



rof.ssa Daniela Andreini (Ph.D.)

POSIZIONI ACCADEMICHE ATTUALI

- 2014 - oggi Professore Associato presso l'Università degli Studi di Bergamo
- 2021-oggi Componente della Giunta della Scuola di Economia e Management dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2021-oggi Presidente del Corso di Laurea Magistrale MMF – Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bergamo
- 2019-oggi Vice Direttore di SdM – Scuola di Alta Formazione dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2021-oggi Presidente del Corso di Laurea Magistrale MIF – Dipartimento di Scienze Aziendali, Università degli Studi di Bergamo
- 2018-oggi Direttore del Master di I livello in Digital Business Development presso SdM – Scuola di Alta Formazione dell'Università degli Studi di Bergamo
- 2017-oggi Componente di collegio dei docenti di Dottorato – Università degli Studi di Bergamo
- 2016-oggi Componente di collegio dei docenti di Dottorato – Università degli Studi di Brescia

ESPERIENZE ACCADEMICHE INTERNAZIONALI RECENTI

- 2013-2016 Visiting Professor presso l'University of Washington Bothell - accreditato AACSB
- 2015-2016 Responsabile del Global Class Summer Tour presso la Washington University Bothell a Seattle (USA)
- 2013-2015 Responsabile della didattica e docente del corso Marketing Management- (5 crediti - undergraduate students) presso la School of Business dell'University of Washington Bothell (USA) – 40 ore

ATTUALI INCARICHI SCIENTIFICI E ASSOCIATIVI

- 2020-oggi Componente dello Special Interest Group (SIG) Brand, Identity, and Corporate Reputation dell'Academy of Marketing



2020-oggi Componente del Comitato scientifico della Global Brand Annual Conference

2021-oggi Componente del Gruppo Tematico SIMA Retailing & Service Management

PUBBLICAZIONI

Articoli in riviste accademiche referate

1. Andreini D., Bettinelli C., Mismetti M. & Foss NJ (2021) Business Model Innovation a Review of The Process-Based Literature *Journal of Management & Governance* (online August 2021) – (ANVUR FASCIA A; H-Index: 20; ABS 2021: 1 star; Scimago: Q2)
2. Mangiò, F., Pedeliento, G. & Andreini, D. (2021) Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis, *Journal of Advertising*, 50 (3), 1-18. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 114; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1)
3. Andreini D., Fetscherin M., Zarantonello L. (2021) How a CEO's Personality, Performance, and Leadership Predict Advertising Credibility. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 110-124. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 89; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q2)
4. Mangiò, F., Andreini, D., & Pedeliento, G. (2020). Hands off my data: users' security concerns and intention to adopt privacy enhancing technologies. *Italian Journal of Marketing*, 1-34.
5. Pedeliento, G., Pinchera, V., & Andreini, D. (2020). Gin: a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 1-11. (ANVUR FASCIA A; H-Index: 30; ABS 2021: 2 stars; Scimago: Q2)
6. Andreini D., Bettinelli C., Pedeliento G. and Apa R. (2020) "How Do Consumers See Family Firms? A Review of the Literature" *Family Business Review* 33(1), 18-37. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index:79; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1)
7. Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. and Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 198; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1)
8. Pedeliento G., Andreini D. and Dalli D. (2020) "Gin category: from mother's ruins to contemporary style product" in *Organization Studies*, 41(7), 969-992. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 146; ABS 2021: 4 stars; Scimago: Q1), inclusa nel ranking FT50
9. Pedeliento G., Andreini D. and Veloutsou C. (2020) "Brand Community Integration, Participation and Commitment: A Comparison Between Consumer-Run and Company-Managed Communities" in *Journal of*



- Business Research*, Volume 119, October, 481-494. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 198; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1)
10. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. and Salo, J. (2019). "End Users' Purchasing Task Involvement, Power, and Influence Strategies in Organizational Buying". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(1), 150-165. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 46; ABS 2021: 2 stars; Scimago: Q1)
 11. Pedeliento G., Bettinelli C., Andreini D. and Bergamaschi M. (2018). Consumer entrepreneurship and cultural innovation: the case of GinO12. *Journal of Business Research*, 92, Volume 92, November, 431-442. (ANVUR FASCIA A; H-Index: 198 ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1)
 12. Cavallone, M., Andreini, D., Pedeliento, G. and Magno, F. (2018). Legitimizing the contribution of marketing to firms' success: An exploratory investigation of marketing professionals. *Mercati & Competitività*, 2, 15-36.
 13. Andreini, D., Rinallo, D., Pedeliento, G., and Bergamaschi, M. (2017). Brands and Religion in the Secularized Marketplace and Workplace: Insights from the Case of an Italian Hospital Renamed After a Roman Catholic Pope, *Journal of Business Ethics*, 141(3), 529-550. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 190; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1), inclusa nel ranking FT50
 14. Pedeliento G., Andreini D., Bergamaschi, M., Klobas, J. (2017) Trust, information asymmetry, and professional service online referral agents, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1081-1104. (ANVUR FASCIA A; H-Index: 24; ABS 2021: 1 star; Scimago: Q1)
 15. Pedeliento, G., Andreini, D. and Dalli, D., (2017). The local(s) as the new global? local brands for the new premium markets for spirits: The case of gin mare. In *SAGE Business Cases*. 2017. <http://dx.doi.org/10.4135/9781473995925>
 16. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. and Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 131; ABS 2021: 3 stars; Scimago: Q1)
 17. Andreini D., Salo J., Wendelin R., Pezzotta G., Gaiardelli P. (2015). From a service-dominant logic to a good-dominant logic: Consequences for the buyer-seller relationships of a corporate bank, *IMP Journal*, 9(3), 250 - 266. (H-Index: 9)
 18. Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., and Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of*



- Information Management*, 35(4), 432-442. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 106; ABS 2021: 2 stars; Scimago: Q1)
19. Andreini, D., Pedeliento, G., Bergamaschi, M., and Salo, J. (2014). The cross-effects of sponsorship in non-professional sports communities. *Management Decision*, 52(10), 2044-2068. (ANVUR FASCIA A; Journal H-Index: 72; ABS 2021: 2 stars; Scimago: Q1)
20. Andreini, D., Pedeliento, G., and Signori, S. (2014). CSR and service quality in nonprofit organizations: the case of a performing arts association. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 127-142. (H-index: 15)
21. Andreini, D., Pedeliento, G. (2014). The Multichannel Effects of Sponsorship: an Empirical Analysis. *Mercati & Competitività*, 4, 65-83
22. Andreini, D., Pedeliento, G. (2013). B2B vs. B2C: An Empirical Attempt to Bridge the Gap. *Mercati & Competitività*, 1, 75-98.
23. Andreini, D. (2012). I fattori esogeni ed endogeni influenti sulle strategie di integrazione multicanale: un'analisi nel retailing in Europa. *Mercati & Competitività*, 3, 13-31.
24. Andreini, D. (2012). OEM's value through ingredient co-branding strategy: a case in the energy industry. *Sinergie*, 89, 35-49.
25. Andreini D., Bergamaschi M., Pedeliento G., (2012). Corporate rebranding di un'azienda ospedaliera pubblica: un'analisi dei fattori critici di successo, *MECOSAN - Trimestrale di Management ed Economia Sanitaria*, n. 83, pp. 9-22. GEV (E). AIDEA (B)
26. Andreini, D. (2009). Multi-Channel Integration Strategies in Retailing: An Exploratory Analysis in the PC And Electronics Industries. *International Journal of Business & Economics*, 8(1), 135-148.
27. Andreini D. (2009). Multi-Channel Integration Strategies in Retailing: An Exploratory Analysis in the PC And Electronics Industries. In: *Emerging Issue and Challenges in Business & Economics: selected contributions from the 8th Global Conference*. p. 195-212, Firenze University Press.

Monografie

1. Andreini A., Bettinelli, C. (2017) *Business Model Innovation: From Systematic Literature Review to Future Research Directions*. Springer. Collana Springer Sima, con comitato scientifico e con processo di referaggio blinded. Il libro rientra nella classifica dei top 50% eBooks della collana di Springer con oltre 23mila download <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-53351-3>
2. Andreini, D. (2009). *Misurare le attività di Internet Marketing*. Milano: FrancoAngeli.



3. Andreini, D., & Gambirasio, G. (2005). Il venditore etico. Conquistare la fiducia del cliente con i fatti. FrancoAngeli.

Capitoli di libro (referati)

1. Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D. (2021). Brand experience co-creation at the time of artificial intelligence. In Oriol Iglesias, Nicholas Ind and Majken Schultz (Eds.), *The Routledge Companion to Corporate Branding*. Routledge (in press).
2. Andreini D and Mangiò F. (2020) "Back to the basics in the Tourism Marketing during Covid19 emergency". In Burini, Federica. "Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery." Servizi Editoriali Università degli Studi di Bergamo – Bergamo
3. Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., Magno, F. (2015). Place Branding: Marketing in an s-Low Tourism Perspective. In: Emanuela Casti, Federica Burini (a cura di). *Centrality of Territories*, pp. 91- 103. Bergamo University Press/Sestante Edizioni, Bergamo. ISBN: 978-88-6642.210-5.
4. Andreini D., Pedeliento G., (2014) "Is Multichannel Integration in Retailing a Source of Competitive Advantage? A Consumer Perspective". In Musso, F., Druica, E. (Eds.), *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, IGI Global. Hershey, PA: Business Science Reference. [indexed in Scopus].
5. Pirola, F., Pezzotta, G., Andreini, D., Galmozzi, C., Savoia, A., Pinto, R. (2014). Understanding customer needs to engineer Product-Service Systems. In: Grabot, B., Vallespir, B., Gomes, S., Bouras, A., Kiritsis, D. (Eds.). *Advances in Production Management Systems. Innovative and Knowledge-Based Production Management in a Global-Local World*. Springer Berlin Heidelberg.
6. Andreini, D. (2010). Multichannel Integration for Small and Medium Retailers. In: Brychan, T., Simmons, G. (Eds.). *E-commerce Adoption and Small Business in the Global Marketplace: Tools for Optimization*. IGI Global. Hershey, PA.
7. Andreini, D. (2005). The evolution of the theory and practice of marketing in the light of information technology". In: Krishnamurthy, S. (Ed.). *Contemporary Research in E-Marketing*. vol. 2, Idea Group Publishing.

Capitoli di libro (non referati)

1. Pedeliento, G., Andreini, D. (2015). La collaborazione nella supply chain. In: Mara Bergamaschi & Angelo Renoldi (a cura di) *Logistica e Supply Chain Management*, pp. 137-166. Pearson, Milano. ISBN: 978-88-6518-36-63.



2. Andreini, D., Pedeliento, G. (2015). E-business e supply chain management. In: Mara Bergamaschi & Angelo Renoldi (a cura di) *Logistica e Supply Chain Management*, pp. 189-216. Pearson, Milano. ISBN: 978-88-6518-36-63.

Organizzazione di conferenze nazionali ed internazionali

- 2021** Organizzazione dell'online Global Brand Conference
Convegno internazionale Global Brand Conference, organizzato online il 27 maggio 2021 per ragioni legate all'emergenza sanitaria da COVID-19
- 2017** Membro del comitato organizzativo della XIV Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM), "Il Marketing di successo. Imprese, Enti e Persone" presso l'Università degli Studi di Bergamo, 26-27 ottobre 2017.
- 2008** Organizzatrice del work-shop Aidea Giovani "Cambiamento, ristrutturazione, competitività e crescita" presso l'Università degli Studi di Bergamo -5 dicembre 2008

Track Chair di conferenze nazionali ed internazionali

- 2021** Discussants del paper "E-Branding, the newest tool for the recruiter as social media affords the channelling of employer branding cues for attraction of talents" al PDW -Sinergie-Sima (9th of June 2021)
- 2019** Discussant al Paper Development Workshop for a Special Issue on *Small Business Economics Journal: Understanding Firms' Exit Routes: The Role of Strategies, Approach, Timing and Context*, Maggio 17-18, 2019 - Università degli Studi di Bergamo
- 2018** Chair per la track 'Brands and Others" durante la 21st Academy of Marketing Science World Marketing Congress (AMS WMC). Porto. 26-28 June 2018

Recenti presentazioni come relatore/autore in conferenze nazionali ed internazionali

1. Mangiò, F., Murtas, G., Pedeliento, G., Andreini, D., Bettinelli, C. (2021). What do we really know about market system dynamics? A comprehensive literature review. Sinergie-SIMA 2020 Conference, Leveraging intersections in management theory and practice, 10-11 Giugno, Università degli Studi di Palermo.
2. Mangiò, F., Pedeliento, G., Andreini, D. (2021). Branding rhetoric in times of a global pandemic: a text- mining analysis. Online Global Brand Meeting - Academy of Marketing - Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group (SIG), 27 Maggio 2021.
3. Mangiò, F., Andreini, D., Pedeliento, G. (2020). Branding rhetoric in times of a global pandemic: a text- mining analysis of tweets before,



- during and after the lockdown, 29–30 Ottobre, 2020. XVII Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM). Università LIUC, Castellanza.
4. Pedeliento, G., Murtas, G., Bettinelli, C., Del Bosco, B., Andreini, D. (2020). From the Ghetto to the Stars: How Luxury Streetwear Conquered the Fashion System. 29–30 Ottobre, 2020. XVII Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM). Università LIUC, Castellanza.
 5. Mangiò, F., Andreini, D., Pedeliento, G. (2020). Tweeting during hard times: A text-mining exploration of the rhetorical strategies adopted by brands during Covid-19 lockdown in Italy. Workshop, “Covid- 19 and Marketing Research in Italy” (promoted by SIM Società Italiana Marketing) and Italian Journal of Marketing.
 6. Pedeliento, G., Andreini, A., Veloutsou, C., Zarantonello, L. (2020). Fiat Lvx on brand negativity. 22nd ICIG Symposium “FIAT LUX! Advances In Corporate Marketing, Branding, Identity, Image, And Communications”, 8–10 Giugno, 2020, Villa Mondragone, Frascati (accettato ma cancellato causa emergenza COVID-19).
 7. Mangiò, F., Andreini, D., Pedeliento, G. (2019). Stop surveilling me! Consumers’ digital rebellion and the phenomenon of Internet anonymous navigation. XVI Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM), 24–25 Ottobre, Università Cattolica del Sacro Cuore, Piacenza.
 8. Pedeliento, G., Andreini, D., Dalli, D. (2019). A tale of a categorical shift: the Hendrick’s revolution and the partitioning of the gin category, 14th Global Brand Conference Academy of Marketing. Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group (SIG), 8–10 Maggio, Berlin School of Economics and Law, Berlin, Germany.
 9. Andreini, D., Pedeliento, G. (2019). Brand experience! Here we go again, 14th Global Brand Conference Academy of Marketing. Brand, Identity and Corporate Reputation Special Interest Group (SIG), 8–10 Maggio, Berlin School of Economics and Law, Berlin, Germany. Paper selected for the Science Slam.
 10. Pedeliento, G., Andreini, D. (2019). Are accidental entrepreneurs really accidental? A cross comparison of six consumer-established new ventures. Workshop on ‘Consumer entrepreneurship and its reflections on branding theory and practice’, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 28 Maggio.
 11. Andreini A. and Pedeliento G. (2019) “Brand experience: here we go again!” 13th Global Brand Conference. Berlin. May 8–10
 12. Pedeliento, G., Rombolà, E., Andreini, D. (2018). Carrions and parasites: online consumers' reactions to controversial advertisements. XV Conferenza della Società Italiana Marketing (SIM), 17–18 Ottobre, Università Aldo Moro, Bari.

Affiliazioni Accademiche

- AIDEA (Associazione Italiana di Economia Aziendale)



dal 2008

- SIM (Società Italiana di Marketing) dal 2009
- SIMA (Società Italiana di Management) dal 2013
- AMA (American Marketing Association) dal 2015
- AM (Academy of Marketing) dal 2018
- Comitato Nazionale Universitario – sede di Bergamo dal 2015
- Academy of Management dal 2015 al 2016

PREMI E RICONOSCIMENTI

- 2020** Unioncamere Lombardia finanziamento della Ricerca 2020 intitolata “Rinnovare il turismo per una rigenerazione territoriale inclusiva e integrata: verso il rilancio e la promozione del comparto del turismo e dell’accoglienza in Lombardia”.
- 2020** Best selected paper sezione tematica "Marketing Communication & Branding"- SIM Conference 2020
- 2019** Vincitrice del grant di ricerca Programma STaRs Az. 2 “Visitin Professor e Fellow 2020” – “Outgoing Visiting Professor”
- 2014-oggi** Assegnataria quota premiale fondi di ricerca distribuiti dal Dipartimento di Scienze Aziendali Economiche e Metodi Quantitativi per i risultati di ricerca raggiunti in ciascun anno accademico.
- 2017** Grant di ricerca FFABR - Fondo per le attività base di ricerca – erogato dall’Agenzia Nazionale di Valutazione del sistema Universitario e della Ricerca (ANVUR)
- 2017** Vincitrice del grant di ricerca erogato dal Marketing Science Institute (MSI) nell’ambito della priorità di ricerca triennio 2014-2016 Research Initiative on Customer Experience.
- 2016** Vincitrice del Grant competitivo di ricerca “Italy@ Italian Talented young researchers 2015/2016” erogato dall’Ateneo Università degli Studi di Bergamo
- 2016** Inbox Premio d’Eccellenza per la ricerca (2016) presso l’Università degli Studi di Bergamo
- 2014** Vincitrice del grant di ricerca “FYRE” Fostering Young REsearchers
- 2013** Premio 5 per mille - Migliore Ricercatore di Dipartimento del 2013 presso l’Università degli Studi di Bergamo.
- 2012** Vincitrice del grant di ricerca “FYRE” Fostering Young REsearchers

ALTRI INCARICHI DI RICERCA



2017-oggi **Membro di Editorial board di riviste scientifiche internazionali**

- Membro dell'Editorial Review Board di Journal of Product and Brand Management (ANVUR FASCIA A; H-Index: 33; ABS 2021: 1 star; Scimago: Q1). E' recentemente entrato nell'Australian Business Deans Council (ABDC) Journal Quality List
- Membro dell'International Editorial Review Board (IERB) of International Journal of Information Management (IJIM). (ANVUR FASCIA A; H-Index: 106; ABS 2021: 2 stars; Scimago: Q1)

2019-oggi **Valutatore CINECA**

Valutazione di "Piani di Innovazione" della Regione Emilia-Romagna 2020 – valutazione del progetto "Analisi e Sviluppo di un proGramma rurale nel territorio della vena del Gesso Romagnola"

2019 – valutazione del progetto "Nuovi mercati per lo zucchero Italiano: la filiera del biologico e lo zucchero grezzo di barbabietola".

2009-oggi **Attività di referaggio ad hoc per riviste scientifiche**

- Journal of Business Research dal 2018 (ANVUR Fascia A)
- Industrial Marketing Management dal 2018 (ANVUR Fascia A)
- European Journal of Marketing (ANVUR Fascia A) dal 2012
- Journal of Retailing and Consumer Service dal 2018 (ANVUR Fascia A)
- International Journal of Information Management dal 2015 (ANVUR Fascia A)
- Journal of Consumer Behaviour (ANVUR Fascia A)
- Journal of Product & Brand Management dal 2016 (ANVUR Fascia A)
- Journal of Small Business Management dal 2016 (ANVUR Fascia A)
- Journal of Intellectual Capital dal 2020 (ANVUR Fascia A)
- Journal of Business Ethics dal 2014 (ANVUR Fascia A)
- Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal dal 2016 (ANVUR Fascia A)
- Mercati & Competitività dal 2012
- Italian Journal of Marketing dal 2019
- Micro&Macro Marketing dal 2017

Per conferenze:

- Global Brand Conference dal 2016
- EMAC Annual Conference 48th Annual Conference
- IFERA Annual Conference 2019
- CAIE Annual Conference 2020

ATTIVITA DIDATTICA ATTUALI

Insegnamenti in Dottorati presso l'Università degli Studi di Bergamo

- 2019-oggi Docente del corso di "Fundamentals of research design" e "Sistema editoriale scientifico" nell'ambito del dottorato in Business & Law



presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi – 7 ore

Insegnamenti in Corsi di Laurea Magistrale presso l'Università degli studi di Bergamo

- 2015-oggi** Titolare e affidamento dell'insegnamento "Market Research" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese) nell'ambito del corso di laurea magistrale in International Management, Entrepreneurship and Finance presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi. Affidamento didattico 24 ore annue.
- 2021-oggi** Titolare e affidamento dell'insegnamento "Business Model Innovation" (6 crediti- Corso insegnato in lingua italiana) nell'ambito del corso di laurea magistrale in Management, Innovazione e Finanza presso il Dipartimento di Scienze Aziendali. Affidamento didattico 32 ore.
- 2021-oggi** Titolare e affidamento dell'insegnamento "Digital Business Model" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese) nell'ambito del corso di laurea magistrale in Management, Marketing and Finance presso il Dipartimento di Scienze Aziendali. Affidamento didattico 48 ore.
- 2021-oggi** Titolare e affidamento dell'insegnamento "Tourism and Social Media Marketing" (5 crediti- Corso insegnato in lingua inglese) nell'ambito del corso di laurea magistrale in Planning and Management of Tourism Systems presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere. Interviene in qualità di visiting professor, il Prof. Ángel Herrero Crespo - Universidad de Cantabria (Spain). Affidamento di 15 ore di didattica annue +15 ore tutoring per visiting Professor.

Insegnamenti in Corsi di Laurea Triennale presso l'Università degli studi di Bergamo

- 2020-oggi** Affidamento dell'insegnamento "Contemporary Issues in Management" (6 crediti- Corso insegnato in lingua inglese) nell'ambito del corso di laurea triennale in Economia Aziendale presso il Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi. -24 ore di didattica annue
- 2020-oggi** Affidamento dell'insegnamento "Economia e Marketing" (5 crediti- Corso insegnato in lingua italiana) nell'ambito del corso di laurea triennale in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Lettere, Filosofia e Comunicazione. – 30 ore di didattica annue

Insegnamenti in Corsi di Perfezionamento e Master presso SdM- Scuola di Alta Formazione dell'Università degli studi di Bergamo

- 2021-oggi** Responsabile scientifico del progetto formativo Orbitali di 80 ore sui temi di marketing e comunicazione digitale per il Comune di Osio Sotto (Bg), risultato vincitore del bando "Fermenti in Comune" nel luglio 2021.



2020-oggi Responsabile della didattica e docente del seminario "Digital Marketing" nel Corso di Alta Formazione in Cleaning Management, dedicato ai middle e senior manager di imprese nell'industria del cleaning. Lingua di insegnamento: italiano – 8 ore

2020-oggi Responsabile della didattica e docente del modulo "Digital Marketing" nell'ambito del Corso di Alta Formazione in GO.IN' Advanced – Imprenditorialità e innovazione per l'internazionalizzazione delle MPMI, dedicato a piccoli e medi imprenditori. Lingua di insegnamento: italiano – 8 ore

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

Aprile 2017 **Abilitazione Scientifica I Fascia**

Abilitazione scientifica nazionale per il ruolo di Professore di prima fascia per il settore concorsuale 13/B2 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - Bando D.D. 1532/2016

Dicembre **Abilitazione Scientifica II Fascia**

2013 Abilitazione scientifica nazionale per il ruolo di Professore di seconda fascia per il settore concorsuale 13/B2 - ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - Bando 2012 (DD n. 222/2012)

2000-2003 **Dottorato in Marketing presso Sapienza Università di Roma**

Titolo di dottore di ricerca (Ph.D.) in Marketing in Marketing presso Sapienza Università di Roma. La tesi di dottorato dal titolo "Indicatori di prestazione per Internet Marketing Attività" sviluppa gli indicatori quantitativi per misurare i benefici diretti e indiretti di attività interattive di marketing digitale tra aziende e clienti

1993-1997 **Laurea in Economia e Commercio (Vecchio ordinamento)**

Laurea in Economia e Commercio (Vecchio ordinamento) presso l'Università degli Studi di Bergamo

2008-2018 **Formazione continua**

Oxford Blockchain Strategy Certificate presso Saïd Business School Marzo-Maggio 2018, University of Oxford

Corso di formazione "Programma Horizon 2020 – Le azioni rivolte alla ricerca d'eccellenza: il programma dell'ERC (European Research Council)" – Università degli Studi di Bergamo – 20 giugno 2017

Summer School in Structural Equation Modelling- Advanced Course, 10-14 September 2012, presso SDIPA - Università della Calabria

Summer School in Econometrics Advanced Course, 5-9 September 2011 presso SDIPA - Università della Calabria

Summer School in Multivariate Analysis, 19-23 July 2010, presso SDIPA - Università della Calabria



Summer School in Structural Equation Modelling, 12-16 July 2010,
presso SDIPA - Università della Calabria

Research Design at ECPR (European Consortium for - Political
Research) Summer School in Methods and Techniques July 2008

COMPETENZE LINGUISTICHE e DIGITALI

Lingua Madre Italiano

Altre Lingue Altre lingue

	COMPRESIONE		PARLATO		PRODUZIONE SCRITTA
	Ascolto	Lettura	Interazione	Produzione orale	
Inglese	C1	C1	C1	C1	C1
Tedesco	A2	A2	A1	A1	A1

Competenze Digitali Software used in research:

- Lisrel
- Amos
- Latent Gold
- SPSS

La sottoscritto, a conoscenza di quanto prescritto dall'art. 76 del D.P.R. 28 dicembre 2000 n. 445, sulla responsabilità penale cui può andare incontro in caso di falsità in atti e di dichiarazioni mendaci, nonché di quanto prescritto dall'art. 75 del D.P.R. 28 dicembre 2000 n. 445, sulla decadenza dai benefici eventualmente conseguenti al provvedimento emanato sulla base di dichiarazioni non veritiere, ai sensi e per gli effetti del citato D.P.R. n. 445/2000 e sotto la propria personale responsabilità dichiara che tutte le informazioni contenute nel proprio curriculum vitae sono veritiere.

Bergamo, 26/08/2021

