
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

- 2022-presente **Professore Ordinario in Economia e Gestione delle Imprese** (sette 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 1/3/2022.
- 2017-2022 **Professore Associato in Economia e Gestione delle Imprese** (sette 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 1/3/2017 al 28/02/2022.
- 2008-2017 **Ricercatore in Economia e Gestione delle Imprese** (sette 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 dal 19/12/2008 al 28/02/2017).

FORMAZIONE

- 2018 **Conseguimento dell'abilitazione scientifica nazionale alla prima fascia** per il settore scientifico SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese; settore concorsuale 13/B2. Valida dal 19/10/2018 al 19/10/2024. Bando 2016 (D.D. 1532/2016).
- 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. Valida dal 23/12/2013 al 23/12/2022. Bando 2012 (DD n. 222/2012).
- 2007-2008 **Assegnista di ricerca** (SECS-P/08) presso il Dipartimento di Economia Aziendale "E. Giannessi" dell'Università di Pisa. Assegno di ricerca avente il titolo "Le forme ibride della comunicazione: il ruolo del product placement nell'industria cinematografica" (posizione ricoperta dal 1/08/2007 al 18/12/2008).

- 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”.
- 2001-2002 **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”.

PREMI, RICONOSCIMENTI e MOBILITA' INTERNAZIONALE

- **Best reviewer award (2019) per la rivista Mercati e Competitività**, premio assegnato durante il XVII° Convegno Annuale della Società Italiana Marketing (in modalità online), LIUC - Università Cattaneo di Castellanza, Varese 28 - 30 Ottobre 2020.
- **Visiting Professor (2019) presso la Stuart School of Business - Illinois Institute of Technology (IIT), Chicago (IL, USA).**
Vincitore del grant “UniMC International mobility for research” conferito dall’Università di Macerata per il finanziamento di attività di ricerca e mobilità all’estero A.A. 2018-19 su un progetto dal titolo “L’efficacia delle forme ibride di comunicazione in un’ottica cross culturale” svolta presso IIT Chicago in collaborazione con Prof. Siva K. Balasubramanian (DR n. 416/2018 del 10/12/2018).
- **Visiting Lecturer (2019) presso European University of Valencia**, programma Erasmus +, 8 ore di lezione su “Experiments in social sciences” dal 14/4/2019 al 19/04/2019.
- **Best paper award 2017 XIV° SIM Conference** “Il Marketing di Successo Imprese, Enti e Persone”, Bergamo 26-27 ottobre 2017
Il paper “Corciolani M., Gistri G., Pace S. (2017). Megamarketing and sustainability in contested markets: a longitudinal analysis of media discourses about palm oil” è stato valutato come il migliore della **sezione tematica “Sustainability Marketing”**.
- **Best paper award 2016 XIII° SIM Conference** “Marketing & Retail nei mercati che cambiano” presso l’Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale.
Il paper “Gistri, G.; Corciolani, M., Pace, S. (2016) L’effetto dell’incongruenza fra reputazione e evento critico sull’efficacia delle strategie di risposta alla crisi” è stato ritenuto il migliore della **sezione tematica “Marketing Communication & Branding”**.
- **Best paper award 2014 19th International Conference on Corporate and Marketing Communications** presso l’Università Cattolica di Milano.
Il comitato scientifico ha valutato il paper “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” come il migliore della conferenza per il rigore metodologico e l’innovatività dei risultati.
- **Research Visiting Scholar (Agosto 2005 – Dicembre 2005) presso 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.

PUBBLICAZIONI

Monografie

- Gistri, G. (2018) ***Reputazione aziendale e crisis management. Una prospettiva accademica e professionale.*** Milano, Franco Angeli (ISBN 978-88-917-7016-5).
- 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. (2022) ***Consumers, counterfeiters, and luxury goods*** in Oxford Handbook of Luxury Business, Edited by Pierre-Yves Donzé, Véronique Pouillard, and Joanne Roberts, Oxford University Press, pp. 525-546, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190932220.013.28 (ISBN: 9780190932220)
- Balasubramanian, S. K., Pillai, D., Gistri, G., Sabour, N., Patwardhan, H. (2020) ***Consumers' perceptions and attitudes toward product placements: exploring similarities and differences between Finland and the United States*** in Handbook of Cross-Cultural Marketing; Cheltenham, Edward Elgar Publishing; pp. 83 - 103 (ISBN: 9781788978538)
- Silchenko, K., Simonetti, F., Gistri, G. (2019) ***The Second Life of Food: When Social Marketing Bridges Solidarity and Waste Prevention. The Case of the Italian Food Bank*** in Social Marketing in Action: Cases from Around the World; Cham, Springer Nature; pp. 119 - 134 (ISBN: 9783030130190)
- Gistri, G. (2019) ***La grappa e il suo marketing*** in La grappa: il "grande" distillato italiano; Milano, Franco Angeli; pp. 102 - 121 (ISBN: 9788891779823)
- 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).
- 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).
- 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.), ICAI University Press, pp. 44-68 (ISBN 81-314-0486-2).

Articoli su rivista

- Perfetti, A., Gistri, G., Paolanti, M., Frontoni, F. (2024) **Il caso GROTTINI LAB: i KPI nel retail marketing e la loro evoluzione in seguito all'introduzione dell'Intelligenza Artificiale**, Pearson.
- Pascucci, F., Savelli, E., Gistri, G. (2023) How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation in **ITALIAN JOURNAL OF MARKETING**; March; pp. 27 - 53 (ISSN: 2662-3331) DOI: 10.1007/s43039-023-00063-6
- Balasubramanian, S. K.; Gistri, G. (2022) Priming Movie Product Placements: New Insights from a Cross-National Case Study in **INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING**; 41(6), pp. 1064-1094 (ISSN: 0265-0487) DOI: 10.1080/02650487.2021.1930349 **(indicizzata ISI WEB of SCIENCE - Impact Factor 2020 4,62; 5 year 5,826 SCOPUS)**.
- Cerquetti, M.; Compagnucci, L.; Cossiri, A.; Gistri, G.; Spigarelli, F.; (2021) Fostering Student Entrepreneurial Skills in SSHS. The Case of "Impresa in Aula in **PICCOLA IMPRESA**; Vol. 1; Milano, Franco Angeli; pp. 119 - 139 (ISSN: 0394-7947) DOI: 10.14596/pisb.2825.
- Gistri, G.; Corciolani, M. (2020) Towards a better understanding of practitioners' ideas about product placement: an empirical analysis in the Italian context in **ITALIAN JOURNAL OF MARKETING**; Vol. 4; pp. 261 - 288 (ISSN: 2662-3323) DOI: 10.1007/s43039-020-00014-5.
- Gistri, G.; Corciolani, M.; Pace, S. (2019) Does the perception of incongruence hurt more? Customers' responses to CSR crises affecting the main reputation dimension of a company, in **JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT**, Vol. 35, Issue 7-8, pp. 605 - 633 (ISSN: 0267-257X) DOI: 10.1080/0267257X.2019.1580761 **(indicizzata ISI WEB OF SCIENCE - impact factor 2017 2,229 e SCOPUS)**.
- Corciolani, M.; Gistri, G.; Pace, S. (2019) Legitimacy struggles in palm oil controversies: An institutional perspective, in **JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION**, Vol. 212 (March), pp. 1117 - 1131, DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.12.103 (ISSN 0959-6526) **(indicizzata ISI WEB OF SCIENCE - impact factor 2018 5,651; 5 year 6,352 e SCOPUS)**.
- Gistri, G.; Corciolani, M.; Pace, S. (2018) The interaction effect between brand identification and personal crisis relevance on consumers' emotional reactions to a fashion brand crisis, in **JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING**, Vol. 9(3), pp. 252-259 (ISSN:2093-2685), DOI: 10.1080/20932685.2018.1461021; **(indicizzata ISI WEB OF SCIENCE e SCOPUS)**.
- Pace S., Balboni B., Gistri G., (2017) The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: evidences from the Barilla case, in **JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS**; Vol. 23(2), pp. 135-148; (ISSN: 1352-7266) DOI: 10.1080/13527266.2014.966478 **(indicizzata SCOPUS)**.
- 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) DOI: 10.3280/MC2017-001008.
- 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) DOI: 10.1080/02650487.2015.1031205 (**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).
- 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) DOI: 10.1007/s11002-012-9190-5 (**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)

- Pansoni, S., Gistri, G. (2023) **How Emotions drives Donations: A systematic literature review on emotional charity advertising** in Marketing per il benessere, la salute e la cura, Proceedings XX[^] SIM Conference, Università di Firenze, 20- 21 ottobre 2023, pp. 1-4 (ISBN-978-88-947829-0-5).
- Perfetti, A., Gistri, G. (2023) **“Going to vending is an archetypal situation, as camera café”: an exploratory qualitative analysis on vending machine users’ behavior** in Marketing per il benessere, la salute e la cura, Proceedings XX[^] SIM Conference, Università di Firenze, 20- 21 ottobre 2023, pp. 1-3 (ISBN-978-88-947829-0-5).
- Gistri, G., Scarpi, D., Perfetti, A. (2023) **Promoting healthy or preventing unhealthy? An experimental investigation in the context of food products sold through smart vending machines;** in Proceedings of the European Marketing Academy; Odense – Denmark, pp. 1-6 (A2023-114273), <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2023-114273.pdf>.
- Monsurrò, L., Querci, I., Grappi, S., Romani, S., Gistri, G. (2022) **Negative relationships in the interactions between consumers and smart objects** in Proceedings of the European Marketing Academy; pp. 1 – 6, (A2022-107352), <http://proceedings.emac-online.org/index.cfm?abstractid=A2022-107352&Negative%20relationships%20in%20the%20interactions%20between>.
- Graciotti, A., Gistri, G., (2021) **Exploring food ‘localness’: A definition from local food activists** in Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società.; Proceedings XVIII[^] SIM Conference, Università Politecnica delle Marche, Ancona 14 15 ottobre 2021; pp. 1 - 5 (ISBN: 978 88 943918 6 2).
- Corciolani, M., Gistri, G., (2018) **Obsolescenza programmata e relazione con il brand: un’analisi delle reazioni dei consumatori al caso Apple.** In I Percorsi Identitari del Marketing, XV^o SIM Conference, Università di Bari, 18-19 ottobre; 1; Franco Angeli; pp. 1 - 7 (ISBN: 978-88-943918-2-4).
- Corciolani, M., Gistri, G., Pace, S. (2017). **Megamarketing and sustainability in contested markets: a longitudinal analysis of media discourses about palm oil.** In Il Marketing di Successo Imprese, Enti e Persone; XIV[^] SIM Conference, Università di Bergamo 26-27 ottobre 2017; pp. 1-6, (ISBN: 978-88-907662-9-9).
- 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^o 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. Muylle 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; Università di Modena e Reggio Emilia, XI° Convegno 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 Collesei 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 Collesei, 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 Collesei, 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, Collesei 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

- Perfetti, A., Gistri, G., Paolanti, M., Frontoni, F. (2022) ***L'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale nella Market Research in ambito Retail. Il caso Grottini Lab*** in Next Generation Marketing. Place, People, Planet: cooperation & shared value for a new era of critical marketing; XIX[^] SIM Conference Salerno, 20 21 ottobre 2022.
- Pascucci, F., Savelli, E., Gistri, G. (2021) ***Trasformazione digitale dei mercati: Il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società***, sessione plenaria XVIII CONVEGNO ANNUALE DELLA SOCIETA' ITALIANA MARKETING, Ancona, 14-15 ottobre 2021.
- Scarpi, D., Balasubramanian S.K., Gistri, G. (2019) ***The efficacy of product placement across different media: a comparison between traditional TV and YouTube***. XVI[^] SIM Conference "Marketing 4.0: le sfide della multicanalità", Piacenza, 24-25 ottobre 2019.
- 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, Geneve.
- 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.

PARTECIPAZIONE A SPECIFICI PROGETTI DI RICERCA

- **PRIN PNRR (2022/ 20229ALZW) (under review)**
 Coordinatore scientifico nazionale: Tiberio Uricchio (Università di Macerata)
 Titolo: CICERONE: prediCtIve Cultural hEritage pReservatiOn aNd maIntenance.
- **European Union, Horizon 2020 - REINITIALISE**
 Spreading Excellence and Widening Participation 898.712,50€ EU contribution (highly competitive grant) for the project REINITIALISE: Preserving fundamental rights In the use of digital technologies for e-health Services.
- **PRIN MIUR (2022/LHCKAL_26032022)**
 Coordinatore scientifico nazionale: Silvia Grappi (Università di Modena e Reggio Emilia)
 Responsabile Unità Locale: Giacomo Gistri (Università di Macerata)
 Titolo: Toward a conceptualization of customer delight in new technological environments powered by artificial intelligence.

- **PRIN MIUR (2008/ 2008N579SS_002)**
 Coordinatore scientifico nazionale: Prof. Belfanti Carlo (Università di Brescia). Titolo della Ricerca: Contraffazione versus marca: una sfida ricorrente nella dinamica del cambiamento economico. Finanziamento assegnato: 104.640 Durata: 24 Mesi. Partecipazione in quanto membro dell'unità locale presso l'Università di Pisa.
- **Agence Nationale de la Recherche (2006/BLAN06-3_134654)**
 Titolo: Brand detachment and rejection, Coordinatore internazionale: Dominique Roux (Université paris XII), Responsabile unità nazionale: Prof. Daniele Dalli (partecipazione come collaboratore del responsabile unità nazionale).
- **PRIN MIUR (2005/2005137907_003)**
 Coordinatore scientifico nazionale: Prof. Hey John Denis (Università Luiss, Roma), Titolo: Un approccio sperimentale alle scelte intertemporali e relative conseguenze per il comportamento economico. Finanziamento assegnato: 141.000 Durata: 24 Mesi. Partecipazione in qualità di componente dell'unità locale dell'Università di Pisa.

ATTIVITA' DIDATTICA UNIVERSITARIA

- 2023-2024 *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, 60 ore, 8CFU)
Digital e Social Media Marketing (laurea magistrale in comunicazione e culture digitali LM19, 60 ore, 8 CFU)
- 2022-2023 *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, 60 ore, 8CFU)
Digital e Social Media Marketing (laurea magistrale in comunicazione e culture digitali LM19, 60 ore, 8 CFU)
- 2021-2022 *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, 60 ore, 8CFU)
Digital e Social Media Marketing (laurea magistrale in comunicazione e culture digitali LM19, 60 ore, 8 CFU)
- 2020-2021 *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, 60 ore, 8CFU)
Digital e Social Media Marketing (laurea magistrale in comunicazione e culture digitali LM19, 60 ore, 8 CFU)

- 2019-2020 *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, 60 ore, 8 CFU)
Laboratorio “il piano di marketing” (L-20 e LM19, 20 ore, 4CFU)
- 2018-2019 *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, 60 ore, 8 CFU)
Laboratorio “il piano di marketing” (L-20 e LM19, 20 ore, 4CFU)
- 2017-2018 *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)
Laboratorio in Ricerche di Marketing per la Comunicazione (L-20, 20 ore, 4CFU)
- 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 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 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 e PROGRAMMI MASTER

2023 **Master in Marketing e Direzione Aziendale** docente dei moduli di "Comportamento di Acquisto" e "Comunicazione Aziendale" presso l'Università di Macerata.

2023 **Corso di formazione I.N.P.S., programma Valore P.A., titolo "La trasformazione digitale della PA: istruzioni per l'uso" - "Il marketing dei servizi nella PA digitale"** (lezione 19/05/2023).

2023 **Corso di formazione I.N.P.S., programma Valore P.A., titolo «Il design dei siti internet e dei servizi digitali della pubblica amministrazione» - "Soddisfazione e aspettative dell'utente nella prospettiva relazionale tra cittadini e PA." (Lezione 12/5/2023) e "Content marketing e user experience nella fruizione dei servizi digitali della PA" (Lezione 9/6/2023).**

2023 **ISTAO Master in Strategia e Management per le PMI** – docente nel modulo analisi della clientela, verifica della competitività, prezzo e qualità. Marketing strategico.

2023 **Titolare del corso in Fondamenti di Marketing**, corso di laurea in Communication Design, presso l'Istituto Modartech (Pontedera – PI).

2022 **Titolare del corso in Fondamenti di Marketing**, corso di laurea in Communication Design, presso l'Istituto Modartech (Pontedera – PI).

- 2021 **Titolare del corso in Fondamenti di Marketing**, corso di laurea in Communication Design, presso l'Istituto Modartech (Pontedera – PI).
- 2021 **Master in Marketing e Direzione Aziendale** docente dei moduli di "Comportamento di Acquisto" e "Comunicazione Aziendale" presso l'Università di Macerata.
- 2020 **Master in Marketing e Direzione Aziendale** docente dei moduli di "Comportamento di Acquisto" e "Comunicazione Aziendale" presso l'Università di Macerata.
- 2019 **Master in Marketing e Direzione Aziendale** docente dei moduli di "Comportamento di Acquisto" e "Comunicazione Aziendale" presso l'Università di Macerata.
- 2018 **Master in Marketing e Direzione Aziendale** docente dei moduli di "Comportamento di Acquisto" e "Comunicazione Aziendale" presso l'Università di Macerata.
- 2015 **Cultlab: spin off di impresa culturale**, Università di Macerata. Affidamento di incarico per lo svolgimento di attività di ricerca e assistenza di start-up, in riferimento alla predisposizione del piano di marketing (dal 15/10/2015 al 31/05/2006).
- 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 **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' DIDATTICA E SCIENTIFICA in PROGRAMMI di DOTTORATO

- 2022-presente **Supervisor** Sofia Pansoni (borsa PNRR – Lega del Filo d'Oro) PhD in Global Studies, ciclo XXXVIII°, Università degli studi di Macerata.
- 2021-presente **Supervisor** Agnese Perfetti (borsa Eureka – Grottini Lab) PhD in Global Studies, ciclo XXXVII°, Università degli studi di Macerata.
 Titolo della tesi "Disruptive marketing communication and evolute sales process".
- 2019-2023 **Supervisor** Alessandro Graciotti (borsa dottorato innovativo), PhD in Global Studies, ciclo XXXV°, Università degli Studi di Macerata.
 Titolo della tesi "La valorizzazione della filiera produttiva per la scelta del prodotto alimentare".
- 2018 **Dottorato in Human Sciences curriculum Psychology, Communication and Social Sciences**, Lezione dal titolo "La metodologia sperimentale e la sua applicazione ad un progetto di ricerca scientifico" (15 marzo 2018) presso l'Università di Macerata.

- 2016-2019 **Supervisor** Federica Simonetti (borsa Eureka - Orim), PhD. 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”.
- 2014-2017 **Co-supervisor** (borsa Eureka - Luciani), PhD 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”.
- 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).

RUOLI ISTITUZIONALI

- 2022 – presente **Delegato alla comunicazione e agli eventi** del Dipartimento in Scienze Politiche della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell’Università di Macerata.
- 2020 – 2021 **Direttore corso di perfezionamento in “Comunicazione Sportiva”** presso il Dipartimento di Scienze Politiche della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell’Università di Macerata.
- 2020 – presente **Referente di sede per la Società Italiana di Management** per l’Università di Macerata.
- 2019- 2022 **Presidente Classi Unificate** (L20 e LM19) in Scienze della Comunicazione, Università di Macerata (nomina con Decreto Rettorale n. 386 del 6 novembre 2019).
- 2018- presente **Membro del collegio docenti del Dottorato** in "GLOBAL STUDIES. JUSTICE, RIGHTS, POLITICS", Cicli: XXXIV°, XXXV°, XXXVI°, XXXVII°.
- 2017- presente **Membro del consiglio di direzione del Master in Marketing e Direzione Aziendale**, presso il dipartimento di Economia e Diritto dell’Università di Macerata.
- 2016-2019 **Delegato per la ricerca del Dipartimento** in Scienze Politiche della Comunicazione e delle Relazioni Internazionali dell’Università di Macerata (conferimento della delega consiglio di dipartimento 21/12/2016).
- 2016-2020 **Membro del comitato scientifico del Dottorato** in Human Sciences curriculum Psychology, Communication and Social Sciences, ciclo XXXII°.
- 2016-2019 **Membro del gruppo di riesame** per il corso di studio magistrale in Comunicazione e Culture digitali (LM-19).

- 2015-2019 **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.
- 2010-2022 **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 (L-20) e magistrale (LM-19) 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 VALUTAZIONE

Ad hoc reviewer per riviste internazionali

- International Journal of Arts Management
- Journal of Business Ethics
- Journal of Business Research
- Journal of Consumer Behaviour
- Journal of Contingencies and Crisis Management
- Journal of Global Fashion Marketing
- Journal of Product and Brand Management
- Marketing Letters
- Psychology & Marketing

Ad hoc reviewer per riviste nazionali

- Finanza Marketing e Produzione
- Mercati & Competitività
- Italian Journal of Marketing
- Micro&Macro Marketing

Ad hoc reviewer per conferenze internazionali

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

Valutatore tesi Ph.D per il Dottorato di Ricerca in “Economia Aziendale”, Università Politecnica delle Marche, ciclo XXIV, incarico svolto dal 28/2/2022 al 15/4/2022.

Valutatore tesi Ph.D per il Dottorato di Ricerca in “Economia, Management e Metodi Quantitativi”, Università del Salento, ciclo XXXII, incarico svolto dal 24/12/2021 al 24/1/2022.

Revisore esterno per la valutazione dei prodotti VQR 2015-2019 (nomina 2/08/2021)

Valutatore GRANT UNISS per il bando competitivo Fondazione di Sardegna – 2017 per progetti di ricerca con revisione tra pari.

Membro della commissione giudicatrice del concorso per il conferimento di n. 1 assegno di ricerca sul tema “L’impatto del ‘Technology infusion’ nell’implementazione dei sistemi di Inside Sales e remote selling: nuovi modelli per la valorizzazione delle filiere marchigiane colpite dal Covid-19” – settore scientifico disciplinare SECS-P/08 (Economia e gestione delle imprese) - Dipartimento di Economia e diritto, Università di Macerata (DR n. 425/2020 del 14/12/2020).

Membro della commissione per la selezione dei candidati nel dottorato di ricerca in GLOBAL STUDIES. JUSTICE, RIGHTS, POLITICS per i cicli XXXIV, XXXVI, XXXVII, XXXVIII.

Membro della Commissione per il conferimento di n. 10 borse di Dottorato - Progetto “Innovation, digitalisation and sustainability for the diffused economy in Central Italy” per la creazione e il rafforzamento di “Ecosistemi dell’innovazione” - triennio accademico 2022/2025 (ciclo XXXVIII).

ASSOCIAZIONI SCIENTIFICHE

- Società Italiana di Marketing (SIM) (dal 2006)
- Società Italiana di Management (SIMA) (dal 2019)
- European Marketing Academy (EMAC)
(affiliazione anni 2005, 2011, 2013, 2014, 2015, 2016)
- Association for Consumer Research (ACR)
(affiliazione anni 2005, 2006, 2007)

Il sottoscritto dichiara e certifica che tutto quanto esposto nel presente CV corrisponde al vero ed esprime il proprio consenso affinché i dati personali forniti possano essere trattati nel rispetto della normativa vigente e per gli adempimenti connessi alla presente procedura.

Pisa, 12 Gennaio 2024