

PROCEDURA SELETTIVA PER IL RECLUTAMENTO DI N. 1 RICERCATORE A TEMPO DETERMINATO DI TIPOLOGIA A PER IL SETTORE CONCORSUALE 13/B2 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE SECS-P/08 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - PRESSO IL DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA “LA SAPIENZA” BANDITA CON D.D. PROT. N. 113/2023 DEL 20/01/2023

VERBALE N. 2 – SEDUTA VALUTAZIONE TITOLI

L'anno 2023, il giorno 17 del mese di febbraio in Roma con l'ausilio della piattaforma Google Meet si è riunita la Commissione giudicatrice della procedura selettiva per il reclutamento di n. 1 Ricercatore a tempo determinato di tipologia A per il Settore concorsuale 13/B2 – Settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 - presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, nominata con D.D. prot. n. 217/2023 del 06/02/2023 e composta da:

- Prof. Francesco Ricotta – professore ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma La Sapienza [in video conferenza];
- Prof.ssa Maria Colurcio– professore ordinario presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia [in video conferenza];
- Prof.ssa Laura Michellini – professore associato presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue moderne dell'Università LUMSA [in video conferenza].

La Commissione inizia i propri lavori alle ore 17:00.

Il Presidente informa la Commissione di aver acquisito dal responsabile del procedimento l'elenco dei candidati alla procedura selettiva e la documentazione, in formato elettronico (e cartaceo), trasmessa dagli stessi.

La Commissione giudicatrice dichiara sotto la propria responsabilità che tra i componenti della Commissione ed i candidati non sussistono rapporti di coniugio, di parentela o di affinità, fino al quarto grado compreso, né altre situazioni di incompatibilità ai sensi degli artt. 51 e 52 del Codice di Procedura Civile e dell'art. 18, primo comma, lett. b) e c), della legge 30 dicembre 2010, n. 240. La sola domanda pervenuta è quella relativa alla Dott.ssa Michela Patrizi

La Commissione procede quindi alla valutazione preliminare dei candidati con motivato giudizio sui titoli, sul curriculum e sulla produzione scientifica, secondo i criteri definiti dal D.M. n. 243/2011 e fissati in dettaglio nell'allegato 1 del verbale della seduta del 10 febbraio 2023.

L'elenco dei titoli e la valutazione preliminare di ciascun candidato vengono riportati in dettaglio nell'allegato 2, che costituisce parte integrante del presente verbale.

La procedura ha raccolto una sola candidatura, quella della Dott.ssa Michela Patrizi. Sulla base della valutazione dei titoli e della produzione scientifica la Dott.ssa Michela Patrizi è ammessa a sostenere il colloquio pubblico.

Si da, infine, atto che in data odierna, con prot. n. 297/2023 la Dott.ssa Michele Patrizi ha comunicato la rinuncia ai termini di preavviso.

Il colloquio si terrà il giorno 27 febbraio 2023, alle ore 16,30 presso i locali del Dipartimento di Management, quarto piano sala Parrillo.

Viene incaricato il Presidente della Commissione di consegnare il presente verbale ed il relativo allegato, con una nota di trasmissione, al Responsabile del procedimento.

La Commissione termina i propri lavori alle ore 19.30.

Roma 17 febbraio 2023

Il Presidente
Prof. Francesco Ricotta

ALLEGATO N. 2 AL VERBALE N. 2

PROCEDURA SELETTIVA PER IL RECLUTAMENTO DI N. 1 RICERCATORE A TEMPO DETERMINATO DI TIPOLOGIA A PER IL SETTORE CONCORSUALE 13/B2 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE SECS-P/08 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - PRESSO IL DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA" BANDITA CON D.D. PROT. N. 113/2023 DEL 20/01/2023

L'anno 2023, il giorno 17 del mese di febbraio in Roma con l'ausilio della piattaforma Google Meet si è riunita la Commissione giudicatrice della procedura selettiva per il reclutamento di n. 1 Ricercatore a tempo determinato di tipologia A per il Settore concorsuale 13/B2 – Settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 - presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", nominata con D.D. prot. n. 217/2023 del 06/02/2023 e composta da:

- Prof. Francesco Ricotta – professore ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma La Sapienza [in video conferenza];
- Prof.ssa Maria Colurcio – professore ordinario presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia [in video conferenza];
- Prof.ssa Laura Michelini – professore associato presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue moderne dell'Università LUMSA [in video conferenza].

La Commissione inizia i propri lavori alle ore 17:00.

La Commissione, accertato che i criteri generali fissati nella precedente riunione sono stati resi pubblici per più di sette giorni, inizia la verifica dei nomi dei candidati, tenendo conto dell'elenco fornito dal Responsabile del procedimento.

La Commissione, presa visione dell'elenco dei candidati alla procedura selettiva, delle esclusioni e delle rinunce sino ad ora pervenute, prende atto che sola domanda pervenuta è quella relativa alla Dott.ssa Michela Patrizi.

La Commissione, quindi, procede ad esaminare la domanda di partecipazione alla procedura selettiva presentate dall'unica candidata con i titoli allegati e le pubblicazioni.

La Commissione verifica che i titoli allegati alla domanda siano stati certificati conformemente al bando.

Procede poi ad elencare analiticamente i Titoli.

Procede poi ad elencare analiticamente le Pubblicazioni trasmesse dal candidato

La Commissione elenca, per ogni candidato, i titoli e le pubblicazioni valutabili della candidata Dott.ssa Michela Patrizi.

La Commissione inizia la valutazione dei titoli e delle pubblicazioni della candidata unica.

Il Presidente ricorda che le pubblicazioni redatte in collaborazione possono essere valutate sulla base dei criteri individuati nella prima riunione.

Da parte di ciascun commissario, si procede all'esame dei titoli e delle pubblicazioni ai fini della formulazione dei singoli giudizi da parte degli stessi commissari.

Ciascun Commissario formula il proprio giudizio individuale e la Commissione quello collegiale.

I giudizi dei singoli Commissari e quello collegiale sono allegati al presente verbale quale sua parte integrante (all. 2/B).

La Commissione, dopo aver effettuato una discussione collegiale sul profilo e sulla produzione scientifica dei candidati, ammette l'unica candidata, la Dott.ssa Michela Patrizi, alla fase successiva della procedura.

Il Presidente invita il Responsabile del procedimento a comunicare alla candidata la data di convocazione per lo svolgimento del colloquio in forma seminariale previsto dal bando.

Si da, infine, atto che in data odierna, con prot. n. 297/2023 la Dott.ssa Michele Patrizi ha comunicato la rinuncia ai termini di preavviso.

Il colloquio si terrà il giorno 27 febbraio 2023, alle ore 16,30 presso i locali del Dipartimento di Management, quarto piano sala Fabrizi.

Viene incaricato il Presidente della Commissione di consegnare il presente verbale ed il relativo allegato, con una nota di trasmissione, al Responsabile del procedimento.

La Commissione termina i propri lavori alle ore 19:30.

Roma 17 febbraio 2023

Il Presidente

Prof. Francesco Ricotta

ALLEGATO N. 2/A

TITOLI E PUBBLICAZIONI VALUTABILI

PROCEDURA SELETTIVA PER IL RECLUTAMENTO DI N. 1 RICERCATORE A TEMPO DETERMINATO DI TIPOLOGIA A PER IL SETTORE CONCORSUALE 13/B2 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE SECS-P/08 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - PRESSO IL DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA" BANDITA CON D.D. PROT. N. 113/2023 DEL 20/01/2023

L'anno 2023, il giorno 17 del mese di febbraio in Roma con l'ausilio della piattaforma Google Meet si è riunita la Commissione giudicatrice della procedura selettiva per il reclutamento di n. 1 Ricercatore a tempo determinato di tipologia A per il Settore concorsuale 13/B2 – Settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 - presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", nominata con D.D. prot. n. 217/2023 del 06/02/2023 e composta da:

- Prof. Francesco Ricotta – professore ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma La Sapienza [in video conferenza];
- Prof.ssa Maria Colurcio– professore ordinario presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia [in video conferenza];
- Prof.ssa Laura Michellini – professore associato presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue moderne dell'Università LUMSA [in video conferenza].

La Commissione inizia i propri lavori alle ore 17:00.

La Commissione prende atto dei titoli per i quali sia stata presentata idonea documentazione ai sensi dell'art. 3 del bando per la candidata unica Dott.ssa Michela Patrizi.

VERIFICA TITOLI VALUTABILI:

A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Giudizio	Motivazione
A.1)	Dottorato di ricerca in Management, Banking and Commodity Sciences (34° ciclo), conseguito presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	Giudizio	Motivazione
	<i>Incarichi didattici in Master</i>		
B.1)	Digital Marketing (12 ore) nell'ambito del Master di I livello in Fashion Management, presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 03/2022);	VALUTABILE	
B.2)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 42/2021);	VALUTABILE	
B.3)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021) (bando 26/2020);	VALUTABILE	
B.4)	Piano di marketing – project work (9 ore) nell'ambito del Master Universitario di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020) (bando 16/2020).	VALUTABILE	
	<i>Altre attività didattiche/tutorato</i>		
B.5)	Scenari di Mercato Digitale (4 ore) e "Digital Marketing" (8 ore), nell'ambito del Corso di formazione sul tema "Digital Sales Bootcamp", a favore del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza (Bando n. 28/2022);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1

B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	Giudizio	Motivazione
B.6)	Tutor della 35ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Rinaldi Group", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2022-2023);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.7)	Tutor della 34ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Ferrarelle", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2021-2022);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.8)	Tutor della 33ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Unionplast – Federazione Gomma Plastica", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.9)	Tutor della 32ª edizione del Premio Marketing per l'Università – Caso "Gruppo De Martino", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.10)	Vincitrice dell'assegno per lo svolgimento di attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali) (bando n. 80, cod. F1 ROMA – SECS-P/08 – SECS-P/11 – 40 ORE) (a.a. 2019-2020).	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.11)	Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.12)	Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.13)	Corso di Strategie d'Impresa (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
B.14)	Corso di Marketing (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1

B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	Giudizio	Motivazione
B.15)	Laboratorio Premio Marketing (3 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore).	NON VALUTABILE	Attività di supporto alla didattica non rientrante nella categoria attività didattica a livello universitario così come identificate nel verbale 1
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	Giudizio	Motivazione
E.1)	<p><i>Partecipazione a bandi di ricerca nazionali competitivi in qualità di principal investigator</i></p> <p>Progetto di avvio alla ricerca di tipo II (2022) "Intelligenza artificiale e innovazione nel branding. Una ricerca causale sulle conseguenze della percezione di antropomorfismo di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.2)	<p>Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2020) "Intelligenza Artificiale e Consumer Behaviour: rischi e benefici percepiti dai consumatori nell'interazione con un assistente vocale. Un'indagine esplorativa". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.3)	<p>Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2019) "L'intelligenza artificiale e il sonic branding: il ruolo degli assistenti vocali di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.4)	<p><i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi internazionali in qualità di componente</i></p> <p>Progetto medio (2022) "Trasformazione digitale ed evoluzione dell'organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.5)	<p>Progetto medio (2021) "Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.6)	<p>Progetto medio (2018) "Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma.</p>	VALUTABILE	
E.7)	<p><i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi nazionali in qualità di componente</i></p> <p>Progetto di ricerca internazionale (2022), "Marketing 5.0". Ricerca internazionale finanziata da Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital – Generalitat Valenciana, Spain, grant CIBEST/2021/170, per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (06-07-2022/05-09-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.8)	<p>Progetto di ricerca internazionale (2022), "Consumers' resistance toward technology-based safety measures: a psychological reactance theoretical approach in the context of Covid-19 outbreak". Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma "Visiting Professor" (Prof. Camilla Barbarossa, Toulouse Business School, France) (01-052022/30-08-2022) sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
E.9)	<p>Progetto di ricerca internazionale (2022), "Examining antecedents and moderators of brand anthropomorphism through PLS-SEM". Ricerca internazionale finanziata dal Ministero dell'Università di Spagna nell'ambito del "State Program for the Promotion of Talent and its Employability in R+D+I, State Mobility Subprogram of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2017-2020 (ref. PRX21/00742)" per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (01-04-2022/30-062022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.</p>	VALUTABILE	
F)	Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali		
F.1)	<p>Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.</p>	VALUTABILE	

F) Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali			
F.2)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Benefici e rischi nell'interazione con gli assistenti vocali. Un'indagine esplorativa in Italia", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.	VALUTABI LE	
F.3)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side", 50th European Marketing Academy Conference (94190), ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.	VALUTABI LE	
F.4)	Patrizi, M., Vernuccio, M. Pastore, A. (2021), "Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", International Marketing Trends Conference (IMTC), 14-16 January, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.	VALUTABI LE	
F.5)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), "Gli Assistenti Vocali agli occhi dei Millennials: un'indagine esplorativa", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference, Università di Pisa, pp. 531-537. ISBN 97888943937-6-7.	VALUTABI LE	
F.6)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. MartínezLópez & S. D'Alessandro (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, pp. 31-39, Springer, Cham. ISSN 21987246, ISBN 978-3-030-47594-9.	VALUTABI LE	
F.7)	Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "Developing voice-based branding. Insights from the Mercedes Case", ISMS Marketing Science Conference 2019, 20-22 June 2019, University of Roma Tre (Italy), p. 1.	VALUTABI LE	
F.8)	Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era, 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy), pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.	VALUTABI LE	
F.10)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants", 48th European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany, 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-98211460-6.	VALUTABI LE	
F.11)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce", XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.	VALUTABI LE	
G) Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca		Giudizio	Motivazione
G.1)	Vincitrice "Best paper sezione Marketing Communication & Branding" per "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce" di Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A., XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, Università degli Studi di Bari, 18-19 Ottobre 2018;	VALUTABI LE	

VERIFICA PUBBLICAZIONI VALUTABILI

Numero	Autori	Anno	Pubblicazione	In	Editore / Rivista	Tipologia	Giudizio
1	Federica Ceccotti, Maria Vernuccio, Michela Patrizi	2022	Il "nuovo" Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell'era della trasformazione digitale del marketing		XV Convegno annuale SIMA	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	VALUTABILE
2	Michela Patrizi, Maria Vernuccio	2022	Innovazione nel branding e assistenti vocali Dare voce e umanità alla marca		MC Grw Hill	2. Monografia	VALUTABILE
3	Maria Vernuccio, Michela Patrizi	2021	The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in		Journal of Brand management	6. Articolo su rivista internazionale	VALUTABILE

Numero	Autori	Anno	Pubblicazione	In	Editore / Rivista	Tipologia	Giudizio
			the name-brand voice assistant context				
4	Camilla Barbarossa, Michela Patrizi, Maria Vernuccio, Maria Carmen Di Poce e Alberto Pastore	2021	The failure of COVID-19 contact tracing apps: A psychological reactance theoretical perspective		Emac Regiona Conference 2021	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	VALUTABILE
5	Michela Patrizi, Maria Vernuccio, Alberto Pastore	2021	"Hey, voice assistant!" How do users perceive you? An exploratory study		Sinergie Italian Journal of Marketing	5. Articolo su rivista nazionale	VALUTABILE
6	Michela Patrizi, Maria Vernuccio, Alberto Pastore	2021	Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust		Internationa maketing trends	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	VALUTABILE
7	Michela Patrizi, Maria Vernuccio, Alberto Pastore	2021	Talking to Voice Assistant: Exploring Negative and Positive User's Perceptions	F.J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce	Springer	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	VALUTABILE
8	Michela Patrizi, Maria Vernuccio, Alberto Pastore	2021	Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants		Journal of Consumer Behavior	6. Articolo su rivista internazionale	VALUTABILE
9	Michela Patrizi, Alberto Pastore	2021	Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case		Journal of Product & Brand management	6. Articolo su rivista internazionale	VALUTABILE
10	Michela Patrizi, Maria Vernuccio, Alberto Pastore	2020	Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant	F.J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce	Springer	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	VALUTABILE
11	Maria Vernuccio, Michela Patrizi, Alberto Pastore	2019	Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants		48 European Marketing Academy Conference	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	VALUTABILE

Numero	Autori	Anno	Pubblicazione	In	Editore / Rivista	Tipologia	Giudizio
12	Maria Vernuccio, Michela Patrizi, Alberto Pastore	2018	Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce			7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	VALUTABILE

TESI DI DOTTORATO

Non trasmessa

CONSISTENZA COMPLESSIVA DELLA PRODUZIONE SCIENTIFICA:

La Candidata presenta una produzione complessiva pari a n. 22 pubblicazioni suddivise per categoria come riportato nella tabella seguente.

Tipo di pubblicazione	Numero
1. Tesi di dottorato	1
2. Monografia	1
3. Capitolo su libro nazionale	4
4. Contributo in volume collettaneo internazionale	2
5. Articolo su rivista nazionale	2
6. Articolo su rivista internazionale	3
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	9
Totale	22

La candidata ha presentato in valutazione i seguenti titoli:

	Categoria titolo	Numero
A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	1
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	15
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	17
G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	1
	Totale	34

Viene incaricato il Presidente della Commissione di consegnare il presente verbale ed il relativo allegato, con una nota di trasmissione, al Responsabile del procedimento.

La Commissione termina i propri lavori alle ore 19:30.

Roma 17 febbraio 2023

Il Presidente

Prof. Francesco Ricotta

ALLEGATO 2/B
GIUDIZI INDIVIDUALI E COLLEGIALI

PROCEDURA SELETTIVA PER IL RECLUTAMENTO DI N. 1 RICERCATORE A TEMPO DETERMINATO DI TIPOLOGIA A PER IL SETTORE CONCORSUALE 13/B2 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - SETTORE SCIENTIFICO-DISCIPLINARE SECS-P/08 – ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE - PRESSO IL DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA" BANDITA CON D.D. PROT. N. 113/2023 DEL 20/01/2023

L'anno 2023, il giorno 17 del mese di febbraio in Roma con l'ausilio della piattaforma Google Meet si è riunita la Commissione giudicatrice della procedura selettiva per il reclutamento di n. 1 Ricercatore a tempo determinato di tipologia A per il Settore concorsuale 13/B2 – Settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 - presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", nominata con D.D. prot. n. 217/2023 del 06/02/2023 e composta da:

- Prof. Francesco Ricotta – professore ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma La Sapienza [in video conferenza];
- Prof.ssa Maria Colurcio– professore ordinario presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia e Sociologia [in video conferenza];
- Prof.ssa Laura Michellini – professore associato presso il Dipartimento di Giurisprudenza, Economia, Politica e Lingue moderne dell'Università LUMSA [in video conferenza].

La Commissione inizia i propri lavori alle ore 17:00 e procede ad elaborare la valutazione individuale e collegiale dei titoli e delle pubblicazioni dell'unica candidata Dott.ssa Michela Patrizi.

Prof. Francesco Ricotta

TITOLI

Valutazione sui titoli

Per ciascun titolo è stata espressa una valutazione quantitativa utilizzando i seguenti criteri

A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Congruenza con il settore scientifico disciplinare 0-2 punti
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	1,5 Titolarità di corsi universitari su tematiche congruenti con il SSD; 0,5 Altre attività didattiche
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	0,6 Per ogni attività di progettazione o partecipazione a bandi competitivi nazionali o internazionali
F)	Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali	2 organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali; 0,5 partecipazione a ogni gruppo di ricerca internazionale; 0,1 partecipazione a ogni gruppo di ricerca nazionale
G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	0,3 per ogni convegno nazionale o internazionale;

Laddove per una singola categoria la candidata dovesse ottenere un punteggio superiore al limite superiore fissato nel precedente verbale, viene attribuito il punteggio massimo.

		Valutazione	Punti
A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Giudizio	2
A.1)	Dottorato di ricerca in Management, Banking and Commodity Sciences (34° ciclo), conseguito presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	2
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	Giudizio	2
	<i>Incarichi didattici in Master</i>		
B.1)	Digital Marketing (12 ore) nell'ambito del Master di I livello in Fashion Management, presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 03/2022);	VALUTABILE	0,5
B.2)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 42/2021);	VALUTABILE	0,5
B.3)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021) (bando 26/2020);	VALUTABILE	0,5
B.4)	Piano di marketing – project work (9 ore) nell'ambito del Master Universitario di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020) (bando 16/2020).	VALUTABILE	0,5
	<i>Altre attività didattiche/tutorato</i>		
B.5)	Scenari di Mercato Digitale (4 ore) e "Digital Marketing" (8 ore), nell'ambito del Corso di formazione sul tema "Digital Sales Bootcamp", a favore del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza (Bando n. 28/2022);	NON VALUTABILE	
B.6)	Tutor della 35ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Rinaldi Group", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2022-2023);	NON VALUTABILE	
B.7)	Tutor della 34ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Ferrarelle", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2021-2022);	NON VALUTABILE	
B.8)	Tutor della 33ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Unionplast – Federazione Gomma Plastica", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021);	NON VALUTABILE	
B.9)	Tutor della 32ª edizione del Premio Marketing per l'Università – Caso "Gruppo De Martino", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020);	NON VALUTABILE	
B.10)	Vincitrice dell'assegno per lo svolgimento di attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali) (bando n. 80, cod. F1 ROMA – SECS-P/08 – SECS-P/11 – 40 ORE) (a.a. 2019-2020).	NON VALUTABILE	
B.11)	Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	
B.12)	Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	

B.13)	Corso di Strategie d'Impresa (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	
B.14)	Corso di Marketing (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	
B.15)	Laboratorio Premio Marketing (3 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore).	NON VALUTABILE	
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	Giudizio	6
	<i>Partecipazione a bandi di ricerca nazionali competitivi in qualità di principal investigator</i>		
E.1)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo II (2022) "Intelligenza artificiale e innovazione nel branding. Una ricerca causale sulle conseguenze della percezione di antropomorfismo di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
E.2)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2020) "Intelligenza Artificiale e Consumer Behaviour: rischi e benefici percepiti dai consumatori nell'interazione con un assistente vocale. Un'indagine esplorativa". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
E.3)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2019) "L'intelligenza artificiale e il sonic branding: il ruolo degli assistenti vocali di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
	<i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi internazionali in qualità di componente</i>		
E.4)	Progetto medio (2022) "Trasformazione digitale ed evoluzione dell'organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,5
E.5)	Progetto medio (2021) "Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,5
E.6)	Progetto medio (2018) "Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	0,5
	<i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi nazionali in qualità di componente</i>		
E.7)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Marketing 5.0". Ricerca internazionale finanziata da Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital – Generalitat Valenciana, Spain, grant CIBEST/2021/170, per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (06-07-2022/05-09-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
E.8)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Consumers' resistance toward technology-based safety measures: a psychological reactance theoretical approach in the context of Covid-19 outbreak". Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma "Visiting Professor" (Prof. Camilla Barbarossa, Toulouse Business School, France) (01-052022/30-08-2022) sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
E.9)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Examining antecedents and moderators of brand anthropomorphism through PLS-SEM". Ricerca internazionale finanziata dal Ministero dell'Università di Spagna nell'ambito del "State Program for the Promotion of Talent and its Employability in R+D+I, State Mobility Subprogram of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2017-2020 (ref. PRX21/00742)" per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (01-04-2022/30-062022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1

F) Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali		2
F.1)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), <i>Advances in Digital Marketing and eCommerce</i> , pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.	VALUTABILE 0,3
F.2)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Benefici e rischi nell'interazione con gli assistenti vocali. Un'indagine esplorativa in Italia", in <i>Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference</i> , Università di Palermo, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.	VALUTABILE 0,3
F.3)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side", 50th <i>European Marketing Academy Conference (94190)</i> , ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.	VALUTABILE 0,3
F.4)	Patrizi, M., Vernuccio, M. Pastore, A. (2021), "Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", <i>International Marketing Trends Conference (IMTC)</i> , 14-16 January, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.	VALUTABILE 0,3
F.5)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), "Gli Assistenti Vocali agli occhi dei Millennials: un'indagine esplorativa", in <i>Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference</i> , Università di Pisa, pp. 531-537. ISBN 97888943937-6-7.	VALUTABILE 0,3
F.6)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. MartínezLópez & S. D'Alessandro (Eds), <i>Advances in Digital Marketing and eCommerce</i> , pp. 31-39, Springer, Cham. ISSN 21987246, ISBN 978-3-030-47594-9.	VALUTABILE 0,3
F.7)	Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "Developing voice-based branding. Insights from the Mercedes Case", <i>ISMS Marketing Science Conference 2019</i> , 20-22 June 2019, University of Roma Tre (Italy), p. 1.	VALUTABILE 0,3
F.8)	Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", <i>Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era</i> , 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy), pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.	VALUTABILE 0,3
F.9)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants", 48th <i>European Marketing Academy Conference</i> , University of Hamburg, Germany, 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-98211460-6.	VALUTABILE 0,3
F.10)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce", <i>XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing</i> , 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.	VALUTABILE 0,3
G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	Giudizio 1
G.1)	Vincitrice "Best paper sezione Marketing Communication & Branding" per "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce" di Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A., <i>XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing</i> , Università degli Studi di Bari, 18-19 Ottobre 2018;	VALUTABILE 1

Valutazione dei titoli

13

Valutazione dei titoli

Il curriculum della candidata si caratterizza per continuità temporale ed un'apprezzabile proiezione internazionale. Pienamente coerenti con il SC ed il SSD del presente bando le esperienze didattiche di cui la candidato ha avuto la titolarità, come pure le presentazioni a convegni/conferenze. Complessivamente la valutazione dei titoli è buona.

PUBBLICAZIONI PRESENTATE:

La candidata ha presentato 12 pubblicazioni suddivise nelle seguenti categorie:

Tipo pubblicazione	Numero
2. Monografia	1
4. Contributo in volume collettaneo internazionale	2
5. Articolo su rivista nazionale	1
6. Articolo su rivista internazionale	3
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	5
Totale pubblicazioni	12

CONSISTENZA COMPLESSIVA DELLA PRODUZIONE SCIENTIFICA:

La candidata Patrizi presenta una serie di lavori, pienamente coerenti con il SSD SECS P/08. La produzione è molto focalizzata su approcci e tematiche tipiche del SSD con un focus sul marketing e d il filone del Martech. La candidata non presenta a valutazione la tesi di dottorato. Nel complesso la produzione scientifica della candidata è pienamente sufficiente.

Valutazione sulla produzione complessiva

La valutazione delle pubblicazioni viene condotta su scala quantitativa utilizzando il seguente metodo:

- Ogni pubblicazione viene valutata in una scala a cinque punti con corrispondenti ad un giudizio crescente per ciascuno dei quattro criteri;
- Il giudizio complessivo è stato sintetizzato attraverso una media semplice;
- Successivamente il punteggio per ciascun criterio è stato standardizzato dividendolo per il valore più elevato riportato per ciascun criterio;
- Il punteggio standardizzato è stato sintetizzato con una media semplice;
- Il punteggio massimo per ciascuna categoria di pubblicazioni identificato nel verbale numero 1 è stato quindi moltiplicato per il punteggio standardizzato e quindi sommato per tipo di pubblicazione.

La valutazione delle pubblicazioni è riportata di seguito:

Pubblicazioni (punteggi totali ponderati per tipologia di pubblicazione)	Punteggio (max 50 punti) (Valutazione Categoria di Prodotto)
1. Tesi di dottorato (max 4 punti)	0
2. Monografia (max 8 punti)	8
3. Capitolo su libro nazionale (max 5 punti)	0
4. Contributo in volume collettaneo internazionale (max 5 punti)	4
5. Articolo su rivista nazionale (max 10 punti)	9
6. Articolo su rivista internazionale (max 15 punti)	13
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti (max 3 punti)	2
Totale punteggio pubblicazioni	36

La valutazione di ciascuna pubblicazione è riportata di seguito.

Publicazione	Tipologia	Punteggio (max 5 punti per pubblicazione)	Valutazione prodotti standardizzata
1. Il "nuovo" Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell'era della trasformazione digitale del marketing	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,75	0,75
2. Innovazione nel branding e assistenti vocali Dare voce e umanità alla marca	2. Monografia	5	1
3. The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context	6. Articolo su rivista internazionale	4,75	0,95
4. The failure of COVID-19 contact tracing apps: A psychological reactance theoretical perspective	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,5	0,7
5. "Hey, voice assistant!" How do users perceive you? An exploratory study	5. Articolo su rivista nazionale	4,25	0,85
6. Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	4	0,8
7. Talking to Voice Assistant: Exploring Negative and Positive User's Perceptions	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	4,25	0,85
8. Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants	6. Articolo su rivista internazionale	3,75	0,75
9. Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case	6. Articolo su rivista internazionale	4,75	0,95
10. Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	4	0,8
11. Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,75	0,75
12. Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,75	0,75

Prof. ssa Maria Colurcio

TITOLI

Valutazione sui titoli

Per ciascun titolo è stata espressa una valutazione quantitativa utilizzando i seguenti criteri

A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Congruenza con il settore scientifico disciplinare 0-2 punti
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	1,5 Titolarità di corsi universitari su tematiche congruenti con il SSD; 0,5 Altre attività didattiche
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	0,6 Per ogni attività di progettazione o partecipazione a bandi competitivi nazionali o internazionali
F)	Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali	2 organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali; 0,5 partecipazione a ogni gruppo di ricerca internazionale; 0,1 partecipazione a ogni gruppo di ricerca nazionale

G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	0,3 per ogni convegno nazionale o internazionale;
----	---	---

Laddove per una singola categoria la candidata dovesse ottenere un punteggio superiore al limite superiore fissato nel precedente verbale, viene attribuito il punteggio massimo.

		Valutazione	Punti
A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Giudizio	2
A.1)	Dottorato di ricerca in Management, Banking and Commodity Sciences (34° ciclo), conseguito presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	2
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	Giudizio	2
	<i>Incarichi didattici in Master</i>		
B.1)	Digital Marketing (12 ore) nell'ambito del Master di I livello in Fashion Management, presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 03/2022);	VALUTABILE	0,5
B.2)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 42/2021);	VALUTABILE	0,5
B.3)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021) (bando 26/2020);	VALUTABILE	0,5
B.4)	Piano di marketing – project work (9 ore) nell'ambito del Master Universitario di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020) (bando 16/2020).	VALUTABILE	0,5
	<i>Altre attività didattiche/tutorato</i>		
B.5)	Scenari di Mercato Digitale (4 ore) e "Digital Marketing" (8 ore), nell'ambito del Corso di formazione sul tema "Digital Sales Bootcamp", a favore del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza (Bando n. 28/2022);	NON VALUTABILE	
B.6)	Tutor della 35ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Rinaldi Group", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2022-2023);	NON VALUTABILE	
B.7)	Tutor della 34ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Ferrarelle", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2021-2022);	NON VALUTABILE	
B.8)	Tutor della 33ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Unionplast – Federazione Gomma Plastica", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021);	NON VALUTABILE	
B.9)	Tutor della 32ª edizione del Premio Marketing per l'Università – Caso "Gruppo De Martino", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020);	NON VALUTABILE	
B.10)	Vincitrice dell'assegno per lo svolgimento di attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali) (bando n. 80, cod. F1 ROMA – SECS-P/08 – SECS-P/11 – 40 ORE) (a.a. 2019-2020).	NON VALUTABILE	

B.11)	Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	
B.12)	Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	
B.13)	Corso di Strategie d'Impresa (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	
B.14)	Corso di Marketing (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	
B.15)	Laboratorio Premio Marketing (3 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore).	NON VALUTABILE	
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	Giudizio	6
	<i>Partecipazione a bandi di ricerca nazionali competitivi in qualità di principal investigator</i>		
E.1)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo II (2022) "Intelligenza artificiale e innovazione nel branding. Una ricerca causale sulle conseguenze della percezione di antropomorfismo di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
E.2)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2020) "Intelligenza Artificiale e Consumer Behaviour: rischi e benefici percepiti dai consumatori nell'interazione con un assistente vocale. Un'indagine esplorativa". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
E.3)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2019) "L'intelligenza artificiale e il sonic branding: il ruolo degli assistenti vocali di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
	<i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi internazionali in qualità di componente</i>		
E.4)	Progetto medio (2022) "Trasformazione digitale ed evoluzione dell'organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,5
E.5)	Progetto medio (2021) "Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,5
E.6)	Progetto medio (2018) "Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	0,5
	<i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi nazionali in qualità di componente</i>		
E.7)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Marketing 5.0". Ricerca internazionale finanziata da Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital – Generalitat Valenciana, Spain, grant CIBEST/2021/170, per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (06-07-2022/05-09-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1

E.8)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Consumers' resistance toward technology-based safety measures: a psychological reactance theoretical approach in the context of Covid-19 outbreak". Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma "Visiting Professor" (Prof. Camilla Barbarossa, Toulouse Business School, France) (01-052022/30-08-2022) sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
E.9)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Examining antecedents and moderators of brand anthropomorphism through PLS-SEM". Ricerca internazionale finanziata dal Ministero dell'Università di Spagna nell'ambito del "State Program for the Promotion of Talent and its Employability in R+D+I, State Mobility Subprogram of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2017-2020 (ref. PRX21/00742)" per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (01-04-2022/30-062022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
F)	Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali		2
F.1)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.	VALUTABILE	0,3
F.2)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Benefici e rischi nell'interazione con gli assistenti vocali. Un'indagine esplorativa in Italia", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.	VALUTABILE	0,3
F.3)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side", 50th European Marketing Academy Conference (94190), ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.	VALUTABILE	0,3
F.4)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", International Marketing Trends Conference (IMTC), 14-16 January, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.	VALUTABILE	0,3
F.5)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), "Gli Assistenti Vocali agli occhi dei Millennials: un'indagine esplorativa", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference, Università di Pisa, pp. 531-537. ISBN 97888943937-6-7.	VALUTABILE	0,3
F.6)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. MartínezLópez & S. D'Alessandro (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, pp. 31-39, Springer, Cham. ISSN 21987246, ISBN 978-3-030-47594-9.	VALUTABILE	0,3
F.7)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Developing voice-based branding. Insights from the Mercedes Case", ISMS Marketing Science Conference 2019, 20-22 June 2019, University of Roma Tre (Italy), p. 1.	VALUTABILE	0,3
F.8)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era, 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy), pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.	VALUTABILE	0,3
F.9)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants", 48th European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany, 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-98211460-6.	VALUTABILE	0,3
F.10)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce", XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.	VALUTABILE	0,3
G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	Giudizio	1
G.1)	Vincitrice "Best paper sezione Marketing Communication & Branding" per "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce" di Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A., XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing, Università degli Studi di Bari, 18-19 Ottobre 2018;	VALUTABILE	1

Valutazione dei titoli

Il curriculum della candidata presenta piena congruenza rispetto al SSD SECS P/08 e mostra una significativa proiezione internazionale. La partecipazione della candidata a progetti di ricerca finanziati su base competitiva, in qualità sia di PI che di componente di gruppi di ricerca, appare rilevante in considerazione dell'età accademica della candidata. Apprezzabile risulta anche l'impegno nella società scientifica di Marketing come tutor di sede del Premio e componente del comitato scientifico della Serie Best in Class "Giorgio Eminente". Anche il profilo didattico risulta ben strutturato e congruente rispetto al settore scientifico disciplinare SECS P/08: accanto alle attività didattiche svolte con titolarità in corsi e master universitari, inoltre, emerge un'attività di supporto alla didattica svolta in maniera continuativa. Nel complesso il giudizio sulla candidata è molto buono.

PUBBLICAZIONI PRESENTATE:

La candidata ha presentato 12 pubblicazioni suddivise nelle seguenti categorie:

Tipo pubblicazione	Numero
2. Monografia	1
4. Contributo in volume collettaneo internazionale	2
5. Articolo su rivista nazionale	1
6. Articolo su rivista internazionale	3
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	5
Totale pubblicazioni	12

CONSISTENZA COMPLESSIVA DELLA PRODUZIONE SCIENTIFICA:

La candidata Patrizi presenta in valutazione complessivamente 12 pubblicazioni, pienamente coerenti con il SSD SECS P/08. Anche in considerazione dello stato iniziale della carriera, la produzione, focalizzata su approcci e tematiche del marketing, con particolare riferimento alle nuove tecnologie, presenta un livello di pienamente soddisfacente con delle punte molto buone per originalità e collocazione editoriale

Valutazione sulla produzione complessiva

La valutazione delle pubblicazioni viene condotta su scala quantitativa utilizzando il seguente metodo:

- a) Ogni pubblicazione viene valutata in una scala a cinque punti con corrispondenti ad un giudizio crescente per ciascuno dei quattro criteri;
- b) Il giudizio complessivo è stato sintetizzato attraverso una media semplice;
- c) Successivamente il punteggio per ciascun criterio è stato standardizzato dividendolo per il valore più elevato riportato per ciascun criterio;
- d) Il punteggio standardizzato è stato sintetizzato con una media semplice;
- e) Il punteggio massimo per ciascuna categoria di pubblicazioni identificato nel verbale numero 1 è stato quindi moltiplicato per il punteggio standardizzato e quindi sommato per tipo di pubblicazione.

La valutazione delle pubblicazioni è riportata di seguito:

Pubblicazioni (punteggi totali ponderati per tipologia di pubblicazione)	Punteggio (max 50 punti) (Valutazione Categoria di Prodotto)
1. Tesi di dottorato (max 4 punti)	0
2. Monografia (max 8 punti)	8
3. Capitolo su libro nazionale (max 5 punti)	0
4. Contributo in volume collettaneo internazionale (max 5 punti)	4
5. Articolo su rivista nazionale (max 10 punti)	9
6. Articolo su rivista internazionale (max 15 punti)	14
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti (max 3 punti)	2
Totale punteggio pubblicazioni	37

La valutazione di ciascuna pubblicazione è riportata di seguito.

Pubblicazione	Tipologia	Punteggio (max 5 punti per pubblicazione)	Valutazione prodotti standardizzata
13. Il "nuovo" Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell'era della trasformazione digitale del marketing	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,88	0,78
14. Innovazione nel branding e assistenti vocali Dare voce e umanità alla marca	2. Monografia	5,00	1,00
15. The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context	6. Articolo su rivista internazionale	4,75	0,95
16. The failure of COVID-19 contact tracing apps: A psychological reactance theoretical perspective	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,88	0,78
17. "Hey, voice assistant!" How do users perceive you? An exploratory study	5. Articolo su rivista nazionale	4,38	0,88
18. Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	4,00	0,80
19. Talking to Voice Assistant: Exploring Negative and Positive User's Perceptions	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	4,50	0,90
20. Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants	6. Articolo su rivista internazionale	4,00	0,80
21. Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case	6. Articolo su rivista internazionale	4,75	0,95
22. Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	4,25	0,85
23. Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	4,25	0,85
24. Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	4,13	0,83

Prof.ssa Laura Michellini

TITOLI

Valutazione sui titoli

Per ciascun titolo è stata espressa una valutazione quantitativa utilizzando i seguenti criteri

A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Congruenza con il settore scientifico disciplinare 0-2 punti
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	1,5 Titolarità di corsi universitari su tematiche congruenti con il SSD; 0,5 Altre attività didattiche
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	0,6 Per ogni attività di progettazione o partecipazione a bandi competitivi nazionali o internazionali
F)	Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali	2 organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali; 0,5 partecipazione a ogni gruppo di ricerca internazionale; 0,1 partecipazione a ogni gruppo di ricerca nazionale
G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	0,3 per ogni convegno nazionale o internazionale;

Laddove per una singola categoria la candidata dovesse ottenere un punteggio superiore al limite superiore fissato nel precedente verbale, viene attribuito il punteggio massimo.

		Valutazione	Punti
A)	Dottorato di ricerca o equipollenti	Giudizio	2
A.1)	Dottorato di ricerca in Management, Banking and Commodity Sciences (34° ciclo), conseguito presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	2
B)	Attività didattica a livello universitario in Italia o all'estero	Giudizio	2
	<i>Incarichi didattici in Master</i>		
B.1)	Digital Marketing (12 ore) nell'ambito del Master di I livello in Fashion Management, presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 03/2022);	VALUTABILE	0,5
B.2)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management (MUMM), presso il Dipartimento di Management della Sapienza Università di Roma (Bando n. 42/2021);	VALUTABILE	0,5
B.3)	Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing" (5 ore) e "Pianificazione, organizzazione e controllo di marketing – project work" (7,5 ore) nell'ambito del Master di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021) (bando 26/2020);	VALUTABILE	0,5
B.4)	Piano di marketing – project work (9 ore) nell'ambito del Master Universitario di I livello in Marketing Management, presso la Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020) (bando 16/2020).	VALUTABILE	0,5
	<i>Altre attività didattiche/tutorato</i>		
B.5)	Scenari di Mercato Digitale (4 ore) e "Digital Marketing" (8 ore), nell'ambito del Corso di formazione sul tema "Digital Sales Bootcamp", a favore del Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Roma "La Sapienza (Bando n. 28/2022);	NON VALUTABILE	

B.6)	Tutor della 35ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Rinaldi Group", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2022-2023);	NON VALUTABILE	
B.7)	Tutor della 34ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Ferrarelle", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2021-2022);	NON VALUTABILE	
B.8)	Tutor della 33ª edizione del Premio Marketing per l'Università - Caso "Unionplast – Federazione Gomma Plastica", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2020-2021);	NON VALUTABILE	
B.9)	Tutor della 32ª edizione del Premio Marketing per l'Università – Caso "Gruppo De Martino", incaricato dalla Società Italiana Marketing (SIM) per la Facoltà di Economia della Sapienza Università di Roma (a.a. 2019-2020);	NON VALUTABILE	
B.10)	Vincitrice dell'assegno per lo svolgimento di attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero per il Corso di Economia e Gestione delle Imprese, Sapienza Università di Roma (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali) (bando n. 80, cod. F1 ROMA – SECS-P/08 – SECS-P/11 – 40 ORE) (a.a. 2019-2020).	NON VALUTABILE	
B.11)	Corso di Digital Marketing (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	
B.12)	Corso di Ricerche di Marketing (6 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof.ssa Maria Vernuccio);	NON VALUTABILE	
B.13)	Corso di Strategie d'Impresa (9 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	
B.14)	Corso di Marketing (9 Cfu, Laurea Triennale in Scienze aziendali, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore);	NON VALUTABILE	
B.15)	Laboratorio Premio Marketing (3 Cfu, Laurea Magistrale, Corso di Management delle imprese, Titolare dell'insegnamento: Prof. Alberto Pastore).	NON VALUTABILE	
E)	Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali e internazionali, o partecipazione agli stessi	Giudizio	6
E.1)	<i>Partecipazione a bandi di ricerca nazionali competitivi in qualità di principal investigator</i> Progetto di avvio alla ricerca di tipo II (2022) "Intelligenza artificiale e innovazione nel branding. Una ricerca causale sulle conseguenze della percezione di antropomorfismo di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5

E.2)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2020) "Intelligenza Artificiale e Consumer Behaviour: rischi e benefici percepiti dai consumatori nell'interazione con un assistente vocale. Un'indagine esplorativa". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
E.3)	Progetto di avvio alla ricerca di tipo I (2019) "L'intelligenza artificiale e il sonic branding: il ruolo degli assistenti vocali di marca". Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	1,5
<i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi internazionali in qualità di componente</i>			
E.4)	Progetto medio (2022) "Trasformazione digitale ed evoluzione dell'organizzazione di marketing: come cambia il ruolo del Chief Marketing Officer?", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,5
E.5)	Progetto medio (2021) "Risk and benefits in interactions with voice assistants. A multi-method study across generations", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,5
E.6)	Progetto medio (2018) "Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research", Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma.	VALUTABILE	0,5
<i>Partecipazione a bandi di ricerca competitivi nazionali in qualità di componente</i>			
E.7)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Marketing 5.0". Ricerca internazionale finanziata da Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital – Generalitat Valenciana, Spain, grant CIBEST/2021/170, per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (06-07-2022/05-09-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
E.8)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Consumers' resistance toward technology-based safety measures: a psychological reactance theoretical approach in the context of Covid-19 outbreak". Ricerca internazionale finanziata da Sapienza Università di Roma nel programma "Visiting Professor" (Prof. Camilla Barbarossa, Toulouse Business School, France) (01-05-2022/30-08-2022) sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
E.9)	Progetto di ricerca internazionale (2022), "Examining antecedents and moderators of brand anthropomorphism through PLS-SEM". Ricerca internazionale finanziata dal Ministero dell'Università di Spagna nell'ambito del "State Program for the Promotion of Talent and its Employability in R+D+I, State Mobility Subprogram of the State Plan for Scientific and Technical Research and Innovation 2017-2020 (ref. PRX21/00742)" per un programma "Visiting professor" (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain) (01-04-2022/30-06-2022), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.	VALUTABILE	0,1
F)	Relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali		2
F.1)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & David López López (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, pp. 24-34, Springer, Cham. ISSN 2198-7246, ISBN 978-3-030-76519-4.	VALUTABILE	0,3
F.2)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Benefici e rischi nell'interazione con gli assistenti vocali. Un'indagine esplorativa in Italia", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXIII Annual Conference, Università di Palermo, pp. 1-6. ISBN 97888943937-9-8.	VALUTABILE	0,3
F.3)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Interacting with voice-based artificial intelligence technologies: user perceptions of the dark side and the bright side", 50th European Marketing Academy Conference (94190), ESIC Business & Marketing School, Madrid, Spain, 25-28 May, pp. 1-2. ISSN 2709-1589.	VALUTABILE	0,3
F.4)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2021), "Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust", International Marketing Trends Conference (IMTC), 14-16 January, pp. 1-6. ISBN 978-2-490372-11-9.	VALUTABILE	0,3
F.5)	Patrizi M., Vernuccio M., Pastore A. (2020), "Gli Assistenti Vocali agli occhi dei Millennials: un'indagine esplorativa", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXII Annual Conference, Università di Pisa, pp. 531-537. ISBN 97888943937-6-7.	VALUTABILE	0,3

F.6)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. MartínezLópez & S. D'Alessandro (Eds), <i>Advances in Digital Marketing and eCommerce</i> , pp. 31-39, Springer, Cham. ISSN 21987246, ISBN 978-3-030-47594-9.	VALUTABILE	0,3
F.7)	Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "Developing voice-based branding. Insights from the Mercedes Case", <i>ISMS Marketing Science Conference 2019</i> , 20-22 June 2019, University of Roma Tre (Italy), p. 1.	VALUTABILE	0,3
F.8)	Vernuccio, M., Patrizi, M., Pastore, A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", <i>Sinergie-SIMA 2019 Conference, Management and sustainability: creating shared value in the digital era</i> , 20-21 June 2019, Sapienza University of Rome (Italy), pp. 525-532. ISBN 97888943937-1-2.	VALUTABILE	0,3
F.9)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants", <i>48th European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany</i> , 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-98211460-6.	VALUTABILE	0,3
F.10)	Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2018), "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce", <i>XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing</i> , 18-19 Ottobre, Università degli Studi di Bari, pp. 1-7, ISBN 978-88-943918-2-4.	VALUTABILE	0,3
G)	Premi e riconoscimenti nazionali e internazionali per attività di ricerca	Giudizio	1
G.1)	Vincitrice "Best paper sezione Marketing Communication & Branding" per "Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce" di Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A., <i>XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, I percorsi identitari del Marketing</i> , Università degli Studi di Bari, 18-19 Ottobre 2018;	VALUTABILE	1
Valutazione dei titoli			13

Valutazione dei titoli

Il profilo della candidata risulta pienamente coerente e rilevante rispetto al settore scientifico disciplinare oggetto della procedura (SECS-P/08) sia per le attività di didattica che di ricerca. La candidata dimostra anche una buona proiezione internazionale attraverso partecipazione a progetti di ricerca e a conferenze internazionali. Apprezzabile anche la partecipazione a bandi di ricerca competitivi nazionali anche in qualità di principal investigator. Molto buona risulta l'attività didattica svolta in maniera continuativa, che comprende sia la titolarità di corsi che il supporto alla didattica.

Complessivamente la valutazione dei titoli è molto buona.

PUBBLICAZIONI PRESENTATE:

La candidata ha presentato 12 pubblicazioni suddivise nelle seguenti categorie:

Tipo pubblicazione	Numero
2. Monografia	1
4. Contributo in volume collettaneo internazionale	2
5. Articolo su rivista nazionale	1
6. Articolo su rivista internazionale	3
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	5
Totale pubblicazioni	12

CONSISTENZA COMPLESSIVA DELLA PRODUZIONE SCIENTIFICA:

La candidata Patrizi presenta complessivamente 12 pubblicazioni, pienamente coerenti con il SSD SECS P/08. Le pubblicazioni si caratterizzano per una buona originalità, innovatività e per un rigore metodologico

molto buono. La produzione scientifica risulta continua sotto il profilo temporale. La collocazione editoriale e la diffusione all'interno della comunità scientifica delle pubblicazioni sono più che buone. Nel complesso la valutazione della produzione scientifica è più che positiva.

Valutazione sulla produzione complessiva

La valutazione delle pubblicazioni viene condotta su scala quantitativa utilizzando il seguente metodo:

- a) Ogni pubblicazione viene valutata in una scala a cinque punti con corrispondenti ad un giudizio crescente per ciascuno dei quattro criteri;
- b) Il giudizio complessivo è stato sintetizzato attraverso una media semplice;
- c) Successivamente il punteggio per ciascun criterio è stato standardizzato dividendolo per il valore più elevato riportato per ciascun criterio;
- d) Il punteggio standardizzato è stato sintetizzato con una media semplice;
- e) Il punteggio massimo per ciascuna categoria di pubblicazioni identificato nel verbale numero 1 è stato quindi moltiplicato per il punteggio standardizzato e quindi sommato per tipo di pubblicazione.

La valutazione delle pubblicazioni è riportata di seguito:

Pubblicazioni (punteggi totali ponderati per tipologia di pubblicazione)	Punteggio (max 50 punti) (Valutazione Categoria di Prodotto)
1. Tesi di dottorato (max 4 punti)	0
2. Monografia (max 8 punti)	8
3. Capitolo su libro nazionale (max 5 punti)	0
4. Contributo in volume collettaneo internazionale (max 5 punti)	4
5. Articolo su rivista nazionale (max 10 punti)	9
6. Articolo su rivista internazionale (max 15 punti)	14
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti (max 3 punti)	2
Totale punteggio pubblicazioni	37

La valutazione di ciascuna pubblicazione è riportata di seguito.

Pubblicazione	Tipologia	Punteggio (max 5 punti per pubblicazione)	Valutazione prodotti standardizzata
25. Il "nuovo" Chief Marketing Officer: come evolve il ruolo nell'era della trasformazione digitale del marketing	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,75	0,75
26. Innovazione nel branding e assistenti vocali Dare voce e umanità alla marca	2. Monografia	5	1
27. The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context	6. Articolo su rivista internazionale	5	1
28. The failure of COVID-19 contact tracing apps: A psychological reactance theoretical perspective	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	4	0,8
29. "Hey, voice assistant!" How do users perceive you? An exploratory study	5. Articolo su rivista nazionale	4,5	0,9

30. Ok Google! Are my data safe? The mediated effect of perceived privacy risk on brand trust	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	4	0,8
31. Talking to Voice Assistant: Exploring Negative and Positive User's Perceptions	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	4,25	0,85
32. Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants	6. Articolo su rivista internazionale	4	0,8
33. Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case	6. Articolo su rivista internazionale	4,75	0,95
34. Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant	4. Contributo in volume collettaneo internazionale	4,25	0,85
35. Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,75	0,75
36. Evoluzione del brand tra antropomorfismo e intelligenza artificiale: il ruolo della voce	7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	3,75	0,75

GIUDIZIO COLLEGALE

TITOLI

La candidata è attualmente titolare di un assegno di ricerca presso il Dipartimento di Management dell'Università La Sapienza, nel SSD SECS – P/08. Ha svolto attività di supporto alla didattica ed è stata titolare di incarichi didattici in master post laurea. È vincitrice di un premio per il best paper da parte della Società Italiana di marketing. E' stata principal investigator di numerosi progetti scientifici sia nazionali che con proiezione internazionale. Presenta un'attività di ricerca ampia e costante per quanto emerge dall'esame del curriculum. Ha conseguito il dottorato di ricerca in management banking and commodity sciences presso il Dipartimento di management dell'Università La Sapienza di Roma.

Valutazione sui titoli

Il curriculum della Candidata PATRIZI si caratterizza per buon livello di continuità temporale, con una apprezzabile proiezione internazionale. I lavori presentati sono tutti pienamente coerenti con il SC ed il SSD del presente bando le esperienze riportate dalla candidata, così come pure le esperienze didattiche, l'attività di partecipazione a convegni ed il premio conseguito. Complessivamente la valutazione dei titoli è di buon livello.

PUBBLICAZIONI PRESENTATE:

La candidata ha presentato 12 pubblicazioni suddivise nelle seguenti categorie:

Tipo pubblicazione	Numero
2. Monografia	1
4. Contributo in volume collettaneo internazionale	2
5. Articolo su rivista nazionale	1
6. Articolo su rivista internazionale	3
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	5
Totale pubblicazioni	12

CONSISTENZA COMPLESSIVA DELLA PRODUZIONE SCIENTIFICA:

La Candidata presenta una produzione complessiva pari a n. 22 pubblicazioni suddivise per categoria come riportato nella tabella seguente.

Tipo di pubblicazione	Numero
1. Tesi di dottorato	1
2. Monografia	1
3. Capitolo su libro nazionale	4
4. Contributo in volume collettaneo internazionale	2
5. Articolo su rivista nazionale	2
6. Articolo su rivista internazionale	3
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti	9
Totale	22

Valutazione sulla produzione complessiva

Le valutazioni individuali formulate dai commissari sulle 12 pubblicazioni presentate sono state riunite calcolando il punteggio medio per ciascuna categoria di prodotti.

Ne è emersa la valutazione di seguito riportata con l'esposizione dei punteggi associati.

Pubblicazioni (punteggi totali ponderati per tipologia di pubblicazione)	Punteggio (max 50 punti) (Valutazione Categoria di Prodotto)
1. Tesi di dottorato (max 4 punti)	0
2. Monografia (max 8 punti)	8
3. Capitolo su libro nazionale (max 5 punti)	0
4. Contributo in volume collettaneo internazionale (max 5 punti)	4
5. Articolo su rivista nazionale (max 10 punti)	9
6. Articolo su rivista internazionale (max 15 punti)	14
7. Interventi a convegno con pubblicazione degli atti (max 3 punti)	2
Totale punteggio pubblicazioni	37

Valutazione sulla produzione complessiva

La candidata Patrizi presenta una serie di lavori, pienamente coerenti con il SSD SECS P/08. La produzione di buon livello con una focalizzazione su tematiche di marketing e di intersezione tra marketing e tecnologia, tutte pienamente coerenti con il SSD. La candidata non presenta a valutazione la tesi di dottorato. Nel complesso la produzione scientifica della candidata è di livello buono.

Viene incaricato il Presidente della Commissione di consegnare il presente verbale ed il relativo allegato, con una nota di trasmissione, al Responsabile del procedimento.

La Commissione termina i propri lavori alle ore 19:30.

Roma 17 febbraio 2023

Il Presidente

Prof. Francesco Ricotta