

FEDERICA CECCOTTI

Curriculum Vitae

Roma, 7 dicembre 2018

PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI

*Federica Ceccotti
Dipartimento di Management
Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma*

PARTE II – ISTRUZIONE E FORMAZIONE

Istruzione

(2007) **Dottorato di ricerca** in “Economia e Finanza nel Governo dell’impresa”, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma, XIX ciclo; 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*”. Discussione: ottobre 2007.

(2003) **Laurea in Economia e Commercio** (indirizzo Economia aziendale), Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma. Tesi di laurea in Marketing dal titolo: “*Applicazioni del marketing alle PMI: il caso Gentilini*”, relatore Prof. Gennaro Cuomo. Votazione: 110 e lode. Discussione: marzo 2003.

Formazione

(2013) **Scuola SIM “Pubblicare sulle riviste internazionali: fondamenti e metodi”**, presso Sapienza Università di Roma, 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 Nazionale Estiva AIDEA** (Accademia Italiana di Economia Aziendale) in **Metodologia della didattica** presso Pinerolo, settembre.

(2005-) Partecipazione a **convegni nazionali e internazionali**, principalmente su tematiche di Marketing e Comunicazione.

PARTE III – PERCORSO DI CARRIERA UNIVERSITARIA

(2018) **Vincitrice dell'Abilitazione Scientifica Nazionale 2016 per la II fascia** nel settore concorsuale 13/B2, settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 – V quadrimestre, ottobre.

(2012) **Confermata in ruolo come Ricercatore Universitario** in Economia e Gestione delle Imprese SECS-P/08, presso la Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma dall'1/11/2012.

(2009) **Ricercatore universitario** in Economia e Gestione delle Imprese SECS-P/08, presso la Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma dall'1/11/2009.

(2009-) **Professore aggregato** 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.

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

PARTE IV – ESPERIENZE D'INSEGNAMENTO

Attività didattica svolta presso Sapienza Università di Roma

Incarico didattico attuale:

Corporate and Marketing Communication – Foundations (6 CFU) Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese della Facoltà di Economia, esame obbligatorio nel percorso di specializzazione in Marketing. Responsabilità del coordinamento, degli esami, della verbalizzazione e delle tesi di laurea per l'intero corso di Corporate and Marketing Communication da 9 CFU, nell'ambito del quale un modulo da 3 CFU (*Cases and applications*) è messo a bando ogni anno.

Corsi:

(dall'a.a. 2015/2016-) **Professore aggregato di Corporate and Marketing Communication – Foundations (6 CFU)**, SECS-P/08, sede di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese.

(dall'a.a. 2013/2014 all'a.a. 2014/2015) **Professore aggregato di Corporate and Marketing Communication (9 CFU)**, SECS-P/08, sede di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese.

(dall'a.a. 2011/2012 all'a.a. 2012/2013) **Professore aggregato di Strategie di Marketing (9 CFU)**, SECS-P/08, sede di Roma, Corso di Laurea Magistrale interfacoltà Lettere-Economia in Scienze della Moda e del Costume.

(dall'a.a. 2009/2010 all'a.a. 2010/2011) **Professore aggregato di Marketing avanzato (6 CFU)**, SECS-P/08, sede di Latina, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Magistrale in Management, innovazione ed internazionalizzazione delle imprese.

Dottorato di ricerca:

(2011) **Seminario** nell'ambito del **Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'impresa**, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia.

Master:

(dal 2006-) **Master Universitario in Marketing Management (MUMM)**, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia. Nell'ambito del MUMM, si ricoprono i seguenti ruoli:

- (2016-) **Coordinatore della Didattica**
- (2012-) **Responsabile dell'area didattica "Sponsored marketing projects"**, che comprende i moduli di: "Digital marketing plan", "Field marketing research", "Piano di comunicazione", "Piano di marketing", "Business game", "Project work competition"
- (2010-2015) **Responsabile del Comitato per la didattica**
- (2010-2014) **Responsabile dei moduli didattici "Il Sim e le ricerche di mercato" e "Field marketing research"**
- (2011) **Coordinatore del Business Game Markstrat online**
- (2008-) **Tutoraggio agli allievi per l'elaborazione dei project work finali**
- (2006) **Attività di progettazione, coordinamento e formazione** nell'ambito dei moduli didattici "Principi di marketing", "Analisi del contesto competitivo e scelte strategiche", "Consumer behaviour", "Comunicazione"
- (2005-2007) **Tutoraggio didattico agli allievi e svolgimento di esercitazioni in aula.**

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

(2006) **Master in Ideazione, Management e Marketing degli eventi culturali**, Facoltà di Scienze della Comunicazione.

Attività didattica svolta presso altri Atenei

Corsi:

(dall'a.a. 2007-2008 all'a.a. 2008/2009) **Contratto di docenza** per due **seminari integrativi**

obbligatoria (“Marketing game” – 3 CFU – e “Project work” – 3 CFU) presso la Libera Università Maria Santissima Assunta (LUMSA), Corso di Laurea Triennale.

Master:

(2018) **Master executive in Marketing e Communication**, Luiss Business School (Roma), modulo “La domanda: tendenze e schemi di analisi”.

(2006-2015) **Master in Marketing & Communication**, Luiss Business School (Roma), moduli di: “Ricerche di marketing”, “Le relazioni di mercato”, “Consumer behaviour”, “Piano di marketing”, “Comunicazione di marketing”, “Comunicazione integrata”, “Definire l’offerta di mercato”, “Advertising”.

(2012) **Master in Marketing Management (EMMME)**, Università di Catania, Facoltà di Economia, modulo “Business game - Markstrat”.

(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.

Attività didattica svolta presso altre Istituzioni non universitarie

Master:

(2018) **Master in Marketing, Digital, Retail & Sales**, IPE Business School (Napoli), modulo “Comunicazione di marketing e branding”.

(2005) **MIDIform**, lezioni in aula e registrazioni di video-lezioni.

Altre attività relative alla didattica

(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 didattico Megafabbriche Illy**, distribuito a tutti i docenti in Italia a supporto della didattica.

(2008) **Società italiana di Marketing - Premio marketing**: attività di tutoraggio ai gruppi partecipanti dell’Università La Sapienza (sedi di Roma e Latina) e LUISS.

(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.

PARTE V – PREMI E PARTECIPAZIONE A ORGANI COLLEGIALI E ASSOCIAZIONI

Premi per l'attività scientifica:

(2017) **Selected Conference Paper**: 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.

(2016) **Premio "Wish days" - Best Conference Paper**: 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.

(2016) **Best paper sezione tematica SIM "Marketing research and education"**: 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.

Fondo per il finanziamento attività base di ricerca:

(2017) **Beneficiaria del Fondo per il finanziamento attività base di ricerca** per l'anno 2017 (Legge n. 232 del 2016) - Agenzia di valutazione del sistema Universitario e della Ricerca – ANVUR.

Partecipazione a Collegi, Comitati scientifici, Consigli e Commissioni:

Collegio dei docenti del Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'impresa, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia (XXIV e XXV ciclo).

(2011-) **Comitato Scientifico della Collana Best in Class – Casi di Marketing MUMM**, edita da FrancoAngeli e giunta all'XI volume.

(2011-) **Consiglio Didattico Scientifico del Master Universitario in Marketing Management (MUMM)**, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2017-2018) **Commissione di Ateneo per il riconoscimento di 24 CFU** necessari per l'accesso al concorso nei ruoli di docente della scuola secondaria, Sapienza Università di Roma.

(2015-2017) **Commissione di Facoltà per il sostegno e lo sviluppo della didattica**, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2012-2017) **Commissione Assicurazione della Qualità del Corso di Laurea Magistrale in Management, Innovazione e Internazionalizzazione delle Imprese (MANIMP)**, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

(2014-2016) **Commissione interna per la valutazione delle tesi di Dottorato** in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa (XXIV, XXV e XXVI ciclo), Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2015) **Commissione per l'attribuzione dei contratti di insegnamento retribuito per il settore scientifico-disciplinare SECS-P/08**, nominata dal Preside, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma.

(2009-) **Commissione esami di Profitto (Presidente)** per gli insegnamenti di "Marketing avanzato" (sede di Latina), "Strategie di Marketing" e "Corporate and Marketing Communication", Sapienza.

(2009-) **Commissione esami di Profitto (Membro)** per i seguenti insegnamenti: "Marketing" (Prof. Alberto Pastore), "Strategic Management" (Prof. A. Pastore), "Marketing" (Prof.ssa Maria Vernuccio), "Digital Marketing" (Prof.ssa Maria Vernuccio), "Ricerche di marketing" (Prof.ssa Maria Vernuccio), "Marketing- corso serale" (Dott.ssa Simona Morcellini).

(2006-) **Commissione degli esami di laurea** per i Corsi di Laurea in Economia, Finanza e Diritto per la Gestione d'impresa (EFIMP), Management, innovazione ed internazionalizzazione delle imprese (sede di Latina), Scienze della Moda e del Costume, Management delle Imprese.

Comitati organizzativi di Convegni Scientifici:

(2016-) **Coordinatrice della sezione tematica "Marketing Communication and Branding"** nell'ambito della Società Italiana Marketing (SIM). Track chair insieme alla Prof.ssa Rossella Gambetti nell'ambito del Convegno annuale SIM.

(2014) **Comitato Organizzativo del Convegno "Consumer insight. News from neuroscience"**, finanziato da Sapienza Università di Roma e tenutosi presso il Centro Congressi Sapienza, 1 ottobre.

(2011) **Comitato Organizzativo dell'VIII Convegno SIM "La mobilità nel rispetto dell'ambiente: il ruolo del marketing"**, svolto il 22 e il 23 settembre 2011 presso l'Auditorium Enel e la Facoltà di Economia di Sapienza Università di Roma.

(2009-2012) **Comitato Organizzativo del ciclo di seminari "Marketing Talk Show" finanziati e tenutisi in Luiss Business School**; gli atti dei seminari sono stati pubblicati nel volume curato da Mattiacci A. e Ceccotti F. "Touch Point. Comunicare nell'iperconnessione", 2012, Fausto Lupetti Editore.

(2008) **Comitato organizzativo del Workshop conclusivo del Progetto di ricerca PAR finanziato dall'università degli Studi di Siena "Strategie di nicchia e competitività del Made in Italy"**, con il patrocinio dell'Istituto per il Commercio Estero (ICE) e la partecipazione delle seguenti aziende: Castello Banfi, Pastificio Latini, Testoni, Calzaturificio La Sportiva, Minimum Fax, 14 marzo, Università degli Studi di Siena, Facoltà di Economia.

(2008) **Comitato Organizzativo della 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research**, tenutasi presso la Facoltà di Economia dell'Università di Siena, 17-19 luglio.

(2008-) **Comitato organizzativo del MUMM Conference Day**, evento annuale di inaugurazione del Master MUMM, Sapienza Università di Roma.

Membro di Associazioni aventi prestigio nel settore:

- (2017-) Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)
- (2013-) Società italiana di Management (SIMA)
- (2012-) European Marketing Academy (EMAC)
- (2008) Academy of wine business research (AWBR)
- (2007-) Società Italiana Marketing (SIM)
- (2014-) Membro della Consulta Junior della Società Italiana Marketing SIM

PARTE VI – FINANZIAMENTI ALLA RICERCA

Partecipazione scientifica a progetti di ricerca internazionali e nazionali, ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedano la revisione tra pari

In qualità di responsabile scientifico:

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

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

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

In qualità di partecipante al team di ricerca:

(2016) **Ricerca di Ateneo Sapienza, Università di Roma:** “Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives”.

(2015) **Ricerca di Ateneo Sapienza, Università di Roma:** “Digitization of integrated marketing communication. An exploratory analysis”.

(2012) **Ricerca Facoltà di Economia, Sapienza:** “Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing”.

(2009) **Ricerca di Ateneo Sapienza Università di Roma:** “Il ruolo del Country-of-Origin Effect nelle strategie competitive e nei processi di consumo. Un'indagine empirica in Italia”.

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

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

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

(2005) **Ricerca di Facoltà di Economia, Sapienza:** “Il ruolo delle PMI commerciali nelle dinamiche evolutive della distribuzione in Italia.”

(2005) **Ricerca di Ateneo Sapienza Università di Roma:** “Il primo vino: indagine esplorativa sulla scelta del vino dei giovani”.

(2005-2007) **Piano di Ateneo per la Ricerca (PAR), Università degli studi di Siena:** “Strategie di focalizzazione e di nicchia. Una prospettiva per la competitività del Made in Italy”.

Partecipazione alle attività di gruppi di ricerca caratterizzato da collaborazione a livello nazionale o internazionale e progetti di ricerca applicata:

(2016-) **Progetto di ricerca inter-universitario “Multicanalità e valore. Le nuove frontiere del marketing”** (Università Cattolica del Sacro Cuore – Piacenza, Università di Pisa, Sapienza Università di Roma, Università del Sannio).

(2007-2008) **Progetto di ricerca commissionato dall'Unione Industriali di Siena – CERISE:** “Studio di fattibilità per la costituzione di un Osservatorio sull'economia del vino in Toscana” (team di ricerca: Alberto Mattiacci, Michelangelo Vasta, Costanza Nosi, Federica Ceccotti, Martina Cioni).

(2006-2008) **Progetto di ricerca commissionato dall'Amministrazione Provinciale di Roma, Servizio Agricoltura Dipartimento V:** “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" (team di ricerca: Alberto Mattiacci, Lorenzo Zanni, Costanza Nosi, Federica Ceccotti, Luca Devigili, Elisabetta Campo).

(2002) **Progetto di ricerca del Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale** (C.U.E.I.M.) dal titolo: "Elaborazione della strategia di sviluppo della Gentilini srl".

PARTE VII – ATTIVITÀ DI RICERCA

Principali tematiche di ricerca

L'attività di ricerca scientifica è svolta in coerenza con le tematiche di Economia e gestione delle imprese (SC 13/B2, SSD SECS-P/08), principalmente nelle aree tematiche di **business strategy**, **marketing** e **comunicazione**. I temi di ricerca più rilevanti sono:

1. La nicchia di mercato e le peculiarità del niche marketing

Gli studi condotti in tale ambito, che hanno caratterizzato gli anni del Dottorato di ricerca, si sono proposti di dare una rappresentazione economico-manageriale dei business di nicchia, al fine di comprenderne i caratteri strutturali e le regole competitive. Partendo dalle caratteristiche fondamentali della nicchia di mercato e indagando il punto di vista dei practitioner, sono state approfondite: (a) le condotte gestionali da adottare quando si opera in una nicchia; (b) le misure quali-quantitative della nicchia; (c) le dinamiche evolutive della nicchia di mercato. Per questa via, è stato possibile pervenire anche a una tassonomia delle nicchie di mercato, sulla base dei driver di acquisto (funzionali vs simbolici) e della natura dell'accessibilità (cognitiva vs economica).

2. L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing

A partire dall'analisi dei *driver* e delle *dimensioni chiave dell'innovazione nella comunicazione integrata di marketing*, sono stati approfondite le conseguenti *sfide strategiche e organizzative* dischiuse a tutti gli attori della comunicazione, con specifico riferimento ai partner di comunicazione dell'impresa (ovvero agenzie creative, agenzie media, concessionarie, digital agency, agenzie di relazioni pubbliche). In questa area di ricerca, sono state indagate anche le *dinamiche relazionali tra i diversi attori*, superando la logica diadica che si rinviene negli studi classici sul tema, per adottare la logica del communication network, che va a considerare le relazioni multiple tra i diversi communication player. In tale quadro, si collocano alcune ricerche empiriche svolte per delineare i nuovi ruoli e le nuove dinamiche relazionali che possono configurarsi nell'ambito di tale network, a seguito della forte spinta all'integrazione della comunicazione e, soprattutto, della rivoluzione digitale.

3. Il consumer brand engagement (CBE)

Gli studi in quest'area hanno approfondito il tema del CBE, adottando la prospettiva manageriale (e non quella del consumatore, più di frequente rinvenuta negli studi precedenti). In tale ambito, sono state approfondite le strategie di consumer brand engagement, sviluppando un originale framework

integrato, basato sui punti di vista dei player appartenenti a due categorie chiave del communication network: le imprese inserzioniste ('clicks-and-mortar' e 'pure play') e le agenzie di comunicazione (tradizionali e digitali). In particolare, sono stati indagati (a) i significati del CBE secondo i professionisti delle imprese e delle agenzie; (b) le attività e gli strumenti ritenuti più importanti per lo sviluppo del CBE; (c) le principali sfide manageriali connesse allo sviluppo del consumer brand engagement nella prospettiva delle imprese inserzioniste e delle agenzie di comunicazione.

4. Gli attori della comunicazione integrata di marketing

Quest'area di ricerca è legata al filone degli studi sull'Integrated Marketing Communication, all'interno del quale si propone di approfondire il tema dell'evoluzione delle agenzie di comunicazione alla luce dei profondi mutamenti di scenario innescati principalmente, ma non esclusivamente, dalla rivoluzione digitale. L'oggetto di analisi è ampio perché comprende sia gli attori "tradizionali" (agenzie pubblicitarie, centri media e agenzie di relazioni pubbliche), sia i "nuovi" attori (come le digital agency) che hanno fatto il loro ingresso nel mercato dei servizi per la comunicazione a partire dalla rivoluzione digitale.

Con riferimento agli attori tradizionali, la ricerca condotta si è proposta di delineare innanzitutto un *framework interpretativo* dell'impatto che il cambiamento nella comunicazione ha avuto – e sta avendo – sugli attori tradizionali, sulla configurazione del quadro competitivo e, infine, sulle dinamiche relazionali tra agenzia e cliente. Per quel che concerne le specificità dei nuovi attori, la ricerca ha approfondito i seguenti aspetti: (a) le attività svolte tra integrazione e specializzazione, così da pervenire a una rappresentazione della varietà tipologica delle agenzie digitali; (b) la collocazione di tali attori nel nuovo quadro competitivo; (c) le dinamiche relazionali orizzontali (con altri partner) e verticali (col cliente); (d) le sfide più rilevanti da affrontare.

Attività di valutazione della ricerca:

(2016-) Reviewer per la rivista accademica Micro & Macro Marketing.

(2012-) Reviewer per:

- International Journal of advertising,
- European Marketing Academy (EMAC),
- Mercati e competitività,
- Sinergie.

PARTE VIII – PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE – RISULTATI DI SINTESI ED ELENCO

Le pubblicazioni dotate di ISBN o ISSN, dal 2005 ad oggi, sono così sintetizzate:

- **1 monografia scientifica,**

- **1 articolo su journal appartenente alla FASCIA A area 13 secondo l'ANVUR con Impact Factor 2015 pari a 1,222,**
- **42 articoli su rivista, contributi in volume e proceeding di Convegni scientifici, sia nazionali (28) che internazionali (14), con ISBN o ISSN, di cui 3 vincitori di premi;**
- **3 curatele.**

Elenco dettagliato delle pubblicazioni

Libri:

- 1) Ceccotti F. (2018). *Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication. Innovazione, competizione e relazioni*, McGraw-Hill Education, Milano, ISBN 9788838695001.

Articoli in riviste accademiche, capitoli di libro e proceeding dotati di ISSN e ISBN:

- 1) Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (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.
- 2) Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (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.
- 3) Ceccotti F., Mattiacci A., Nosi C. (2017). *Trends in marketing studies. A longitudinal analysis of leading Italian academic journals (2005-2015)*, Mercati e Competitività, n. 4, p. 77-102 (ISSN 1826-7386)
- 4) Vernuccio M., Ceccotti F. (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.
- 5) Mattiacci A., Ceccotti F. (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.
- 6) Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (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.**
- 7) Ceccotti F. (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.
- 8) Ceccotti F., Mattiacci A., Nosi C. (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”.**
- 9) Nosi C., Mattiacci A., Sfodera F., Ceccotti F. (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.
 - 10) Nosi C., Mattiacci A., Sfodera F., Ceccotti F. (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.
 - 11) Vernuccio M., Ceccotti F. (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.**
 - 12) Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (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.
 - 13) Negri F., Fornari E., Grandi S., Ceccotti F. (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.
 - 14) Vernuccio M., Ceccotti F. (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.*
 - 15) Fornari E., Ceccotti F. (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.
 - 16) Ceccotti F., Vernuccio M. (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.
 - 17) Ceccotti F. (2013). *Il piano di marketing*, in: A. Mattiacci, A. Pastore. *Marketing*, Milano, Hoepli editore, ISBN 978-88-203-5706-1.
 - 18) Ceccotti F., Vernuccio M. (2013). *The communication network evolution: A qualitative study on emerging relational issues and future architectures*, 42nd European Marketing Academy annual conference. Istanbul, 4-7 giugno 2013, poster session, ISBN: 9789944380102.
 - 19) Vernuccio M., Barbarossa C., Giraldi A., Ceccotti F. (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.
 - 20) Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (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.

- 21) Ceccotti F. (2012). *Scenario II - Il communication network: architettura, player, relazioni di oggi e di domani*, in: Mattiacci A., Ceccotti F. (a cura di). *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*. P. 201-237, Bologna, Fausto Lupetti editore, Isbn: 9788897686088.
- 22) Vernuccio M., Ceccotti F. (2012). *Managerial challenges toward the integrated marketing communication (r)evolution. A qualitative study*, in: 41° European Marketing Academy annual conference. Lisbona, 22- 25 maggio 2012, p. 1-7, Isbn: 9789897320040.
- 23) Ceccotti F. (2011). *La nicchia che funziona: National Geographic Channel*, in: Mattiacci A., Militi A., *Tv brand. La rivoluzione del marketing televisivo*. P. 202-213, Bologna, Fausto Lupetti editore, Isbn: 9788895962764.
- 24) Mattiacci A., Ceccotti F. (2010). *(Re)discovering niche marketing*, *Journal of marketing trends*, vol. 3, p. 69-80, Issn: 1961-7798.
- 25) Vernuccio M., Ceccotti F., Barbarossa C., Giraldi A. (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.
- 26) Mattiacci A., Ceccotti F., Nosi C. (2010). *Lessons from italian youngsters. How to deal with wine complexity by marketing management*, in: Faraoni M., Santini C. (eds). *Managing the wine business: research issues and cases*. P. 151-170, Milano, McGraw-Hill Italia, Isbn: 9788838672460.
- 27) Ceccotti F. (2010). *La scelta del caso didattico: "write or buy?"*, in: Ceccotti F. (a cura di). *Casi di marketing* (vol. 6). P. XXI- XXXV. Milano. FrancoAngeli, Isbn: 9788856823813.
- 28) Vernuccio M., Giraldi A., Barbarossa C., Ceccotti F. (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.
- 29) Ceccotti F. (2009). *Forum: il global branding - Mumm conference day 2008*, in: Vernuccio M. (a cura di). *Casi di marketing - vol. 5*. P. 117-179, Milano, FrancoAngeli, Isbn: 9788856807004.
- 30) Mattiacci A., Ceccotti F. (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.
- 31) Mattiacci A., Ceccotti F. (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.
- 32) Ceccotti F., Lumaca C., Ventura C. (2008). *Le ricerche per la comunicazione di marketing*, in: Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione*. P. 555-592, Milano, Apogeo, Isbn: 9788850327645.
- 33) Vernuccio M., Ceccotti F., Musso P., Sanchez L., Barbieri M. (2008). *La comunicazione istituzionale*, in: Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione*. P. 53-88, Milano. Apogeo, Isbn: 9788850327645.
- 34) Ceccotti F. (2008). *La varietà di nicchie: una tassonomia*, in: Mattiacci A., *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 55-58, Roma. Carocci, Isbn: 9788843047314.

- 35) Ceccotti F. (2008). *La nicchia negli studi di business strategy: una rassegna*, in: Mattiacci A., *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 63-72, Roma, Carocci, Isbn: 9788843047314.
- 36) Ceccotti F. (2008). *Regole e valori dei business di nicchia: un'indagine sul campo*, in: Mattiacci A., *Nicchia e competitività. Strategie di focalizzazione per la competizione globale*. P. 179-200, Roma, Carocci, Isbn: 9788843047314.
- 37) 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.
- 38) Mattiacci A., Ceccotti F. (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.
- 39) Mattiacci A., Ceccotti F., De Martino V. (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.
- 40) Mattiacci A., Ceccotti F. (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.
- 41) Cuomo G., Mattiacci A., Ceccotti F. (2005). *L'evoluzione della disciplina del commercio in italia fra regolamentazione e liberalizzazione*, in: Baccarani C. (a cura di). *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*. P. 51-87, Torino, Giappichelli, Isbn: 9788834853627.
- 42) Mattiacci A., Ceccotti F. (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

Curatele

- 1) Mattiacci A., Ceccotti F. (a cura di) (2017). *Non c'è più il marketing di una volta. Scritti in ricordo di Gennaro Cuomo*. Pavia, Cedam. ISBN: 9788813362201.
- 2) Mattiacci A., Ceccotti F. (a cura di) (2012). *Touch point. Comunicare nell'iperconnessione*. P. 1-253, Bologna, Fausto Lupetti, Isbn: 9788897686088.
- 3) Ceccotti F. (a cura di) (2010). *Casi di marketing - vol. 6.*, Milano, FrancoAngeli, Isbn: 9788856823813.

PARTE IX – SELEZIONE DELLE 10 PUBBLICAZIONI PRESENTATE PER LA VALUTAZIONE

- 1) Ceccotti F. (2018). *Le agenzie di comunicazione nel nuovo scenario dell'Integrated Marketing Communication. Innovazione, competizione e relazioni*, McGraw-Hill Education, Milano, ISBN 9788838695001.
- 2) Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (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.
- 3) Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (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.
 - 4) Ceccotti F., Mattiacci A., Nosi C. (2017). *Trends in marketing studies. A longitudinal analysis of leading Italian academic journals (2005-2015)*. Mercati e Competitività, n. 4, p. 77-102 (ISSN 1826-7386)
 - 5) Vernuccio M., Ceccotti F. (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.
 - 6) Mattiacci A., Ceccotti F. (2017). Non c'è più il marketing di una volta? Un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche italiane. In: Mattiacci A., Ceccotti F. (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.
 - 7) Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (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.
 - 8) Ceccotti F. (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.
 - 9) Vernuccio M., Ceccotti F. (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*.
 - 10) Ceccotti F., Vernuccio M. (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.

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".

In fede,

