

FEDERICA CECCOTTI

CURRICULUM VITAE

OCCUPAZIONE ATTUALE

- **Professoressa Associata di Economia e Gestione delle Imprese**, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.
- **Membro del Consiglio Didattico Scientifico** del Master Universitario in Marketing Management, promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- **Coordinatrice della Didattica** del Master Universitario in Marketing Management, promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- **Responsabile delle aree didattiche Marketing intelligence e Sponsored Marketing Projects** nell'ambito del Master Universitario in Marketing Management, promosso dal Dipartimento di Management, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.
- **Membro del Consiglio Scientifico della Collana Best in class MUMM** (FrancoAngeli editore).
- **Coordinatrice della Sezione tematica "Marketing communication and branding"** della Società Italiana di Marketing.
- **Delegata alla Comunicazione** del Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese (MANIMP), Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

ALTRE INFORMAZIONI RELATIVE AL PERCORSO SCIENTIFICO E PROFESSIONALE

(Dal 2019) **Professoressa di Seconda Fascia**, settore concorsuale 13/B2, Economia e Gestione delle Imprese.

(2009-2019) **Ricercatrice** di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

(2009-2019) **Professoressa Aggregata** presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2007-2009) **Assegnista di Ricerca** presso l'Università degli studi di Siena, Facoltà di Economia, Dipartimento di Studi aziendali e sociali.

(2007) **Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa**, presso il Dipartimento di Scienze della Gestione d'impresa, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma. Vincitrice di borsa di studio, in quanto prima nella graduatoria d'accesso. Titolo tesi dottorale: *"La nicchia di mercato nei sistemi di scambio B2C: caratteri strutturali e regole competitive"*. Giudizio molto positivo sulla tesi.

(Dal 2006-) **Cultrice della materia** in Economia e gestione delle imprese e Marketing presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2003) **Laurea in Economia** (indirizzo economico-aziendale) conseguita presso l'Università di Roma "La Sapienza", con la votazione di 110 e lode; titolo della tesi in Marketing: *"Applicazioni del marketing alle PMI: il caso Gentilini"* (Relatore: Prof. Gennaro Cuomo).

PARTECIPAZIONE A SCUOLE DI SPECIALIZZAZIONE

(2021) Summer School **"Modelli di equazioni strutturali - Corso base"**, Università della Calabria, 30 agosto-3 settembre.

(2021) Summer School **"Analisi multivariata per la ricerca sociale"**, Università della Calabria, 26-30 luglio.

(2021) Corso di Academic writing **"How to write great papers in less time"**, tenuto da Christina Sichtmann, marzo-maggio.

(2013) **Scuola SIM "Pubblicare sulle riviste internazionali: fondamenti e metodi"**, 30 gennaio.

(2011) **Scuola internazionale di "Introduzione all'analisi dei testi e ai metodi e modelli di text mining"** presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Metodi e modelli per l'economia e la finanza.

(2011) **Corso internazionale avanzato TaLTaC2**: Trattamento automatico lessicale e testuale per l'analisi del contenuto di un corpus presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Metodi e modelli per l'economia e la finanza.

(2004) **Scuola Estiva AIDEA** (Accademia Italiana di Economia Aziendale) **in Metodologia della didattica**, la cui partecipazione è riservata ogni anno a trenta giovani studiosi e ricercatori provenienti da tutte le Università italiane.

INCARICHI ISTITUZIONALI

(2016-) Coordinatrice della Sezione tematica "Marketing communication and branding" della Società Italiana di Marketing.

(2014-2016) Membro della Commissione interna per la valutazione delle tesi di dottorato in Economia e Finanza nel governo dell'impresa (XXIV, XXV, XXVI ciclo).

(2014-2020) Membro della Consulta junior della Società italiana di marketing SIMKTG.

(2012-2016) Membro della Commissione Qualità del Corso di Laurea Magistrale in Management, Innovazione e Internazionalizzazione delle Imprese, Sapienza Università di Roma.

(2011-) Membro del Comitato scientifico della Collana Giorgio Eminente "Best in class" - Casi di Marketing, FrancoAngeli editore.

(2009-) Membro del Collegio dei Docenti del Dottorato in Economia e Finanza nel governo dell'impresa, presso l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", Facoltà di Economia, Dipartimento di Management (XXIV e XXV ciclo).

Per il Master Universitario in Marketing Management (MUMM) della "Sapienza" Facoltà di Economia:

- (2016-) Coordinatrice della Didattica;
- (2020-) Responsabile dell'area didattica Marketing intelligence;
- (2012-) Responsabile dell'area didattica Sponsored Marketing Projects;
- (2009-) Organizzazione scientifica del MUMM Conference Day;
- (2010-2015) Responsabile del Comitato per la didattica;
- (2010-2014) Responsabile moduli didattici "Il Sim e le ricerche di mercato", "Field marketing plan";
- (2011-) Membro del Consiglio Didattico-Scientifico;
- (2011-) Coordinatore del Business game Markstrat online.

Per il MUMM svolge, inoltre:

- (2006-) Attività di progettazione, coordinamento e formazione nell'ambito dei moduli didattici relativi a: "principi di marketing", "analisi del contesto competitivo e scelte strategiche", "consumer behaviour".
- (2008-) Attività di tutoraggio per l'elaborazione dei project work finali.

TITOLARITA' DI CORSI UNIVERSITARI

(a.a. 2019/2020-) Titolarità del corso di Marketing del turismo, SECS-P/08, sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Turismo e gestione delle risorse ambientali.

(a.a. 2014/2015-) Professore aggregato per l'insegnamento di Corporate and Marketing Communication, SECS-P/08, sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Management delle Imprese.

(a.a. 2012/2013) Professore aggregato per l'insegnamento di Strategie di Marketing, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale.

(a.a. 2011/2012) Professore aggregato per l'insegnamento di Strategie di Marketing, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale.

(a.a. 2010/2011) Professore aggregato per l'insegnamento di Marketing avanzato, SECS-P/08, 6 CFU, sede di Latina, presso la Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma, Corso di Laurea Magistrale.

(a.a. 2009/2010) Professore aggregato per l'insegnamento di Marketing avanzato, SECS-P/08, 6 CFU, sede di Latina, presso la Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma, Corso di Laurea Magistrale.

(2008/2009) Contratto di docenza per due seminari integrativi obbligatori ("Marketing game" - 3 CFU - e "Project work" - 3 CFU) presso la LUMSA (Libera Università Maria Santissima Assunta), Corso di Laurea Triennale.

(2007/2008) Contratto di docenza per due seminari integrativi obbligatori ("Marketing game" - 3 CFU - e "Project work" - 3 CFU) presso la LUMSA (Libera Università Maria Santissima Assunta), Corso di Laurea Triennale.

ATTIVITA' DI FORMAZIONE/SEMINARIALE POST-UNIVERSITARIA

Docente presso diversi enti di formazione per lo svolgimento di corsi post-graduate. In particolare per:

(2018-) Master in Marketing, Digital, Retail & Sales, IPE Business School;

(2015-) Master executive in Marketing & Communication, Luiss Business School;

(2012) Master in Marketing Management (EMMME), Università di Catania, Facoltà di Economia;

(2011) Corso di Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'impresa, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia La Sapienza;

(2006-) Master Universitario in Marketing Management della Sapienza Facoltà di Economia;

(2006-) Master in Marketing & Communication - Luiss Business School;

(2006-2008) International Master in Gestione e Marketing per la comunicazione d'impresa, Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza, in collaborazione con la Temple University di Philadelphia;

(2006) Master in Ideazione, Management e Marketing degli eventi culturali, Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università La Sapienza;

(2006) Master in Controllo e Innovazione nelle Piccole e Medie Imprese (CIPMI), Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia;

(2005) Master in Management del Turismo e dello sviluppo locale sostenibile, Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia;

(2005) MIDiform s.r.l..

PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE

Monografia

F. Ceccotti (2018). *Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication. Innovazione, competizione e relazioni*, McGraw-Hill Education, Milano.

Articoli in riviste accademiche

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci (2019), *The evolution of agency-client relationships within*

the communication network in Italy: The perspective of communication partners. Sinergie, vol. 37, n. 3, pp. 63-85.

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti e F. Ceccotti (2018), *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*. Sinergie, n. 106, vol. 36, p. 81-107, ISSN 0393-5108.

F. Ceccotti, A. Mattiacci, C. Nosi (2017). *Trends in marketing studies. A longitudinal analysis of leading Italian academic journals (2005-2015)*. Mercati e Competitività, n. 4, p. 77-102.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2017). *Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa*. Sinergie, n. 103, vol. 35, p. 57-80, ISSN 0393-5108.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2015). *Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision*. European Management Journal, Vol. 33, n. 6, pp. 438-449. ISSN 0263-2373. IF 1,222, Fascia A di ASN, Fascia A di Aidea rating 2015.

M. Vernuccio, C. Barbarossa, A. Giraldi, F. Ceccotti (2012). *Determinants of e-brand attitude: a structural modeling approach*. Journal of brand management, vol. 19, p. 500-512, Issn: 1350-231x, doi: 10.1057/bm.2011.59.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, A. Pastore (2012). *L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive*. Sinergie, vol. 88, p. 93-113, Issn: 0393-5108.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2010). *(Re)discovering niche marketing*. Journal of marketing trends, vol. 3, p. 69-80, Issn: 1961-7798.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, C. Barbarossa, A. Giraldi (2010). *I driver percettivi dell'atteggiamento verso la marca digitale. Un'indagine empirica*. Finanza marketing e produzione, vol. 28, p. 119-159, Issn: 1593-2230, doi: 10.1485/fmp/2010-4-comm_azle_s_i_6.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2008). *Nicchia e competitività: nuove prospettive per il consumer marketing nella nuova globalizzazione*. Micro & Macro Marketing, vol. 17, p. 229-260, Issn: 1121-4228, doi: 10.1431/27686.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2008). *Innovazione commerciale e comportamenti d'acquisto: la dinamica dei factory outlet center in italia*. Finanza marketing e produzione, vol. 26, p. 5-40, Issn: 1593-2230, doi: 10.1485/fmp2008-4.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2005). *Lo sviluppo del marketing nelle PMI. Riflessioni a margine di una esperienza di impresa*. Micro & Macro Marketing, vol. 1, p. 65-106, Issn: 1121-4228, doi: 10.1431/19908.

Contributi a volumi

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2021), *Who Is a Digital Agency? Delving into the Value Proposition*. In Martinez-Lopez F.J. Lopez-Lopez D. (eds), Digital Marketing & eCommerce Conference (pp. 225-235). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_23

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2021), *La marketing intelligence*. In Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, 2^a edizione, Hoepli, Milano, pp. 74-106, ISBN 978-88-306-0512-3.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2021), *Il piano di marketing*. In Mattiacci A., Pastore A., *Marketing. Il management orientato al mercato*, 2^a edizione, Hoepli, Milano, pp. 537-558, ISBN 978-88-306-0512-3.

M. Vernuccio, M.V. Rossi, F. Ceccotti, A. Pastore (2020), *In-store technologies e millennials italiani: quale impatto sull'esperienza nel punto vendita e sulla fedeltà all'insegna?* In: AA.VV. *Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli*, p. 1324-1338, Rogiosi editore, ISBN 978-88-6950-393-1.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2017). *Non c'è più il marketing di una volta? Un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche italiane*. In: A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di), *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*, P. 347-379. Pavia, Cedam. ISBN: 9788813362201.

F. Ceccotti (2016). *Il Re-branding: l'impresa e i "compagni" di un lungo viaggio*, in Romagnoli S., Mattiacci A., *Re-branding. L'avventura TIM*, Fausto Lupetti Editore, pp. 99-112, ISBN: 9788868741303.

E. Fornari, F. Ceccotti (2015). *Le categorie della Dieta Mediterranea nella distribuzione commerciale italiana*. In: *Dieta Mediterranea Mediterranean Diet*. Atti del Forum Imperia 13-16 novembre 2014, Milano, FrancoAngeli, ISBN 9788891714220.

F. Ceccotti (2013). *Il piano di marketing*. In: A. Mattiacci, A. Pastore. *Marketing*, Milano, Hoepli editore, ISBN 978-88-203-5706-1.

F. Ceccotti (2012). *Scenario II - Il communication network: architettura, player, relazioni di oggi e di domani*. In: A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di). *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*. P. 201-237, Bologna, Fausto Lupetti editore, Isbn: 9788897686088.

F. Ceccotti (2011). *La nicchia che funziona: National Geographic Channel*. In: A. Mattiacci, A. Militi. *Tv brand. La rivoluzione del marketing televisivo*. P. 202-213, Bologna, Fausto Lupetti editore, Isbn: 9788895962764.

A. Mattiacci, F. Ceccotti, C. Nosi (2010). *Lessons from italian youngsters. How to deal with wine complexity by marketing management*. In: M. Faraoni, C. Santini (eds). *Managing the wine business: research issues and cases*. P. 151-170, Milano, McGraw-Hill Italia, Isbn: 9788838672460.

F. Ceccotti (2010). *La scelta del caso didattico: "write or buy?"*. In: F. Ceccotti (a cura di). *Casi di marketing* (vol. 6). P. XXI- XXXV. Milano. FrancoAngeli, Isbn: 9788856823813.

F. Ceccotti (2009). *Forum: il global branding - Mumm conference day 2008*. In: M. Vernuccio (a cura di). *Casi di marketing - vol. 5*. P. 117-179, Milano, FrancoAngeli, Isbn: 9788856807004.

F. Ceccotti, C. Lumaca, C. Ventura (2008). *Le ricerche per la comunicazione di marketing*. In: A. Pastore, M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. P. 555-592, Milano, Apogeo, Isbn: 9788850327645.

M. Vernuccio, F. Ceccotti, P. Musso, L. Sanchez, M. Barbieri (2008). *La comunicazione istituzionale*. In: A. Pastore, M. Vernuccio. *Impresa e comunicazione*. P. 53-88, Milano. Apogeo, Isbn: 9788850327645.

F. Ceccotti (2008). *La varietà di nicchie: una tassonomia*. In: A. Mattiacci. *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 55-58, Roma. Carocci, Isbn: 9788843047314.

F. Ceccotti (2008). *La nicchia negli studi di business strategy: una rassegna*. In: A. Mattiacci. *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 63-72, Roma, Carocci, Isbn: 9788843047314.

F. Ceccotti (2008). *Regole e valori dei business di nicchia: un'indagine sul campo*. In: A. Mattiacci. *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 179-200, Roma, Carocci, Isbn: 9788843047314.

G. Cuomo, A. Mattiacci, F. Ceccotti (2005). *L'evoluzione della disciplina del commercio in Italia fra regolamentazione e liberalizzazione*. In: C. Baccarani (a cura di). *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*. P. 51-87, Torino, Giappichelli, Isbn: 9788834853627.

Curatele

A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di) (2017). *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*. Pavia, Cedam. ISBN: 9788813362201.

A. Mattiacci, F. Ceccotti (a cura di) (2012). *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*. P. 1-253, Bologna, Fausto Lupetti, Isbn: 9788897686088.

F. Ceccotti (a cura di) (2010). *Casi di marketing - vol. 6.*, Milano, FrancoAngeli, Isbn: 9788856823813.

Atti di convegno

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2021), *Non chiamatele solo agenzie digitali! Un'analisi empirica sui "nuovi attori" della comunicazione*, Sinergie-SIMA Conference "Leveraging intersections in management theory and practice" – Università di Palermo, 10-11 giugno (extended abstract).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci, A. Pastore (2020), *Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un'analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione*, XVII Convegno Società Italiana Marketing "Il marketing per una società migliore", LIUC – Università di Castellanza, Varese, 28-30 ottobre, ISBN 978-88-943918-4-8. **Best paper sezione tematica "Digital marketing"**.

S. Scala, F. Ceccotti, A. Pastore (2020), *Creative crowdsourcing: exploring the relationship between brand seeker and two-sided platform*, Sinergie-SIMA 2020 Conference "Grand challenges: companies and universities working for a better society", 7-8 September 2020 - University of Pisa (extended abstract).

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci (2018), *L'evoluzione delle relazioni tra agenzia e cliente nel communication network. La prospettiva dei partner di comunicazione*, Convegno Sinergie-SIMA "Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore", Università Ca' Foscari, Venezia, 14-15 giugno, pp. 365-383, ISBN 97888943937-0-5.

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti, F. Ceccotti (2017), *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*, Convegno Sinergie-SIMA, "Value co-creation: management challenges for business and society", Università degli Studi di Napoli Federico II, 15-16 giugno, ISBN 97888907394-8-4. **Selected paper della Conference.**

F. Ceccotti, A. Mattiacci, C. Nosi (2016). *L'evoluzione degli studi di marketing in Italia. Un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche*, XIII Convegno SIM "Marketing & retail nei mercati che cambiano", Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, 20-21 ottobre, ISBN: 978-88-907662-6-8. **Best paper sezione tematica "Marketing research and education"**

C. Nosi, A. Mattiacci, F. Sfodera, F. Ceccotti (2016). *The re-sacralization process of contemporary pilgrimage. A phenomenological study of the Camino de Santiago de Compostela*, XIII Convegno SIM "Marketing & retail nei mercati che cambiano", Università degli Studi di Cassino e del Lazio Meridionale, 20-21 ottobre, ISBN: 978-88-907662-6-8.

C. Nosi, A. Mattiacci, F. Sfodera, F. Ceccotti (2016). *Ultreya, Suseya, Santiago: does going forward truly mean going higher? Looking for the real experience of the contemporary pilgrim*, 6th International Conference on tourism management and tourism related issues, Krakow, Poland, september 22-23, ISSN 2295-3485.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2016). *Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa*, XXVIII Convegno Sinergie "Management in a digital world: decision, production, communication", Udine, 9-10 giugno, ISBN 97888907394-6-0. **Best Conference paper.**

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti, F. Ceccotti (2016). *Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives*, European Marketing Academy (EMAC), Norwegian Business School, Oslo, 24-27 maggio, ISBN 978-82-8247-285-2.

F. Negri, E. Fornari, S. Grandi, F. Ceccotti (2016). *To say or not to say. The importance of being transparent in retail branding*, International Marketing Trends Conference, Venezia, 21-23 gennaio, ISBN 978-2-9532811-2-7.

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2014). *L'architettura del communication network: criticità relazionali e dinamiche evolutive secondo i professionisti della comunicazione di marketing*, XI Convegno Società Italiana di Marketing, Modena, 18-19 settembre, ISBN 978-88-907662-2-0.

F. Ceccotti, M. Vernuccio (2013). *The communication network evolution: A qualitative study on emerging relational issues and future architectures*. In: 42nd European Marketing Academy annual conference. Istanbul, 4-7 giugno 2013, poster session, Isbn: 9789944380102.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2012). *Managerial challenges toward the integrated marketing communication (r)evolution. A qualitative study*. In: 41^o European Marketing Academy annual conference. Lisbona, 22- 25 maggio 2012, p. 1-7, Isbn: 9789897320040.

M. Vernuccio, A. Giraldi, C. Barbarossa, F. Ceccotti (2010). *Drivers of e-brand attitude. A structural modeling approach*. In: 39° European Marketing Academy conference. Copenhagen, 1-4 giugno 2010, p. 1-7, Isbn: 9788792569011.

A. Mattiacci, F. Ceccotti, C. Nosi (2008). *Lessons from italian youngsters: how to deal with wine complexity by marketing management*. In: 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research. Siena, 17-19 luglio 2008, p. 1-17, Tipografia Senese, ISBN: 88-902328-2-X (<http://www.winesiena.unisi.it/doc/ap.pdf>).

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2008). *Niche marketing. A brand new style for managing consumer marketing in a global environment*. In: International Marketing Trends Conference. Venezia, Università Ca' Foscari, 17-19 gennaio 2008, p. 1-38, Isbn: 9782953281125 (http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/HTML/pages/paper_lista.htm).

A. Mattiacci, F. Ceccotti, V. De martino (2006). *Il vino come prodotto cognitivo: indagine sui comportamenti giovanili*. In: International Marketing Trends Conference. Venezia – Università Ca' Foscari, 21-22 gennaio 2006, p. 1-20, Isbn: 9782953281125 (http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/HTML/pages/paper_lista.htm).

A. Mattiacci, F. Ceccotti (2005). *Nuove occasioni d'acquisto per consumatori maturi: un'indagine esplorativa sui factory outlet centre in italia*. In: International Marketing Trends Conference. Parigi - Ecole Superieure du commerce, 20-21 gennaio 2005, p. 1-29 (http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/HTML/pages/paper_italiani.htm).

PROGETTI DI RICERCA UNIVERSITARIA

Ricerca di Università 2019 (investigator): *La trasformazione digitale delle agenzie tradizionali nel "nuovo" mercato dei servizi per la comunicazione di marketing*.

Ricerca di Università 2018 (investigator): *Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research*.

(2019) Vincitrice del Finanziamento delle attività base di ricerca stanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR).

Ricerca di Università 2017 (principal investigator): *L'evoluzione degli attori della comunicazione integrata di marketing: quali business model per le agenzie di domani? Un'analisi sui professionisti della comunicazione*.

Ricerca di Università 2012 (principal investigator): *"L'architettura del communication network nel nuovo scenario della comunicazione di marketing: un'analisi esplorativa sulle percezioni dei player"*.

Ricerca di Facoltà 2012 (investigator): *"Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing"*.

Ricerca di Università 2011 (principal investigator): *"L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing. Un'indagine esplorativa sulle percezioni degli attori del network"*.

Ricerca di Università 2009 (investigator): *"Il ruolo del Country-of-Origin Effect nelle strategie*

competitive e nei processi di consumo. Un'indagine empirica in Italia".

Ricerca di Ateneo Federato 2009 (investigator): *"Convergenza multimediale e brand architecture: un'analisi delle dinamiche evolutive nel settore delle TLC".*

Ricerca di Università 2008 (investigator): *"La rilevanza strategica dell'effetto "made in" per l'internazionalizzazione delle imprese italiane".*

Ricerca di Ateneo Federato 2008 (investigator): *"Le prospettive di sviluppo per le medie imprese italiane nelle dinamiche evolutive del Grocery".*

Ricerca di Facoltà 2006 (investigator): *"Il governo della business identity".*

Ricerca di Facoltà 2005 (investigator): *"Il ruolo delle PMI commerciali nelle dinamiche evolutive della distribuzione in Italia".*

PAR Università di Siena (investigator): *"Strategie di focalizzazione e di nicchia. Una prospettiva per la competitività del Made in Italy".*

ALTRI PROGETTI DI RICERCA

(2016-2018) Progetto di ricerca inter-universitario CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi dell'Università Bocconi), che coinvolge 4 Atenei italiani sulle sfide della multicanalità. Federica Ceccotti partecipa, in particolare, al team Sapienza coordinato dal Prof. Alberto Mattiacci Ordinario di Marketing, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale) per approfondire il tema "La sfida della multicanalità. La prospettiva del brand industriale". Ruolo svolto: investigator.

(2012) Progetto di ricerca internazionale *"Doing Good While Doing Good Research: An Investigation on Increasing Response Behavior to Electronic Surveys Using Immediate Charity Incentives"*, coordinato dal Prof. Jacob Hornik (Professore emerito di Marketing presso il Peres Center di Tel Aviv) e il Prof. Alberto Pastore. Ruolo svolto: investigator.

(2012), Progetto di ricerca inter-universitario CERMES (Centro di Ricerche sul Marketing e sui Servizi dell'Università Bocconi), che coinvolge 11 Atenei italiani sul tema: *"Le discontinuità e le nuove dimensioni dell'economia e gestione delle imprese. Le nuove sfide teoriche e manageriali delle politiche di mercato"*. Federica Ceccotti partecipa, in particolare, al team Sapienza, coordinato dal Prof. Alberto Mattiacci (Ordinario di Marketing, Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale) per approfondire il tema "Business model e fasce di valore". Ruolo svolto: investigator.

(2007) *"I vini romani a Roma. La struttura di canale dei consumi extradomestici delle DOC della Provincia di Roma: stato dell'arte e prospettive di sviluppo"*. Responsabile scientifico: Prof. Alberto Mattiacci. Team di progetto: Prof. Lorenzo Zanni, Dott.ssa Costanza Nosi, Dott.ssa Federica Ceccotti, Dott. Devigili, Dott.ssa Elisabetta Campo. Ruolo svolto: investigator.

(2007) Centro di ricerca interuniversitario per gli studi economici applicati (Ce.r.i.s.e): *"Studio di fattibilità per l'implementazione di un Osservatorio sul vino della Provincia di Siena (Siena WineLab)"*, Team di ricerca: Prof. Alberto Mattiacci, Prof. Michelangelo Vasta, Dott.ssa Costanza Nosi, Dott.ssa Federica Ceccotti, Dott.ssa Martina Cioni. Ruolo svolto: investigator.

(2004) Ricerca Cresam-Provincia di Asti - *Progetto "Città degli Studi di Asti"*. Ruolo svolto: investigator.

(2002) C.U.E.I.M. - Consorzio Universitario di Economia industriale e Manageriale: *"Elaborazione della strategia di sviluppo della Gentilini Srl"*. Ruolo svolto: investigator.

PREMI

F. Ceccotti, M. Vernuccio, A. Mattiacci, A. Pastore (2020), *Trasformazione digitale ed evoluzione dei business model delle agenzie tradizionali in Italia: un'analisi esplorativa sui professionisti della comunicazione*, XVII Convegno Società Italiana Marketing "Il marketing per una società migliore", LIUC – Università di Castellanza, Varese, 28-30 ottobre, **Premio "Best Paper sezione Digital Marketing"**.

M. Vernuccio, F. Ceccotti (2016). *Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa*, XXVIII Convegno Sinergie "Management in a digital world: decision, production, communication", Udine, 9-10 giugno, **"PREMIO WISH DAYS" Best paper della Conference**.

M. Vernuccio, G. Qualizza, A. Buratti, F. Ceccotti (2017), *Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione*, Convegno Sinergie-SIMA, "Value co-creation: management challenges for business and society", Università degli Studi di Napoli Federico II, 15-16 giugno, ISBN 97888907394-8-4. **Selected paper della Conference**.

ATTIVITA' DI VALUTAZIONE DELLA RICERCA

(2014-2015) Membro della Commissione interna per la valutazione delle tesi di Dottorato in Economia e Finanza nel Governo dell'impresa, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2021-) Membro del "Reviewer e Advisory Board" della Collana di Management & Marketing Cases di SIMA e SIM (edita da Pearson)

(2020-) Reviewer per Italian Journal of Marketing

(2020-) Reviewer della Collana "Comunicazione d'impresa" (FrancoAngeli)

(2016-) Reviewer per Micro & Macro Marketing

(2012-) Reviewer per:

- a. International Journal of Advertising (Warc),
- b. European Marketing Academy (EMAC)
- c. Mercati e competitività
- d. Sinergie Italian Journal of Management.

(2011) Iscritta nell'Albo dei revisori MIUR per i seguenti settori:

SH1_8: Consumer choice, behavioural economics, marketing,

SH1_7: Competitiveness, innovation, research and development,

SH2_10: Communication networks, media, information society.

AFFILIAZIONI AD ASSOCIAZIONI ACCADEMICHE

(2017-) Membro dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)

(2013-) Membro della Società Italiana di Management (SIMA)

(2012-) Membro dell'European Marketing Academy (EMAC)

(2007-) Membro della Società Italiana Marketing (SIMktg)

(2008) Membro dell'Academy of wine business research (AWBR)

ALTRE AFFILIAZIONI

(2019-) Socio dell'International Advertising Association (IAA) Italy chapter.

ATTIVITÀ PROFESSIONALI

(2019-) **Mattiacci & Partners:** attività di consulenza per lo sviluppo della nuova comunicazione di Banfi srl.

(2014) **Società Italiana Marketing – Premio Marketing:** stesura del caso DOP & CO: un valore da diffondere, XVII edizione del Premio Marketing.

(2014) **Illy-Fox International Channels:** predisposizione del caso Megafabbriche illy, distribuito a tutti i docenti in Italia a supporto della didattica.

(2005-2006) **Premio Philip Morris Italia:** presentazioni del caso “Indesit Company” presso l'Università La Sapienza, Facoltà di Economia (sede di Roma e di Latina) e presso la L.U.I.S.S., Facoltà di Economia. Attività di tutoraggio didattico agli allievi.

(2005) **Consorzio Nettuno:** predisposizione del materiale didattico relativo alle videolezioni del Prof. Alberto Mattiacci, nell'ambito del corso di Principi di Marketing.

(2004-2005) **Premio Philip Morris per il Marketing:** presentazioni del caso “SMS Tim” nelle sedi universitarie di Brescia, Lecce, Firenze e Salerno.

(2003) **Premio Philip Morris per il Marketing:** svolgimento di una ricerca tesa a definire il mapping dei corsi universitari di marketing in Italia.

(2002): **I-Research:** ricerca nei punti vendita al fine di rilevare il posizionamento in store delle acque minerali.

ULTERIORI INFORMAZIONI

Conoscenze informatiche:

- Ottima la conoscenza del pacchetto Office per Windows e Mac e la capacità di navigazione in Internet.

- Ottima conoscenza del Business Game Markstrat, utilizzato dalle principali scuole di formazione italiane e straniere.

Conoscenza lingue straniere:

- Buona la conoscenza della lingua inglese, sia scritta che parlata.
- Buona la conoscenza della lingua francese, sia scritta che parlata.

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi dell'art. 13 d. lgs. 30 giugno 2003 n°196 – "Codice in materia di protezione dei dati personali" e dell'art. 13 GDPR 679/16 – "Regolamento europeo sulla protezione dei dati personali".

Roma, 21 settembre 2021