
Giacomo Gistri

Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni
Internazionali

Università degli Studi di Macerata
Via Don Minzoni, 22A - 62100 Macerata
Tel. 0733-2582557 – Fax 0733-2582553
Cell. 328-4680258
giacomo.gistri@unimc.it

POSIZIONE ACCADEMICA

- 2017-presente **Professore Associato in Economia e Gestione delle Imprese** (settore concorsuale 13/B2, settore scientifico disciplinare SECS P/08) in servizio a tempo pieno presso il Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell'Università degli Studi di Macerata.
- 2008-2017 **Ricercatore confermato in Economia e Gestione delle Imprese** (settore concorsuale 13/B2, settore scientifico disciplinare SECS P/08) in servizio a tempo pieno presso il Dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell'Università degli Studi di Macerata. Posizione ricoperta a partire dal 19/12/2008.

FORMAZIONE

- 2013 **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 2012 (DD n. 222/2012).
- 2012 **Partecipazione Summer School SDIPA** - Università della Calabria su "Modelli di equazioni strutturali - Corso base" Prof. Gaetano Miceli, (3-7 settembre 2012).
- 2007-2008 **Assegnista di ricerca** (SECS P/08) presso il Dipartimento di Economia Aziendale "E. Gianni" dell'Università di Pisa. Assegno di ricerca avente il titolo "Le forme ibride della comunicazione: il ruolo del product placement nell'industria cinematografica".
- 2005-2006 **Research Visiting Scholar** (Department of Marketing - Southern Illinois University at Carbondale, referente Prof. Siva K. Balasubramanian). Nel periodo di soggiorno collaborazione scientifica a vari progetti di ricerca sull'efficacia delle forme ibride di comunicazione e frequenza del PHD Seminar in "Research Methods in Marketing" tenuto dal Prof Siva K. Balasubramanian.
- 2004-2007 **Dottore di Ricerca** in "Impresa e Mercato" Ciclo XIX° - Università degli Studi di Parma. Tesi di dottorato dal titolo "Il fenomeno del product placement cinematografico. Analisi dello strumento di comunicazione di marketing e del suo impatto sul consumatore", relatore Prof. Daniele Dalli.

2001-2002 (a.a) **Laurea in Economia e Commercio** – Università di Pisa. Tesi in Marketing dal titolo “I significati della marca. Un’indagine esplorativa nel settore della telefonia cellulare con tecniche proiettive”, relatore Prof. Daniele Dalli.

PUBBLICAZIONI

Monografie

- Gistri, G. (2008) *Il product placement cinematografico. Una forma di comunicazione tra impresa e cultura*. Milano, Egea (ISBN 978-88-238-4178-9).
- Dalli, D., Gistri, G., Borello, D. (2008) *Marche alla ribalta. Il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*. Milano, Egea (ISBN 978-88-238-3185-8).

Capitoli di libri

- Gistri, G. (2013) *Il consumo di vino e la ricerca di autenticità*, in “Il Maestro di Vino” a cura di Costantino Cipolla, Franco Angeli, Milano, (ISBN 9788820448363).
- Dalli, D., Gistri, G., Pace, S., Romani, S. (2013) *Le scelte dei consumatori e le conseguenze per le marche*, in *Contraffazione e Cambiamento Economico. Marche, Imprese, Consumatori*, Belfanti C. M. (a cura di), Egea, Milano (ISBN 9788823843769).
- Ahuvia, A., Gistri, G., Romani, S., Pace, S. (2012) *What is the Harm in Fake Luxury Brands? Moving Beyond the Conventional Wisdom*, in *Handbook of Luxury Marketing* edited by Wiedmann K. P. and Hennigs N., Springer Science + Business Media, Berlin (ISBN 978-3-8349-4398-9).
- Dalli, D., Gistri, G. (2006) *Product placements in movies: the point of view of the consumer*, in *In-Film Advertising: Brand Positioning Strategy*, Kanchan, P. (ed.), ICFAI University Press, pp 44-68 (ISBN 81-314-0486-2).

Articoli su rivista

- Pace, S.; Corciolani, M.; Gistri, G. (2017) The consumer’s elaboration of ethical brand crises on social media, in *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, 1, Franco Angeli, pp. 141-157 (ISSN: 1826-7386)
- Corciolani, M.; Gistri, G.; Pace, S.; (2016) Exploring the palm oil crisis through the lens of social media, in *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, 4, Franco Angeli, pp. 43-64 (ISSN: 1826-7386)
- Sabour N. I.; Pillai D.; Gistri G.; Balasubramanian S. K. (2016) Attitudes and related perceptions about product placement: A comparison of Finland, Italy and the United States, in *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING*, Vol. 35(2), pp. 362 – 387 (ISSN: 0265-0487) (indicizzata ISI Web of Science - Impact Factor 2015 1,169; 5 year 2,115 e SCOPUS).
- Pace, S.; Gistri, G.; Balboni, B. (2015) L'impatto della brand crisis sulla clientela e l'effetto della fedeltà alla marca, in *MERCATI E COMPETITIVITÀ*, 3; Milano, Franco Angeli; pp. 103 - 122 (ISSN: 1826-7386).

- Pace S., Balboni B., Gistri G., (2014) The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: evidences from the Barilla case, in **JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS**; Abingdon, Taylor & Francis ; (ISSN: 1352-7266) **(indicizzata SCOPUS)**.
- Gistri G., Pace S., Romani S. (2013) Gli effetti della percezione del valore del lusso sull'acquisto dei prodotti contraffatti, **MICRO&MACRO MARKETING**, 2, pp. 251-269 (ISSN: 1121-4228).
- Romani S., Gistri G., Pace S. (2012) When counterfeits raise the appeal of luxury brands, **MARKETING LETTERS**, Vol. 23(3), pp. 807-824 (ISSN:0923-0645) **(indicizzata ISI Web of Science - Impact Factor 2015 1,508; 5 year 1,706 e SCOPUS)**.
- Gistri G. (2011) La valutazione negativa di un inserimento da parte dello spettatore. Un'indagine esplorativa nell'ambito del product placement cinematografico, in **FINANZA MARKETING E PRODUZIONE**, 2, pp. 7-35 (ISSN:1593-2230).
- Pace S, Gistri G, Romani S, Masserini L. (2011). Gli effetti della contraffazione sui fashion brand originali: un'indagine empirica, **MERCATI & COMPETITIVITÀ**, n. 1/11, pp. 33-52 (ISSN:1826-7386).
- Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2009) "Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context", **JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT**, Vol. 16, 5/6, 364-374 (ISSN:1350-231X) **(indicizzata SCOPUS)**.
- Gistri, G. (2007) Un film può essere considerato come una vetrina in allestimento?, in **TICONZERO**, No. 75, disponibile su <http://www.ticonzero.info>.
- Dalli, D., Grappi, S., Romani, S., Gistri, G. (2007) The Brand Dislike Construct: Scale Development and Application to Actual Brands, in G. Fitzsimons, V. Morwitz (eds), **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, Vol. 34, pp. 680 - 681 (ISBN: 978-0915552597) (ISSN: 0098-9258) **(indicizzata ISI Web of Science Impact Factor 2005 0,031 e Scopus)**.
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2006) Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences, in For Consumers: Steps Toward Transformative Consumer Research, C. Pechman, L. Price (eds), **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH**, Vol. 33, pp. 87-95 (ISSN 00989258) **(indicizzata ISI Web of Science Impact Factor 2005 0,031 e Scopus)**.
- Gistri, G. (2006) L'effetto del prime sull'efficacia del product placement cinematografico, in **FINANZA MARKETING E PRODUZIONE**, 4, pp 51-79 (ISSN 1593-2230).
- Dalli, D., Romani, S., Gistri, G. (2005) Le marche sgradite: l'altra faccia delle preferenze del consumatore. Costruzione e validazione di una scala di misurazione, in **MICRO&MACRO MARKETING**, 3, pp. 445-466 (ISSN 1121-4228).

Presentazioni in conferenze con atti pubblicati (ISBN)

- Gistri, G.; Corciolani, M., Pace, S. (2016) ***L'effetto dell'incongruenza fra reputazione e evento critico sull'efficacia delle strategie di risposta alla crisi***, in Marketing & Retail nei mercati che cambiano; Università di Cassino e del Lazio Meridionale, XIII° Conferenza annuale della Società Italiana di Marketing; pp. 1 - 7 (ISBN: 9788890766268).

- Gistri, G.; Pace, S.; Corciolani, M. (2016) ***What happens to customers when a crisis hits the core dimension of corporate reputation? The role of the perception of congruence versus incongruence***, in Marketing in the age of data; Oslo, Klemens Knowferle, EMAC2016; pp. 1 - 7 (ISBN: 978-82-8247-284-5).
- Corciolani, M.; Gistri, G.; Pace, S. (2016) ***Crisis communications and consumers' responses: The role of the need of cognitive closure***, in Andreani Jean-Claude Proceedings of 15th International Marketing Trends Conference 2016 Venice; Paris, Jean-Claude Andreani; pp. 1 - 12 (ISBN: 978-2-9532811-2-7).
- Pace, S.; Corciolani, M.; Gistri, G. (2015) ***Crisis Communication ed Etica del Marketing: il Ruolo del Pubblico nei Social Media***, in Società Italiana Marketing - XII Convegno Annuale Il marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana.; Torino, Dipartimento di Management, Università di Torino; pp. 1 - 5 (ISBN: 978-88-907662-4-4).
- Gistri, G.; Pace, S.; Corciolani, M. (2015) ***The effects of brand loyalty on the emotional reactions to a luxury brand crisis: the Moncler case***, in 2015 Global Fashion Management Conference Proceedings; Jeonju, Juran Kim; pp. 1 – 14 (ISSN: 2288-825X).
- Pace, S.; Corciolani, M.; Gistri, G. (2015) ***Crisis congruence and corporate reputation: the moderating role of product involvement***, in L. Warlop, S. Muyllé EMAC 2015: Collaboration in Research; Leuven, KU Leuven Publication; pp. 1 - 8 (ISBN: 978-90-823-8330-0).
- Pace S., Gistri G., Balboni B. (2014) ***L'impatto della crisi del brand sui clienti attuali e potenziali***, in Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca ; Roma, Società Italiana Marketing ; pp. 1 - 5 (ISBN: 9788890766220).
- Pace, S., Balboni, B., Gistri, G. (2014) ***Social Media and Consumers' Reactions to Brand Crisis: The Case of Barilla***, in Paradigm, shifts & interactions ; Valencia, EMAC (European Marketing Academy) 2014, Universitat de Valencia ; pp. 1 - 7 (ISBN: 9788469702208).
- Pace, S., Balboni, B., Gistri, G. (2014) ***The effect of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: the case of Barilla***, in Dialogic communication: beyond control toward co-construction ; Milano, EDUcatt ; pp. 52 - 54 (ISBN: 9788867800872).
- Gistri G., Pace S., Romani S. (2013) ***The effects of luxury conceptualization on counterfeit possession: an empirical exploration with consumers***, in Lost in Translation, Marketing in an Interconnected World, Proceedings of the 42nd EMAC, June 4-7, Istanbul (ISBN: 9789944380102).
- Gistri G., Pace S., Romani, S. (2011) ***Positive effects of counterfeiting on luxury goods: an empirical exploration with consumers***, in M. Makovec Brencic et al. (ed.), The day after: inspiration, innovation, implementation, Proceedings of the 40th EMAC, 24-27 May, Ljubljana (ISBN 978-961-240-211-2).
- Gistri G., Romani S, Pace S. (2011) ***La contraffazione nel mercato del lusso: minaccia o opportunità?*** In: in Collesei U. e Andreani J.C., a cura di, Proceedings of the 10th International Congress in Marketing Trends. Parigi (ISBN 9782953281125).
- Gistri G., Pace S, Romani S (2010) ***È contraffatto? Allora è di lusso! Gli effetti della contraffazione sull'introduzione di un nuovo marchio di abbigliamento di lusso nel***

- mercato italiano.** In: in Collese U. e Andreani J.C., a cura di, Proceedings of the 9th International Congress in Marketing Trends. Venezia (ISBN 9782953281118).
- Gistri, G., Romani S., Pace, S. (2009) **Falso Prada o Carpisa? Un approfondimento empirico sugli effetti della contraffazione sui marchi di lusso e non**, in Andreani J. C. (Eds) e Collese U. 8th International Congress in Marketing Trends, 15-17 Gennaio, Parigi (ISBN 9782953281101).
 - Romani, S., Gistri, G. (2008) **Wine consumption practices and meanings as depicted in Italian TV fiction**, in Proceedings of the 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, 16-19 July, Siena (ISBN 9788890232824).
 - Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2008) **Il consumatore e i prodotti contraffatti: un'indagine esplorativa sul processo d'acquisto e le pratiche di consumo**, in Collese U. e Andreani J. C. (Eds) 7th International Congress in Marketing Trends, 10-12 Gennaio, Venezia (ISBN 9788890245923).
 - Gistri, G., Balasubramanian, S. K., Manakote, P., Masserini, L. (2007) **The role of brand awareness and product involvement on choice and recall in the context of product placement**, Academy of Marketing Science Conference, Verona (ISBN: 0-939783-13-4).
 - Gistri, G. Rum, V. (2007) **Product placement specifici e generici: impatto sull'audience e implicazioni per la costruzione delle politiche di branding**, in Andreani Jean-Claude, Collese Umberto (a cura di): "Atti del VI Congresso Internazionale Marketing Trends, Parigi 26-27 Gennaio 2007", Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca' Foscari Venezia (ISBN: 88-902459-1-3 / 978-88-902459-1-6).
 - Dalli, D., Gistri, G. (2006) **Consumption symbols at the cinema: Italian masters' movies (1945-1975)**, in K. M. Ekström, H. Brembeck (eds.), European Advances in Consumer Research, 7, pp. 586 - 592 (ISBN 0-915552-55-8).

Presentazioni in conferenze senza atti pubblicati

- Pace, S.; Corciolani, M.; Gistri, G. (2016) **The Elaboration of Ethical Brand Crises on Social Media**, in ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH NORTH AMERICAN CONFERENCE, October 27-30, 2016, Berlin, Germany.
- Gistri, G. (2011) **Marketing e social networks, in La Comunicazione Corporate in Italia. Un percorso fra gli strumenti aziendali di comunicazione dell'identità: dalla Newsletter ai Social Network**, Confindustria: settimana della cultura d'impresa, 23 Novembre, Macerata.
- Ahuvia, A., Pace, S., Gistri, G., Romani, S., Masserini, L. (2011) **Collateral Damage Effects of Non-deceptive Counterfeits on Legitimate Brands**, North American Conference of the Association for Consumer Research, October 13-16, St. Louis (USA).
- Romani S., Pace S., Gistri G. (2011). **The effects of luxury conceptualization on counterfeit purchase: an empirical study**, Luxury & Counterfeit Issues, challenges and prospects, June 9th & June 10th, Geneva.
- Gistri G., Romani S, Pace S. (2010) **La contraffazione nel mercato del lusso**, VII° convegno annuale della Società Italiana Marketing, 23-24 settembre, Ancona.

- Gistri, G. (2010) *Il caso Box Marche, in Ferrero et al. "Marketing & Sales oltre la crisi: i risultati di un'analisi empirica*, VII° convegno annuale della Società Italiana Marketing "Marketing & Sales oltre la crisi. Assetti organizzativi e opzioni strategiche per riconquistare il mercato", 23-24 settembre, Ancona.
- Gistri G., Pace S, Romani S, Masserini L. (2009) *Gli effetti della contraffazione sui brand originali: un'analisi dell'effetto di sostituzione nel contesto degli accessori di moda*, VI° convegno annuale della Società Italiana Marketing, 6-7 novembre, Firenze.
- Romani, S., Gistri, G., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S. (2008) *Un'analisi esplorativa sulle pratiche di consumo dei prodotti contraffatti*, V° Convegno della Società Italiana di Marketing "Marketing, competitività e sviluppo sostenibile", Milano.
- Gistri, G. (2007) *L'efficacia dell'anticipazione dell'inserimento all'interno di una strategia integrata di product placement cinematografico*, IV° Convegno della Società Italiana di Marketing "il marketing dei talenti", Roma.
- Gistri, G., Masserini, L. (2006) *L'opportunità di elaborare il messaggio nel contesto del product placement cinematografico*, III° Convegno della Società Italiana di Marketing "il marketing delle medie imprese leader di mercato", Parma.
- Dalli, D., Gistri, G., Romani, S. (2005) *Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development*, in G. Troilo (ed.), Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration, Proceedings of the 34th Annual Conference of The European Marketing Academy.

PREMI E RICONOSCIMENTI

- **Best paper award 2016 XIII° SIM Conference** "Marketing & Retail nei mercati che cambiano" presso l'Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale.
Gistri, G.; Corciolani, M., Pace, S. (2016) *L'effetto dell'incongruenza fra reputazione e evento critico sull'efficacia delle strategie di risposta alla crisi*".
Il paper è stato ritenuto il migliore della sezione tematica "Marketing Communication & Branding".
- **Best paper award 2014 19th International Conference on Corporate and Marketing Communications.**
Pace, S., Balboni, B., Gistri, G. (2014) *The effect of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: the case of Barilla.*
Il comitato scientifico ha valutato il paper come il migliore della conferenza per il rigore metodologico e l'innovatività dei risultati.

PARTECIPAZIONE A SPECIFICI PROGETTI DI RICERCA FINANZIATI

- **PRIN MIUR (2008/ 2008N579SS_002)**
Coordinatore scientifico nazionale: Belfanti Carlo
Responsabile Unità Locale: Daniele Dalli
Titolo: Contraffazione versus marca: una sfida ricorrente nella dinamica del cambiamento economico

- **Agence Nationale de la Recherche (2006/BLAN06-3_134654)**
 Coordinatore internazionale: Dominique Roux (Université paris XII)
 Responsabile Unità Nazionale: Daniele Dalli
 Titolo: Brand detachment and rejection

- **PRIN MIUR (2005/2005137907_003)**
 Coordinatore scientifico Nazionale: HEY John Denis
 Responsabile Unità Locale: Daniele Dalli
 Titolo: Contesto decisionale e dimensione intertemporale della scelta. Analisi sperimentale tradizionale e applicazioni innovative di neuro-imaging sul comportamento del consumatore

ATTIVITA' DIDATTICA UNIVERSITARIA

- 2016-2017 *presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali (SPOCRI):*
- Marketing** (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)
- Comunicazione di Marketing e Social Media** (laurea magistrale in comunicazione e culture digitali LM19, 40 ore, 8 CFU)
- Laboratorio “il piano di marketing”** (L-20 e LM19, 20 ore, 4CFU)
- 2015-2016 *presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali (SPOCRI):*
- Marketing** (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)
- Comunicazione di Marketing e Social Media** (laurea magistrale in comunicazione e culture digitali LM19, 40 ore, 8 CFU)
- Laboratorio “il piano di marketing”** (L-20 e LM19, 20 ore, 4CFU)
- 2014-2015 *presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali (SPOCRI):*
- Marketing** (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)
- Comunicazione di Marketing e Social Media** (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU)
- 2013-2014 *presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali (SPOCRI):*
- Marketing** (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)
- Comunicazione di Marketing e Social Media** (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU)
- 2012-2013 *presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze Politiche, della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali (SPOCRI):*

Marketing (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)

Comunicazione di Marketing e Social Media (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU)

2011-2012

presso Università Bocconi:

Corso in **Culture, Media e Consumo** (classe 31, dipartimento di Management).

presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze della Comunicazione:

Marketing (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)

Marketing dei Servizi (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU).

2010-2011

presso Università Bocconi:

Corso in **Culture, Media e Consumo** (classe 31, dipartimento di Management).

presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze della Comunicazione:

Marketing (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)

Marketing dei Servizi (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU).

2009-2010

presso Università Bocconi:

Corso in **Culture, Media e Consumo** (classe 31, dipartimento di Management).

presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze della Comunicazione:

Marketing (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)

Marketing dei Servizi (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU).

2008-2009

presso Università Bocconi:

Corso in **Culture, Media e Consumo** (classe 31, dipartimento di Management)

presso Università degli Studi di Macerata, dipartimento di Scienze della Comunicazione:

Marketing (laurea triennale in scienze della comunicazione L20, 40 ore, 8CFU)

Marketing dei Servizi (laurea magistrale in comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicità LM59, 40 ore, 8 CFU).

- 2007-2008 *presso Università Bocconi:*
 Corso in **Culture, Media e Consumo** (classe 31, dipartimento di Management)
- presso Università di Pisa:*
Economia e Gestione delle Imprese (laurea triennale in Cinema, Musica e Teatro presso la facoltà di Lettere e Filosofia).
- 2006-2007 *presso Università di Pisa:*
 Contratto di collaborazione alla didattica per il corso di **Economia e Gestione delle Imprese** (laurea triennale in Cinema, Musica e Teatro presso la facoltà di Lettere e Filosofia).
- 2005-2006 *presso Università di Pisa:*
 Contratto di collaborazione alla didattica per il corso di **Marketing** (laurea triennale in Economia Aziendale, presso la Facoltà di Economia).

ATTIVITÀ DIDATTICA in CORSI DI FORMAZIONE, PROGRAMMI MASTER e DI DOTTORATO

- 2016 **Master Program in Communication and Local Government in the Adriatic-Ionian Macroregion (MACMA)**, “Business Model design” (20 hours, lessons in English).
- 2015 **Corso di Formazione Start AP 21 – Fare Impresa nel Piceno**, modulo «Creazione e gestione di una startup», “Value proposition design e strategie di gestione di una startup”, (lezione il 3/2/2015).
- 2014 **Dottorato in Management e Accounting, ciclo XXVII°**, Università degli Studi di Macerata lezione nel modulo di economia e gestione delle imprese su “Marche e consumatori”, (lezione il 6 novembre 2014).
- 2014 **Corso di aggiornamento professionale INPS «La comunicazione interna ed esterna nella pubblica amministrazione. L’URP e il suo ruolo di raccordo tra amministrazione e cittadinanza»**, “Il marketing dei servizi”, (lezioni il 11/9/2014; 8/10/2014).
- 2014 **Corso di Formazione CCIAA Macerata «Progetta il tuo futuro V»**, “Il processo di Marketing Management”, (lezione il 8/5/2014).
- 2013 **Corso di aggiornamento professionale INPS «Comunicazione e new media nei contesti lavorativi e nei gruppi di lavoro»**; Università degli Studi di Macerata, “Il marketing dei servizi” (lezioni il 9/5/13; 23/5/2013; 31/5/2013).
- 2013 **Master in Enogastronomia ed Ospitalità, Università di Bologna**, “Il consumo di vino e la ricerca di autenticità”, (lezione il 15/5/2013).
- 2012 **Master in Marketing e Direzione Aziendale (MDA)**, Università degli Studi di Macerata, “Price Management”, (lezione il 5/10/2012).
- 2012 **Corso di formazione in «Marketing e Distribuzione Commerciale»**, Centro per l’impiego di Amandola, Provincia di Fermo, Università di

- Macerata, “il processo di Marketing Management” (28 ore, lezioni il 27/8/2012; 28/8/2012; 29/8/2012; 30/8/2012).
- 2012 **Master in Marketing e Direzione Aziendale (MDA)**, Università degli Studi di Macerata, “Il comportamento del consumatore”, (lezione il 15/6/2012).
- 2012 **Master in Management Aziendale**, Università di Pisa, “La comunicazione integrata di marketing”, (lezione il 11/5/2012).
- 2011 **Master in Business and Administration**, University of Pisa, “Promotion Strategies and Hybrid Forms of Communication”, (lesson in English 14/6/2011).
- 2011 **Master in Management Aziendale**, Università di Pisa, “La comunicazione integrata di marketing”, (lezione il 30/5/2011).
- 2011 **Corso di formazione F1x0 (Formazione & Innovazione per l’Occupazione)**, “Il processo di marketing management”, (lezione il 13/4/2011).
- 2010 **Master in Sports Marketing and Communication (Masmacom)**, Università Cà Foscari di Venezia, “Product Placement” (lesson in English, July)
- 2010 **Master in Business and Administration**, University of Pisa, “Promotion Strategies and Hybrid Forms of Communication”, (lesson in English 22/6/2010)
- 2010 **Master in Management Aziendale**, Università di Pisa, “Il processo di marketing management”, (lezione il 30/3/2010).
- 2008 **Master in Economia Aziendale e Management**, Università di Pisa, “Il marketing nell’impresa e nel sistema economico”, (lezione il 27/11/2008).
- 2008 **Master in Economia Aziendale e Management**, Università di Pisa, Introduzione alle ricerche di mercato (lezione il 4/12/2008)
- 2006-2007 **Master in Marketing del Turismo & Destination Management**, Scuola Superiore Mediatori Linguistici di Pisa, modulo sul Marketing del turismo (lezioni il 2/12/2006, 3/2/2007, 17/2/2007).
- 2006 **Master in Economia Aziendale e Management**, Università di Pisa, “Il fenomeno del Product Placement cinematografico: teoria e metodo”, (lezione il 18/9/2006).

ATTIVITA’ SCIENTIFICA in PROGRAMMI di DOTTORATO

- 2016-presente **Supervisor** dottoranda Federica Simonetti (borsa EUREKA), P.h.D. in HUMAN SCIENCES, curriculum in PSYCHOLOGY, COMMUNICATION AND SOCIAL SCIENCES; ciclo XXXII°, Università degli Studi di Macerata.
- Titolo della tesi “Gestione della reputazione e comunicazione della responsabilità sociale d’impresa nel settore del recupero e smaltimento dei rifiuti. Un progetto volto all’identificazione e applicazione di efficaci pratiche comunicazionali funzionali alla gestione dei rapporti con i vari stakeholder nell’epoca del Web 2.0”.
- 2014-presente **Co-supervisor** (insieme alla Prof.ssa Angela Cossiri) dottoranda Maria Celeste Petrini (borsa EUREKA), Ph.D. in SCIENZE GIURIDICHE curriculum

ISTITUZIONI E TERRITORIO NELLA DIMENSIONE NAZIONALE, EUROPEA E INTERNAZIONALE, ciclo XXX°, Università degli Studi di Macerata.

Titolo della tesi: Il marketing internazionale di un accessorio moda in materiale plastico eco-compatibile: aspetti economici e profili giuridici. Un progetto per “Luciani LAB”.

RUOLI ISTITUZIONALI

- 2016-presente **Membro del comitato scientifico del Dottorato** in Human Sciences curriculum Psychology, Communication and Social Sciences, ciclo XXXII°.
- 2016-presente **Membro de gruppo di riesame** per il corso di studio magistrale in Comunicazione e Culture digitali (LM-19)
- 2015-presente **Membro del comitato scientifico del Dottorato** di Scienze Giuridiche curriculum Istituzioni e territorio nella dimensione nazionale, europea e internazionale, ciclo XXX°.
- 2013-presente **Membro della commissione** per la divisione delle attività didattiche in semestri.
- 2012-presente **Delegato per la ricerca del Dipartimento** in Scienze Politiche della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali.
- 2010-presente **Membro commissione** carriere studenti per il consiglio classi unificate in Scienze della Comunicazione (L-20 e LM-59, dall’a.a. 2015-2016 la LM-19 sostituisce la LM-59).
- 2010–presente **Tutor del Premio di Marketing** (Società Italiana di Marketing) per la sede di Macerata.
- 2009-presente **Membro delle commissioni** di laurea triennale magistrale per il consiglio di classi unificate in Scienze della comunicazione.
- 2007 – 2009 **Tutor del Premio di Marketing** (Società Italiana di Marketing) per la sede di Pisa.

ATTIVITA' di REVISORE (ad hoc reviewer)

Riviste internazionali

- Marketing Letters
- Journal of Consumer Behaviour
- Journal of Business Research
- Journal of Arts Management

Riviste nazionali

- Finanza Marketing e Produzione
- Mercati e Competitività
- Micro&Macro Marketing

Conferenze internazionali

- European Marketing Academy Conference (EMAC)
- Association for Consumer Research Conference (ACR)
- Marketing Trends Conference

ASSOCIAZIONI SCIENTIFICHE

- Società Italiana di Marketing (SIM)
- Società Italiana di Management (SIMA)
- European Marketing Academy (EMAC)

Macerata, 1 marzo 2017

Giacomo Gistri