio di Urbino.

Dal 1994 al 1997 è stato professore straordinario di Marketing presso la facoltà di Economia di Urbino.

Dal 1987 al 1994 è stato professore associato di Organizzazione Aziendale presso la facoltà di Economia e Commercio di Urbino. Nello stesso periodo ha tenuto per supplenza presso la stessa facoltà anche il corso di Economia e Tecnica di Mercato.

Dal 1986 al 1992 è stato direttore del CeSIT (Centro Studi Industria Territorio), un centro studi promosso dalla facoltà di Economia e Commercio di Urbino.

Dal 1984 al 1987 è stato direttore dell'Ires-Liguria.

Dal 1982 al 1987 è stato professore a contratto presso la facoltà di Economia e Commercio di Urbino per lo svolgimento ufficiale del corso di Economia e Tecnica di Mercato.

Dal 1978 al 1984 ha svolto il ruolo di coordinatore delle attività di ricerca attinenti l'industria e i servizi alla produzione presso l'I.L.R.E.S. (Istituto Ligure di Ricerche Economiche e Sociali).

Dal 1975 al 1982 ha collaborato al corso di Economia e Tecnica di Mercato, tenuto dal prof. G. Cozzi, presso la facoltà di Economia e Commercio di Genova.

Istruzione e formazione

Laureato nel febbraio 1974 presso la facoltà di Economia e Commercio di Genova con 110/110 e lode.

Tematiche di ricerca

La sua attività di ricerca scientifica si è sviluppata principalmente lungo tre direttrici :

1. lo studio del ruolo, delle strategie e delle strutture organizzative delle funzioni di confine dell'impresa, con particolare riferimento alla funzione di marketing ed alla funzione approvvigionamenti;
2. lo studio del marketing relazionale, delle diverse scuole che l'hanno approfondito, delle sue applicazioni nel settore dei beni industriali e dei beni di consumo, delle sue implicazioni organizzative, delle sue prospettive di sviluppo;
3. lo studio della piccola e media impresa, delle sue dinamiche, delle sue strutture organizzative, dei suoi rapporti con la grande impresa, dei servizi di cui necessita.

Negli ultimi anni ha focalizzato l'attenzione soprattutto:

- sull'analisi della nautica da diporto e delle strategie competitive delle imprese che in esso operano, tema sul quale ha coordinato una ricerca per la provincia di Pesaro e Urbino (pubblicata con F. Angeli), ha tenuto relazioni in vari convegni, ha pubblicato diversi contributi;
- sul ruolo del marketing per stimolare la capacità innovativa delle imprese e sulle implicazioni delle Information and Communication Technologies per le strategie di mercato delle imprese; su questa tematica ha coordinato una ricerca per la regione Marche, pubblicata con l'editore Carocci;
- sulle applicazioni del marketing nelle piccole e medie imprese, per rafforzare la competitività e ricercare nuovi sbocchi di mercato. Su questo argomento ha svolto uno studio per il Cis di Reggio Emilia, commissionato dalla regione Emilia Romagna, ed una ricerca per la Camera di Commercio di Pesaro e Urbino.

Allegato

Elenco delle principali pubblicazioni:

Il ruolo del marketing nell'impresa e nella società, in G. Cristini (a cura di) *La guida del Sole 24 Ore al Marketing*, ed. Il Sole 24 Ore, 2009

La gestione dei processi di marketing, in B. Di Bernardo, V. Gandolfi, A. Tunisini, *Economia e management delle imprese*, Hoepli, 2009

La media impresa tra imprenditorialità e consolidamento manageriale. Il caso Pershing (coautori G. Arteconi, F. Fortezza), in R. Varaldo, D. Dalli, R. Resciniti, A. Tunisini, *Un tesoro emergente: Le medie imprese italiane dell'era globale*, F. Angeli, 2009.

Criticità e sfide strategiche del comparto nautico nella Provincia di Pesaro e Urbino (coautore Tonino Pencarelli) in F. Fortezza, *La nautica da diporto: reti produttive, risorse umane e sfide strategiche*, F. Angeli, 2009

Importanza ed elementi di criticità del marketing strategico nelle PMI (coautore Fulvio Fortezza) in *Piccola Impresa - Small Business*, n. 2, 2007

Il caso Pershing: un esempio emblematico dei fattori di successo della media impresa italiana (coautore Fabio Fraternale) in *Mercati e Competitività* n. 2, 2007

Le ICT per la qualificazione delle Piccole Imprese Marchigiane (a cura di), Carocci, 2007

Strumenti per la definizione ed implementazione delle variabili strategiche nell'area marketing delle PMI (coautori T. Pencarelli, M. Cioppi, F. Fortezza, E. Savelli), Tipografia Tecnograf, Reggio Emilia, 2006

Il ruolo critico, progettuale e gestionale di Isa Marchini nell'Università. Scritti in onore di Isa Marchini, F. Angeli, 2006

Introduzione alla sezione tematica business marketing e supply chain management. in *Mercati e Competitività* n. 3, 2006

La dinamica del rapporto User/Producer nell'innovazione di prodotto: analisi teoriche ed evidenze empiriche (coautore Elisabetta Savelli). Atti V Congresso Internazionale Italia-Francia "Le tendenze del marketing" - Venezia, 20-21 gennaio 2006

Processi di creazione del valore e sistemi locali di imprese nel settore della nautica da diporto (coautore Fulvio Fortezza) in *Piccola Impresa - Small Business*, n. 3, 2005

Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale (coautore G. Cozzi), Giappichelli, 2004

Business marketing: concetti e metodologie per operare nella complessità, (coautrice A. Tunisini), in *Mercati e competitività*, n. 0, 2004 (in corso di pubblicazione)

Le sfide di fronte alla piccola impresa, in *Piccola Impresa - Small Business*, n. 1, 2003

La crisi della Fiat. Strategie d'impresa e politica industriale in *Economia e Politica Industriale*, n. 116, 2002

Presentation of the special issue, in *Sinergie*, n. 58, 2002

Distretti, network, rapporti interaziendali (a cura di), ASPI-Insedit, 2001

Nuove tendenze negli studi sulla piccola impresa, in *Piccola Impresa-Small Business*, n. 1/2001

Marketing. Principi - Metodi - Tendenze evolutive (coautore G. Cozzi), Giappichelli, 2000

Tendenze evolutive nel marketing e riflessi sulle politiche di vendita e sui rapporti con i consumatori, in L. Pilotti (a cura di), *La grande danza che crea nel marketing connettivo: networks, canali, users & identità nel post-fordismo*, CEDAM, 2000

Considerazioni finali, in S. Cherubini (a cura di), *Media e co-marketing sportivo*, ed. F. Angeli, 2000

Dalle transazioni alle relazioni ai network: il caso del settore dello sport (coautore S. Cherubini), in Atti Convegno AIDEA 1999 "Le relazioni tra imprese nella dinamica competitiva"

Importanza delle configurazioni organizzative per le piccole e medie imprese, in Atti del Convegno dell'AIDEA sul tema *Vitalità del capitale di rischio e fattori di sviluppo delle piccole e medie aziende*, CLUEB, 1997

Le frontiere del marketing (coautore G. Cozzi), Giappichelli, 1996

Le applicazioni del marketing nelle imprese italiane (coautore G. Cozzi), Giappichelli, 1996

Il marketing interattivo, in: E. Valdani, *Marketing*, Utet, 1995

Capacità organizzativa, processi innovativi e dinamiche di sviluppo nella piccola impresa, in AA.VV., *I processi innovativi nelle piccole imprese* Ed LINT, Trieste, 1994

Struttura, strategia e processi innovativi nelle piccole imprese
Ed. LINT, Trieste, 1992

Il marketing relazionale. L'approccio delle scuole nordiche.
Ed. LINT, Trieste, 1992

Imprese artigiane, processi innovativi e servizi di supporto (coautore R. Mensi)
in *Piccola Impresa - Small Business*, n. 3, 1990

Variabili di contesto e compiti del marketing nell'impresa
in *Economia e Politica Industriale*, n. 63, 1989

Politiche di sostegno all'imprenditorialità artigiana a livello locale
in *Piccola Impresa - Small Business*, n. 1, 1988

Sistemi di raccolta e gestione delle informazioni per il marketing (coautore C. Caranza)
in J. Stapleton, *Marketing ad alta definizione*, IPSOA, 1988

Strategie d'impresa e strutture organizzative di marketing
ed. ECIG, Genova, 1984

Politiche di approvvigionamento e strategie aziendali
in L. Caselli, P.M. Ferrando, G. Ferrero, A. Gozzi, *Le strategie d'acquisto della grande impresa nell'evoluzione dei sistemi produttivi*, ed. F. Angeli, Milano, 1984

Le imprese di fornitura: caratteristiche, evoluzione e rapporti nei risultati dell'indagine di campo (coautori A. Gozzi e P.M. Ferrando)

in L. Caselli, P.M. Ferrando, G. Ferrero, A. Gozzi, *Le strategie d'acquisto della grande impresa nell'evoluzione dei sistemi produttivi*, ed. F. Angeli, Milano, 1984

La recente evoluzione delle strutture organizzative del marketing
in *Economia e Politica Industriale*, n. 44, 1984

I processi di trasformazione nella piccola e media impresa genovese
in *Studi e Notizie ILRES*, n. 1, 1984

Evoluzione della funzione approvvigionamenti nelle grandi imprese
in *ENI, Quaderni DIPERS*, supplemento n. 11, 1983

I rapporti tra grandi e piccole imprese in Liguria
in L. Caselli, M. Carminati, G. Ferrero, I. Galletta, A. Gozzi, R. Mensi, M. Quochi, *Rapporti tra grandi e piccole imprese*, ed. F. Angeli, Milano, 1982