

Elisa Montaguti

Professoressa ordinaria

Dipartimento di Scienze Aziendali

Settore scientifico disciplinare: SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Coordinatrice del Corso di Laurea Magistrale in Economia e management

Curriculum vitae

Posizioni accademiche

2017-present Professore di Prima Fascia di Marketing, Università di Bologna, Italia.

2004-2017 Professore Associato di Marketing, Università di Bologna, Italia.

2001-2004 Ricercatore di Marketing, Università di Bologna, Italia.

2000-2001 Lecturer, Warwick Business School, UK.

1998-1999 EU Post-Doctoral Research Fellow, INSEAD, Francia.

Formazione

Ph.D. in Marketing, London Business School (UK) July 1998.

Laurea in Economia e Commercio (*cum laude*) Università di Bologna, Italy, 1992.

Formazione post dottorato

2010 Invitata a partecipare al corso di Bayesian Statistics & Marketing, London Business School (UK). Seminario di due giorni tenuto dal professor Peter Rossi (University of Chicago). Partecipazione strettamente a invito

2005 Summer School in Econometric tenuto dai professori J.Woolridge e P.H. Fances. Università di Bologna, Bertinoro (FO).

2003 Professional Development Course on Bayesian Hierarchical Models tenuto dalla professoressa Sylvia Richardson (Imperial College, UK)

2002 Workshop in Statistical Methods for Evaluating the Effectiveness of Advertising Rimini (intervento su invito).

Riconoscimenti

2016 SIM Conference, Best Track paper award

2016 SIM Conference, Best Conference paper award

2010 "Does Multichannel Produce More Profitable Customers?" Winner of the research competition in "Modeling Multichannel Customer Behavior" sponsored by Marketing Science Institute and Wharton Interactive Media Initiative (\$14.000).

2009 "Customer Evolution in Sales Channel Migration" incluso tra i nove lavori da presentare alla John D. C. Little *Festschrift* (Marketing Science Conference 2009, Ann Arbor - Michigan).

1997 AMA-Sheth Doctoral Consortium Fellow (consorzio a cui sono inviati i migliori studenti di PhD di ogni Scuola/Università negli Stati Uniti, Canada, Europa e Il resto del mondo); <https://www.ama.org/academics/Pages/AMA-Sheth-Doctoral-Consortium-Fellows.aspx#1997> .

1996-1998 Economic and Social Research Council (ESRC), Postgraduate Research Studentship in Business and Management, (UK).

1995- 1997 Research and Material Development Grant. London Business School (UK).

1995-1996 PhD Programme Financial Award. London Business School (UK).

1994-1995 Università of Bologna Borsa di Studio post-laurea (Italia).

1992 Premio Umberto Muggia per la migliore tesi in Marketing, Università of Bologna (Italia).

Ricerca

Pubblicazioni

- S. Valentini, S.A. Neslin, Elisa Montaguti " Identifying Omnichannel Deal Prone Segments, Their Antecedents, and Their Consequences"), *Journal of Retailing*, (2020) Forthcoming.
- Montaguti, E., e S.Valentini (2017), "Brand e social media: alla ricerca degli strumenti più efficaci nella ricerca all'engagement," Harvard Business Review-Italia.
- Montaguti, E., e A. Zammit (2017)"Being the First Entrant and Getting Stuck in the Middle: The Risks of Becoming the Intermediate Pioneer," *European Marketing Journal*.
- Montaguti, E., S. Valentini e S.A. Neslin (2016), "Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment", *Marketing Science*, (35) 201-17(*lead article*)
- Valentini, S., E. Montaguti e S.A. Neslin "Decision Process Evolution in Customer Channel Choice" in "From Little's Law to Marketing Science" eds, G.L.Urban and J.R. Hauser MIT press.
- Scott A Neslin, Kinshuk Jerath, Anand Bodapati, Eric T Bradlow, John Deighton, Sonja Gensler, Leonard Lee, Elisa Montaguti, Rahul Telang, Raj Venkatesan, Peter C Verhoef, Z John Zhang, (2014), "The Interrelationships between Brand and Channel Choice" *Marketing Letters*, 25 (3), 319-330.

- Montaguti, E., S. Valentini e S. A. Neslin (2012), "Do Marketing Campaigns Produce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment", MSI working Paper [12-112].
- Valentini, S., E. Montaguti e S.A. Neslin (2011), "Decision Process Evolution in Customer Channel Choice" (with S.A. Neslin, and S.Valentini), *Journal of Marketing*, 76 (November), 76-86
- Colucci, M., E.Montaguti e U. Lago (2008), "Managing Brand Extension via Licensing: an Investigation into the High-end Fashion Industry, in *International Journal of Research in Marketing*, 25 (2), 129-137.
- Montaguti E. C. Orsingher (2006) "Customer Satisfaction ed Eterogeneità delle Preferenze: Il Contributo dei Modelli Mistura" In *Impresa, Mercati e Competitività*, (4) p. 137-54 (2006).
- Montaguti, E., e B. Hardie (2006) "The Positioning of Low Share Brands: A Multi-Category Analysis" (with B.G.S. Hardie) in *Impresa, Mercati e Competitività*, (2), 19-37.
- Marzocchi, G.L. e E.Montaguti (2004), "Marketing e Sviluppo di Nuovi Prodotti," in "Innovazione Tecnologica e Gestione d'Impresa," eds. F. Munari e M.Sobrero, il Mulino.
- Marzocchi, G.L. e E.Montaguti (2003), "Le Ricerche per il Lancio di Nuovi Prodotti," in "Le Ricerche di Marketing," eds. L.Molteni and G.Troilo, McGraw-Hill.
- Marcati, A. E Lucia Marchigiani (2003), "Innovazione e Marketing: La Gestione dell'Introduzione delle Innovazioni nel Mercato," in "Economia e Gestione delle Imprese," eds di F. Fontana and M. Caroli, McGraw-Hill, 2003.
- Montaguti E., S. Kuester e T.S. Robertson (2002), "Entry Strategy for Radical Product Innovations: A Conceptual Model and Propositional Inventory" *International Journal of Research in Marketing*, (19) 1, 21-42.
- Wang, Q. e E.Montaguti (2002), "R&D/Marketing Interface and New Product Entry Strategy," *Marketing Intelligence & Planning*, (20) 2, 82-85.
- Montaguti, E. (2000), "La Diffusione delle Tecnologie Emergenti" Giappicchelli Editore, Torino.
- Kuester, S., E.Montaguti e T.S Robertson (1999), "How new technologies can take off fast" in *Mastering Marketing*, Financial Times Publications, 178-184.
- L. Liao, A. Marcati, e E. Montaguti (1999), "Modelling The Relationship Between Advertising Agencies and their Clients: An Application of Survival Analysis," in *Advances in International Marketing: From Mass Marketing to Relationship and Networks*, Perverz N. Gauri, eds., JAI Press, Volume 9, 1999.

Presentazioni a conferenze

"How Do Firms Ask for Consumers' Data Permission? And How Do Customers React?" (with C. D'Assergio and S. Valentini) Marketing Science Conference, Rome, June 20-22, 2019.

"How do firms ask for consumers' data permission? And how do customers react", (with C. D'Assergio and S. Valentini) EMAC Annual Conference, Hamburg, Germany, May 28-31 2019.

"The Compromise Effect in Post-Purchase Consumption Behavior: Evidences From Field Experiments" (con Veronica Valli e Florian Stahl). ACR Conference, San Diego, California, October 14-15, 2018.

"How Brands Can Boost Their Fan Page' Overall Sharing: The 'Right' Variation of Fit Between Online Contents and Brand Fan Pages" (con S.Valentini e F. Vecchioni) EMAC Conference, University of Groningen, The Netherlands, May 23 to Friday May 26, 2017.

(con referaggio).

"The Compromise Effect in Post-Purchase Consumption Behavior: Evidence from Field Experiment" (con Veronica Valli e F.Sthal) EMAC Conference, University of Groningen, The Netherlands, May 23 to Friday May 26, 2017.

(con referaggio).

"Are Online Deal Prone and Offline Deal Prone Consumers The Same Consumers?" (con S. Valentini e S.A. Neslin) EMAC Conference, University of Groningen, The Netherlands, May 23 to Friday May 26, 2017 (accettato).

(con referaggio).

"The Deal Prone Consumer in a Multichannel Marketplace", (con S. Valentini e Scott A. Neslin) SIM Conference, Cassino, 20-21 October 2016.

"How Can Companies Get Their Social Media Campaigns Rebroadcast: The Role of Fit between Online Contents and Corporate Fan Pages" (con S.Valentini e F.Vecchioni), SIM Conference, Cassino, 20-21 October 2016.

"Consumer Impatience and Market Structure: The Case of Online Pizza Delivery" (con S.Valentini e F.Rossi), Marketing Science Conference, Johns Hopkins University, Baltimore, Maryland, 17-20 June 2015.

"The Role of Fit Between the Brand Fanpage and the Post in Determining Re-broadcasting Activity" (con S.Valentini e F. Vecchioni), EMAC 2015, Leuven 25-29 May 2015. (con referaggio).

E.Montaguti, S.Valentini e S.A. Neslin, (2014), "Creare Consumatori Multicanale e Aumentare la Profittabilità della Customer Base tramite Campagne di Marketing: Un Field Experiment, Conferenza Sim, 18-19 Settembre, Modena.

"Do Marketing Campaigns Produce Multi-channel Buying and More Profitable Customers? A Field Test" "Thought Leaders in Marketing Channels Conference" (con S.A. Neslin e S. Valentini) Conferenza a invito , Paris 1-3 June, 2014.

"Consumer Choice in a Multichannel Environment: An Agenda for Research" 9th *Invitational Choice Symposium*, Huis ter Duin, Noordwijk, The Netherlands, 12-16 June 2013.

"It is Not Me! So I Customize It!" (con A.Zammit) EMAC 2013, Istanbul, June 4-7 2013. (con referaggio).

"Does Multichannel Usage Produce More Profitable Customers?" (con S.Valentini e S.A. Neslin) Marketing Science Conference, Rice University, 9-11 June 2011. Houston Texas.

"Does Multichannel Produce More Profitable Customer" (con S.Valentini e S.A.Neslin), SIG Track entitled "Multichannel Customer Management- EMAC 2011, 24-27 May 2011. Ljubljana, Slovenia. (con referaggio).

"Contextual Cues and Descriptive Norms: Do People Stick To Context When They Know What Others Choose?" (con A. Zammit), North America ACR Conference, October 2009, Pittsburgh, PA. (con referaggio).

"Do Multichannel Customers Really Outperform? Retention, Revenues, and Multichannel Usage" (con S.Valentini e S.A.Neslin) 2009 INFORMS Marketing Science Conference, June, University of Michigan, Ann Arbor, MI.

"Contextual Cues And Socially Relevant Information: Are Consumers Sticking To Context When They Know What Others Choose?" (con A. Zammit) 38th EMAC Conference, Nantes (France), May 2009. (con referaggio).

"Do Multichannel Customers Really Outperform? Retention, Revenues, and Multichannel Usage" (con S.Valentini e S.A.Neslin) 38th EMAC Conference, Nantes (France), May 2009. (con referaggio).

"Customer Evolution in Sales Channel Migration" (with S.A. Neslin and S.Valentini), 2008 INFORMS Marketing Science Conference, June, Vancouver, Canada.

"The Evolution of Compromise Effect: the Moderating Role of Socially Relevant Information," (con A. Zammit), 37th EMAC Conference, Brighton (UK), 27-30 May 2008. (con referaggio).

"New Product Entry: the Moderating Role of Compromise Effect on Pioneering Advantage" (con A. Zammit), Atti IV Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing. Parma (Italy) 5-6 October 2007.

"Are Physicians Just Learning or Also Forgetting about Drugs?," (con M. Visentin) 2007 INFORMS Marketing Science Conference Proceedings. Singapore. 28-30 June 2007.

"Time Evolution of Compromise Effect: an Analysis of the Moderating Role of Pioneering advantage,"(con A. Zammit), 36th EMAC Conference Reykjavick, 22-25 May 2007. (con referaggio).

"Make or License Decisions: Assessing the Role of Transaction Cost Economics and Product Category Similarity within Firm Boundary Decisions," (con M. Colucci e U.Lago EGOS, Bergen Norway 6-8 July 2006.

"Dynamic Analysis of Compromise-Effect: the Role of Attribute Number"(con A.Zammit) 35th EMAC Conference, Athens, 24-27 May 2006. (con referaggio).

"Adoption of Ethical Drugs: The Role of User-Agent Interaction" (con M. Visentin a e P. Stern) 2005 INFORMS Marketing Science Conference, Emory University, 16-18 June 2005

"When Should Firms License Their Brands? An Empirical Investigation on Governance Structure," (con U.Lago e M.C. Colucci) EMAC Conference, Milan 24-27 May 2005 (con referaggio).

"Solidarity, Pricing and Country of Origin Effect: An Empirical Analysis" EMAC Conference, Murcia 18-May 2004. (con referaggio).

"Sequential Adoption and Market Uncertainty" (con A. Marcati) Marketing Science Conference (Edmonton, Canada, 27-30 June), informs, University of Alberta Edmonton, Canada, 2002

"When Should Firms License Their Brands? An Investigation of the Impact on Governance Structure," (con U. Lago), Academy of Marketing Conference Proceeding, Cardiff, 2001.

"Sequential Adoption and Market Uncertainty" (with A. Marcati) 30th EMAC Conference Proceedings, Bergen, 2001.

"Entry Strategy and Market Uncertainty: The Role of R&D and Marketing Interfaces" (con D. Riley) 30th EMAC Conference Proceedings, Bergen, 2001. (con referaggio).

"The Role of Marketing Actions in Accelerating Time-to-Takeoff for Emerging Technologies: An Empirical Analysis," INFORMS Marketing Science Conference, INSEAD, Fontainebleau (France), 10-13 July 1998.

"The Role of Marketing Actions in Accelerating Time-to Takeoff for Emerging Technologies," EMAC Doctoral Colloquium, Warwick Business School (UK), May 18-20, 1997. (con referaggio).

"A Cross Category Analysis of Low Share Brand Positioning," (with B. G.S. Hardie) INFORMS Marketing Science Conference, University of Florida, Gainesville, FL, March 7-10, 1996.

"Modeling the Relationship between Advertising Agencies and their Clients in the Advertising Industry" (con A. Marcati), 25th Conference EMAC Conference, Budapest, May 14-17 1996 (con referaggio).

"Account Loyalty and Switching in the Advertising Industry: A Latent Class Analysis," (con A. Marcati) TIMS Marketing Science Conference, University of Arizona, Tucson, AZ, March 17-20, 1994.

"Account Loyalty and Switching Behaviour in the Advertising Industry," (1993) (con A. Marcati), 9th IMP Conference, Bath.

Working papers e manoscritti non pubblicati

"The Role of Fit Between the Brand Fanpage and the Post in Determining Re-broadcasting Activity" (con S.Valentini e F. Vecchioni), in corso di seconda revisione presso *Journal of Interactive Marketing*.

"The Role of Fit Between the Brand Fanpage and the Post in Determining Re-broadcasting Activity" (con S.Valentini e F. Vecchioni), in corso di revisione presso *Journal of Interactive Marketing*.

"Is This Product Popular or Extreme? The Impact of Popularity Cues on Extremeness Aversion," (con A. Zammit) in corso di preparazione per una ri-sottomissione invitata da *Journal of Marketing Research*.

"Sequential Adoption: Does Trying Really Help Firms Decide ?" (con A. Marcati), in corso di preparazione per una ri-sottomissione invitata in *International Journal of Research in Marketing*.

"The Deal Prone Consumer in a Multichannel Marketplace" (S.A. Neslin and Sara Valentini) manoscritto disponibile.

"The Impact of Cross-channel Buying on Customer Life Time Value" (with Scott A. Neslin and Sara Valentini) manoscritto disponibile.

Work in progress

Customization and product choice (con Alessandra Zammit)

Life changes and Identity (con Maria Crisitina Cito e Alessandra Zammit)

Preference Stability and Channel choice (Federico Rossi e Sara Valentini)

Materiale didattico

"Mandarina Duck: A Case in the Management of Distribution Networks" This case is an example of a multichannel distribution system in the fashion industry (Plastimoda markets luggage with the brand Mandarina Duck). Caso sviluppato sotto la

supervisione del Professor Alberto Marcati, per MURST Università di Bologna (Italia) (1996).

Presentazioni su Invito di Università o Centri di ricerca

12/10/2015 Samsung Italy (Milan, Italy)

25/09/2015 Manheim University, Germany

12/01/2015 Athens University of Economics and Business

19/12/2014 Luiss Guido Carli, Roma.

4/07/2014 Italian Marketing Society Summer School, Urbino,

7-9/05/2014 3rd Research Workshop of the Network entitled 'The Geographies of Luxury: East, West and Global Directions', Warwick Business School, UK.

9/02/2012 Cass Business School, London, UK.

9-10/12/2011 WIMI's and MSI's Crossplatform and Multichannel Customer Behavior.

"Does Multichannel Produce More Profitable Customers?" (con S. A. Neslin e S.Valentini), 9-10 Wharton School, Philadelphia (USA).

19/5/2007 Association Francaise du Marketing, Aix les Bains, France

30/7/2001 Erasmus Business School, Rotterdam, Netherlands

26/7/1999 Warwick Business School, Coventry, UK

12/10/1998 Cass Business School, Londra, UK.

4/3/1998 London School of Economics, Management School, London, UK.

3/12/1997 ESSEC Graduate School of Management, Paris, France.

10/9/1997 University of Oxford, Management School, Oxford, UK.

Partecipazione a progetti di ricerca finanziati

La misurazione del valore del marchio. Ricerca finanziata Dorelan

The Role of Fit Between the Brand Fanpage and the Post in Determining Re-broadcasting Activity. Progetto Finanziato da Publicis, Italia, 2016.

Modelling Multichannel Customer Behavior Research Competition. Co-Capo fila.

PRIN "Dinamiche evolutive e le determinanti della performance nei clusters di imprese;" coordinato dalla Professoressa Cristina Boari (Partecipante)

Disseminazione dei Risultati della Ricerca

1) Progetto di Ricerca "The Role of Fit Between the Brand Fanpage and the Post in Determining Re-broadcasting Activity" (con S.Valentini e F. Vecchioni), è stato commentato su

Advertiser (settembre, 2016), nell'articolo. "Come Generare Earned Media Sui Social : I risultati della Ricerca Unibo Publicis".

2)). Progetto di Ricerca " [<http://dx.doi.org/10.1287/mksc.2015.0923>]" /Elisa Montaguti

[<http://pubsonline.informs.org/action/doSearch?text1=Montaguti%2C+Elisa&field1=Contrib>], Scott A. Neslin

[<http://pubsonline.informs.org/action/doSearch?text1=Neslin%2C+Scott+A&field1=Contrib>], S.Valentini) è stato oggetto di una press release da parte di Informs con il titolo "Companies Increase Profits by Creating Multichannel Shoppers

[<https://www.informs.org/About-INFORMS/News-Room/Press-Releases/Increase-Profits-by-Creating-Multichannel-Shoppers>] ", che è, poi, stata oggetto di ulteriore divulgazione nei seguenti siti:

Media: Incentives Are Not the Way to Drive Multichannel Shopping

[<http://www.retailwire.com/news-article/18565/study-incentives-are-not-the-way-to-drive-multichannel-shopping>] (*RetailWire*)

Media: When Attracting Customers, What Triggers Customers Most?

[<http://www.pymnts.com/news/2015/when-attracting-customers-what-triggers-customers-most/>] (*PYMTS.com*)

Media: Companies Increase Profits with Multichannel Shoppers: Study in INFORMS' Marketing Science, (Science Newline)

3) Progetto di ricerca "Modeling Multichannel Customer Behavior Research Competition" finanziato del Marketing Science Institute - Marketing Science Institute Report No. 12-112

è stato commentato su: - Insights from MSI fall 2012;

(<http://www.msi.org/publications/index.cfm?id=36>)

4) Valentini S., Neslin S. A., Montaguti E. (2008). Customer evolution in sales channel migration. 37th EMAC Conference, 27-30 May 2008, University of Brighton, Brighton Business School. Brighton, UK., 27-30 May 2008, p. 1-5, BRUSSELS:EMAC, ISBN: 978-1-905593-42-2.

è stato commentato su: - EMAC Chronicle No. 4 - October 2008 (<http://www.emac-online.org/r/default.asp?iId=EFHHGE>)

4) L'articolo pubblicato su S. Kuester, Montaguti E, Thomas S. Robertson (1999). How new technologies can take off fast. In: aa.vv. Mastering Marketing . vol. 1, p. 178-184, LONDRA:PRENTICE HALL, ISBN: 0273642227Pag. 8 di 9; è stato tradotto su LES ECHOS Kuester, "Accélérer le Décollage des Nouvelles Technologies," Les Echos, November 20.

Insegnamento

Presso atenei Italiani

Dal 2018 Università di Bologna (Scuola di economia, management) sede di Forlì
Marketing Marketing metrics, Clamem, 30 ore 3 CFU.

Dal 2017 Università di Bologna (Scuola di economia, management) sede di Forlì
Marketing management, CLEC-IM, in inglese 30 ore, 10 CFU.

Dal 2013 Università di Bologna (Scuola di economia, management e statistica)
Corso: Sviluppo di Nuovi Prodotti e Mercati (Laurea Magistrale in Direzione) 30 ore, 6
CFU.

*Dal 2001 al 2013 Titolarità del corso di Sviluppo Nuovi Prodotti, corso di laurea in
Statistica (Facoltà di Scienze Statistiche-sede di Bologna). Laurea Triennale, 60 ore,
10 CFU.*

*DAI 2009 Titolarità del corso di Modelli di Marketing (Facoltà di Scienze Statistiche,
Laurea Specialistica poi Magistrale in Scienze Statistiche ed Economiche), 60 ore, 10
CFU.*

*dal 2002 al 2008 Titolarità del corso di Modelli di Diffusione dell'Innovazione (Facoltà
di Scienze Statistiche, Laurea Specialistica in Scienze Statistiche ed Economiche), 60
ore, 10 CFU.*

*dal 2001-2004 Titolarità del corso di Marketing (Facoltà di Scienze Statistiche-sede di
Rimini). 10 CFU, 60 ore.*

*2000 Docente a contratto del corso di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche,
Facoltà di Economia del Turismo, Corso di Diploma in Economia del Turismo, sede di
Rimini (2000). 10 cfu, 60 ore.*

*1999 Docente a contratto del corso di Marketing, Facoltà di Economia del Turismo,
sede di Rimini 1999 Docente a contratto del corso di Marketing del Turismo, Corso di
Diploma in Economia e Gestione delle Imprese Turistiche, sede di Rimini (1999).*

*1998 Docente a contratto del corso di Marketing, Facoltà di Economia del Turismo,
sede di Rimini.*

Presso atenei stranieri

2000-2003 Distance Learning Program, University of Warwick, Supervisor of Final
Projects (20 progetti circa).

2001 Distance Learning Program, University of Warwick, Corso di Marketing.

2000-2001 Warwick Business School (UK)

Lecturer

Corsi: Market Analysis (undergraduate), Marketing Strategy (MBA), Marketing
Management (Master in Management and Operation Research)

In master universitari

Dal 2015 Bologna Business School (Università of Bologna)

Corso: Marketing Analytics, (Master in Digital Science) --in Inglese

Dal 2011 Bologna Business School (Università of Bologna)

Corso: Marketing Management (MBA)--in Inglese. Nel 2016 (24 ore); negli altri anni 12 ore.

Dal 2011 Bologna Business School (Università di Bologna)

Corso: Consumer Analysis (MBA-retail banking track) –in Inglese, 24 ore.

Da 2007 al 2013 Bologna Business School (Università di Bologna)

Corso: Marketing Research (Master in Marketing and Communications)

In corsi di dottorato

Dal 2009 oggi - Coordinatrice e Docente del corso di "Marketing Strategy", Dottorato in General Management (in lingua inglese), Dipartimento di Scienze Aziendali, Bologna. (24 ore).

Dal 2004 al 2009 - Docente del corso "Marketing", Dottorato in General Management (in lingua inglese).

Servizi Professionali

Esterni

Attività di revisione presso riviste scientifiche e case editrici

Ad Hoc Reviewer per *Marketing Science*

Ad Hoc Reviewer per *Journal of Product Innovation Management*

Ad Hoc Reviewer *Journal of Marketing Research*

Ad Hoc Reviewer *International Journal of Research in Marketing*

Ad Hoc Reviewer *Journal of Interactive Marketing*

Ad Hoc Reviewer *Journal of Retailing*

Ad Hoc Reviewer per *Industria e Management*

Ad Hoc Reviewer per *Journal of Marketing Management*

Ad Hoc Reviewer per *R&D Management*

Ad Hoc Reviewer per *Management Research Review*

Ad Hoc Reviewer per *Mercati e Competitivita'*

Ad Hoc Reviewer per *Emac Conference* (dal 2003)

2008 Reviewer per Wiley

Attività di revisione presso enti di ricerca internazionali

Reviewer per ESRC Economic and Social Research Council, UK.

Attività di revisione presso enti di ricerca nazionali

2012, Revisore per la VQR 2004-2010 - GEV 13

2016, Revisore per la VQR 2011-2014.- GEV 13

2007-2013 Executive Committee Member – European Marketing Academy, Italian National Representatives (membro elettro- elettorato corrispondente a tutti gli iscritti all'associazione). Il ruolo svolto come coordinatore nazionale EMAC e' stato commentato su

- EMAC Chronicle No. 7 - October 2010

(<http://www.emaconline.org/r/default.asp?iId=EFHHGE>)

Interne (Università di Bologna)

di natura scientifica

2018-presente Coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Economia e Management, Università di Bologna, Sede di Forlì

2018-presente Co-Organizzatrice dei Seminari di Dipartimento per l'area Marketing, Dipartimento di Scienze Aziendali

2017-presente Delegata all' internazionalizzazione, Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna

2017-presente Membro commissione per la Valutazione della Ricerca, Comitato 13, Università di Bologna

2015-2016 Delegata alle pratiche studenti, Laurea Magistrale in Direzione Aziendale, Università di Bologna

2014-presente Direttore del Global MBA, Bologna Business School, Master Universitario. Università di Bologna

2008-presente Membro del Comitato di Dottorato Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna

2012 Organizzatrice Seminari in Consumer Analytics, Alma Graduate School (Bologna). Peter Fader (Wharton School) e Bruce G.S. Hardie (London Business School).

2007-2013 Co-Organizzatrice dei Seminari di Dipartimento per l'area Marketing , Dipartimento di Scienze Aziendali, (8 seminari specifici per l'area).

2009-2010 Direttore del Master of Marketing and Management in the Car Industry (Dipartimento di Scienze Statistiche), Università di Bologna, Master Universitario.

Attività istituzionale interne di natura amministrativa

Commissioni interne(Università di Bologna)

2015-2016 Delegata alle pratiche studenti, Laurea Magistrale in Direzione Aziendale, Università di Bologna

Dal 2010 -presente Commissione Biblioteca di Dipartimento (membro).

Dal 2012 Commissione Insegnamenti (membro).

Dal Commissioni Tutorati (membro)

2003, 2012, 2016 Commissione di Concorso di Dottorato in Direzione Aziendale (membro).

Ciclo 28-simo; 32-simo.

2016 Commissione Giudicatrice per l'espletamento delle prove del concorso per l'ammissione al Corso di Laurea Magistrale in Direzione Aziendale, curriculum Direzione Aziendale della Scuola di Economia, Management e Statistica.

2015 Commissione di Valutazione Comparativa per concorso RTB (area SECS-P08)

Partecipazione a *Commissioni di dottorato (supervisioni)*

Università di Bologna

2015 Federica Vecchioni, conclusione attesa nel giugno 2019, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna, (chair).

2014 Maria Cristina Cito, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna. Attualmente visiting teaching fellow, Bocconi University (Italia), (chair).

2010 Enrico Forti, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna. Attualmente Teaching Fellow at University College, London (UK) (membro del comitato).

2008 Sara Valentini, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna.

Vincitrice del Best paper award based on dissertation, EMAC Conference 2008.

Attualmente Professore Associato dell'Università di Bologna (Italia), (chair).

2008 Matteo De Angelis, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna.

Menzione d'onore per il Best paper award based on dissertation, EMAC Conference 2008. Attualmente Professore Associato LUISS (Italia) (membro del comitato).

2007 Alessandra Zammit, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna. Attualmente Ricercatrice dell'Università di Bologna (Italia), (chair).

2005 Maria Chiara Colucci, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna.

Attualmente Professore Associato dell'Università di Bologna (Italia), (membro del comitato).

2005 Marco Visentin, Dottorato in Direzione Aziendale, Università of Bologna.

Attualmente Professore Associato dell' Università di Bologna (Italia), (membro del comitato).

Università di Kingston (UK)

2005 External Examiner della Discussione della Tesi di Dottorato (Viva Voce)(PhD) Farideh Manoochery, University of Kingston, UK.

Università di Mannheim (Germania)

2015-Membro del comitato di dottorato di Veronica Valli (insieme a Florian Sthal).

Supervisione di Lauree Magistrali (Università di Bologna)

AA.2015-2016:

clamsei: 6 tesi; class: 8 tesi; Clamda: 2 tesi;

AA. 2014-2015

clamsei: 5 tesi; class: 4 tesi; Clamda: 5 tesi;

AA. 2013-2014

clamsei: 3 Tesi

AA. 2012-2013

clamsei: 5 tesi

AA. 2011-2012

clamsei: 3 tesi; class: 3 tesi;

AA. 2010-2011

clamsei: 5; Csim: 1 tesi.

La tesi "*Consumers, Information Search and Product Evaluation: how sources of price information affect consumers' product evaluation?*" Relatore: Prof.ssa Elisa Montaguti, Università di Bologna, è stata premiata con menzione speciale nel SAS University Challenge (2014).

Attività istituzionali di natura amministrativa

Presso altri atenei

Peer Reviewer all'interno di un Peer Review Team EPAS presso ESIC (Madrid) Spagna.

Professional Membership

European Marketing Association

American Marketing Association

Informa

Società Italiana di Marketing