

## MARIA VERNUCCIO

### Curriculum Vitae

Roma, 22 Maggio 2020

#### **PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI**

*Maria Vernuccio  
Dipartimento di Management  
Sapienza Università di Roma*

#### **PARTE II – FORMAZIONE**

##### **Titoli di studio:**

2003: Dottorato di ricerca in “Economia e Finanza nel governo dell’impresa” (XV Ciclo) presso il Dipartimento di Scienze della gestione d’impresa, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia. Titolo tesi dottorale (discussa il 23 Aprile 2003): “Approccio sistemico al governo dell’impresa, Tecnologie digitali e Nuove frontiere del marketing”.

1998: Laurea in Economia conseguita presso l’Università degli Studi di Roma “La Sapienza” con il voto di 110 e Lode.

##### **Corsi di specializzazione:**

2013: Corso avanzato di Econometria per ricercatori presso Sapienza Università di Roma Dipartimento di Management.

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.

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.

2010: Summer School “Modelli di equazioni strutturali – Corso Avanzato” presso Università della Calabria – SDIPA.

2009: Summer School “Modelli di equazioni strutturali” presso Università della Calabria – SDIPA.

2008: Summer School “Analisi multivariata per la ricerca sociale” presso Università della Calabria – SDIPA.

## **CV Maria Vernuccio**

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

2001: Scuola Estiva AIDEA (Accademia Italiana di Economia Aziendale) in Metodologia della ricerca.

1999-2000: Master in Marketing, LUISS.

### **PARTE III – PERCORSO DI CARRIERA UNIVERSITARIA**

#### **1) Qualifiche accademiche:**

Dal 29/01/2015: Abilitazione nazionale a professore di I fascia per il settore 13/B2, SECS-P/08.

Dal 27/12/2012: Professore di II Fascia di Economia e gestione delle imprese (SECS-P/08) presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Management, Facoltà di Economia – Sede di Roma.

29/12/2010: Idoneità a Professore di II fascia (SECS-P/08).

Dal 21/12/2007: Ricercatore confermato presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Scienze della gestione d'impresa, Facoltà di Economia.

Dal 2005 al 2012: conferimento titolo Professore Aggregato presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

Dal 17/12/2004 al 2012: Ricercatore universitario di Economia e gestione delle imprese (SECS-P/08), presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Scienze della gestione d'impresa – Sede di Roma.

Dal 2003: Dottore di ricerca in “Economia e Finanza nel governo dell'impresa” (XV Ciclo) presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Scienze della gestione d'impresa.

#### **2) Responsabilità e incarichi in organi istituzionali di Sapienza Università di Roma:**

Dall'a.a. 2017/18 ad oggi: componente del Gruppo di Gestione Assicurazione della Qualità del Corso di Laurea Magistrale in Management delle Imprese, presso il Dipartimento di Management, Facoltà di Economia Sapienza Università, partecipando attivamente alla Scheda di Riesame e a tutte le attività previste.

Dal 2015 al 2017: componente della Commissione di Facoltà per il sostegno e lo sviluppo della didattica, Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

Dal 2014 al 2018: componente della Commissione per la Ricerca del Dipartimento di Management, presso Facoltà di Economia, Sapienza Università.

Dal 2008 al 2009: componente della Giunta di Dipartimento, organo elettivo in staff del Direttore del Dipartimento di Scienze della gestione d'impresa, Facoltà di Economia, Sapienza Università.

Dal 2008 al 2009: componente della Commissione Laboratori del Dipartimento di Scienze della gestione d'impresa.

**PARTE IV – INCARICHI DIDATTICI, ATTIVITA' DI FORMAZIONE in CORSI UNIVERSITARI E MASTER**

**INCARICHI E ATTIVITÀ DIDATTICA PRESSO SAPIENZA UNIVERSITÀ DI ROMA**

**1) Incarichi didattici attuali:**

Dall'a.a. 2014-2015 ad oggi: “Ricerche di Marketing”, SECS-P/08, 6 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese, CV Marketing (MANIMP).

Dall'a.a. 2014-2015 ad oggi: “Digital Marketing”, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese, CV Marketing (MANIMP).

Dal 2003 ad oggi: continuativa attività di docenza per il Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management, sulle seguenti tematiche: Branding, Comunicazione di Marketing, Advertising, Packaging, Unconventional marketing, Digital marketing, Social media, Costi di distribuzione, Piano di Marketing, Business Game, Public speaking.

**2) Precedenti incarichi didattici:**

A.a. 2014-2015: “Marketing internazionale”, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese, CV Marketing (MANIMP).

A.a. 2013-2014 ad oggi: “Digital Marketing”, SECS-P/08, 6 CFU, Sede di Roma, presso la Facoltà di Economia dell'Università La Sapienza, Corso di Laurea Magistrale.

Dall'a.a. 2011-2012 all'a.a. 2012-2013: Professore aggregato per l'insegnamento di “Tecniche e politiche di vendita”, SECS-P/08, canale unico, Sede di Roma, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Vecchio ordinamento (Laurea quadriennale).

Dall'a.a. 2011-2012 all'a.a. 2012-2013: Professore aggregato per l'insegnamento di “Marketing”, SECS-P/08, 9 CFU e 5CFU, canale M-Z, Sede di Roma, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea triennale.

Dall'a.a. 2009-2010 all'a.a. 2020-2011: Professore aggregato per l'insegnamento di “Strategie di Marketing”, SECS-P/08, 9 CFU, Sede di Roma, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Magistrale.

Dall'a.a. 2005-2006 all'a.a. 2008-2009: Professore aggregato per l'insegnamento di “Management dell'innovazione d'impresa – E-business”, SECS-P/08, 5 CFU, Sede di Pomezia, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea triennale.

## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

A.a. 2004/2005: titolarità dell'insegnamento di “Management dell'innovazione d'impresa – E-business”, SECS-P/08, 5 CFU, Sede di Latina, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea triennale.

### INCARICHI E ATTIVITÀ DIDATTICA PRESSO ALTRI ATENEI E ISTITUZIONI NON UNIVERSITARIE

#### **Master:**

2018-2019: Università degli Studi di Torvergata per “Master in Economia e Gestione della Comunicazione e dei Media”.

Dal 2008 ad oggi: attività di docenza presso Luiss Business School sia per Master post-graduate che per Master Executive nel campo del Marketing Management, Comunicazione e Digital Marketing.

Dal 2008 al 2016: attività di docenza presso Università LUMSA di Roma per “Master in Marketing e Organizzazione degli Eventi”.

2017: per Fondazione Banfi per “Winter School executive”, attività di docenza su Brand strategy.

2009-2010: attività di docenza per Agenzia ICE (Italian Trade and Investment Agency) nell’ambito del Master in Economia, Istituzioni e Business internazionale nell’Era della Globalizzazione.

2007 e 2009: per Assiprofar, progettazione e attività di docenza relativamente al Corso in “Management della farmacia”, nell’ambito dell’ECR Program.

Dal 2003 al 2006: MIDIfarm, lezioni in aula e registrazioni di video-lezioni per Corsi di specializzazione in Marketing e Digital Marketing.

Dal 2002 al 2005: per Istituto Guglielmo Tagliacarne, attività di docenza relativamente a “Business Game Markstrat”.

#### **Altre attività didattiche:**

Dal 2001 al 2005: per il Premio per il Marketing Philip Morris Italia, incaricata delle presentazioni per il lancio del caso annuale in almeno 10 Atenei in tutta Italia (es. Trieste, Verona, Vicenza, Modena, Padova, Pavia, Udine, Messina, Palermo, Sassari), del caso annuale (es. Philadelphia, Vespa, Maserati).

Dal 2001 al 2005: per il Premio per il Marketing Philip Morris Italia, attività di tutoraggio didattico agli allievi partecipanti al Premio nella sede di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia.

**PARTE V – DIREZIONE E COORDINAMENTO DI ATTIVITA' DIDATTICHE PER CORSI DI SPECIALIZZAZIONE, MASTER O DOTTORATO:**

2019: Vincitrice in qualità di Proponente del Bando di Ateneo Professori Visitatori - Didattica (professore visitatore Maja Šerić, Università di Valencia, Spagna) per lo svolgimento di un modulo didattico sulla Metodologia della ricerca qualitativa per il Dottorato di ricerca in “Management, Banking and Commodity Sciences”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

A.a. 2018-2019: Coordinamento modulo didattico in Metodologia della ricerca per il Dottorato in “Management, Banking and Commodity Sciences”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dall'a.a. 2018-2019 ad oggi: Faculty member Executive Programme in “Marketing Management, Marketing & Sales, Marketing & Social Media Data”, Luiss Business School (tale incarico comporta anche il coinvolgimento delle attività di progettazione del percorso)

Dal 2018 ad oggi: Componente del Comitato scientifico culturale della Fondazione Ateneo Impresa.

Dal 2016 ad oggi: Coordinatrice della didattica del Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dall'a.a. 2013-2014 ad oggi: Coordinatrice commissione per il modulo didattico “Ulteriori attività formative” (art. 10, comma 5, lettera d - D.M. 270/04 - Altre conoscenze utili per l’inserimento nel mondo del lavoro)” presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Corso di Laurea Magistrale in Management delle imprese, CV Marketing (MANIMP).

A.a. 2011-2012: Responsabile scientifico del modulo didattico di Marketing del Dottorato in “Economia e Finanza nel governo dell’impresa”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dal 2012 ad oggi: Responsabile delle aree didattiche di “Corporate & Marketing Communication” e “Digital Marketing” per Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dal 2009 al 2011: Responsabile dei moduli didattici “Marketing Projects” ed “E-Marketingt” per Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dal 2007 ad oggi: Componente del Comitato didattico scientifico del Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dal 2006 al 2011: Responsabile del modulo didattico “Business Game Markstrat” per Master Universitario in Marketing Management (MUMM) di Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

**PARTE VI – PARTECIPAZIONE AL COLLEGIO DEI DOCENTI E ATTRIBUZIONE DI INCARICHI DI INSEGNAMENTO ALL'INTERNO di DOTTORATI DI RICERCA ACCREDITATI DAL MINISTERO**

2019: Docenza per il Dottorato in “Comunicazione Ricerca Sociale e Marketing”, presso Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale. Titolo: “La ricerca sulla marca: lo stato dell’arte”.

Dal 2012 ad oggi: Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato di ricerca in “Management, Banking and Commodity Sciences”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

A.a. 2011-2012: Responsabile scientifico del modulo didattico di Marketing del Dottorato in “Economia e Finanza nel governo dell’impresa”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management.

Dall’a.a. 2004-2005 al 2011-2012: Componente del Collegio dei Docenti del Dottorato in “Economia e Finanza nel governo dell’impresa”, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management (in precedenza, Dip. Scienze della gestione d’impresa).

2008-2011: Continuativa attività di docenza per il Dottorato in “Economia e Finanza nel governo dell’impresa” su disegno di ricerca, ricerca causale e tecniche di content analysis qualitativa, presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia, Dipartimento di Management (in precedenza, Dip. Scienze della gestione d’impresa).

Dal 2007 ad oggi: attività di referaggio e tutoraggio nelle attività di ricerca dei dottorandi per il Dottorato di ricerca in “Economia e Finanza dell’impresa” e di “Management, Banking and Commodity Sciences” (dall’a.a. 2012/2013). In particolare, è/ è stata PhD tutor di:

- Michela Patrizi, XXXIV ciclo, in corso.
- Marco Valerio Rossi, XXXI ciclo, Tesi: “Verso lo smart retailing. Uno studio esplorativo tra domanda e offerta nel contesto italiano”.
- Annaluce Latorre, XXVI ciclo, Tesi: “Social Commerce: caratteristiche, opportunità e sfide manageriali”.
- Massimiliano Silenzi, XXIII ciclo, Tesi: “Mobile remote payments: critical success factors”.
- Marta Maria Montella, XXII ciclo, Tesi: “Musei di impresa quali strumento per la creazione di valore”.

**PARTE VII – PREMI E RICONOSCIMENTI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI PER ATTIVITA' DI RICERCA**

2020: Vincitrice “Marketing Trends Awards 2020” conferito dal Comitato scientifico di International Marketing Trends Conference, Paris (France).

2018: 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.

2017: Vincitrice “Conference Highly Commended Paper Award” per l’articolo “Digitisation and branding evolution: An integrative conceptual framework, di Maria Vernuccio, 10<sup>th</sup> Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, 13-15 Settembre, Sapienza Università di Roma.

2017: Vincitrice Premio “Selected paper” per l’articolo “Strategie di consumer-brand engagement. Il punto di vista delle imprese e delle agenzie di comunicazione”, di Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F., Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli.

2016: Vincitrice “Best Paper Award” per l’articolo “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, di Vernuccio M. e Ceccotti F., XXVIII Convegno annuale di Sinergie, Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication, 9-10 giugno 2016 - Università degli Studi di Udine.

2015: Vincitrice “2015 Outstanding Article in the International Journal of Business Communication Award” per l’articolo “Communicating corporate brands through Social Media: An exploratory study”, di Maria Vernuccio, in Journal of Business Communication, Vol. 51(3), pp. 211-233. ISSN: 23294884. IF 1,575, assegnato dall’Association for Business Communication – ABC (US).

2014: Vincitrice Premio “Miglior Referee 2013” per Mercati e Competitività, FrancoAngeli.

2009: Vincitrice Premio AIDEA miglior paper (Accademia Italiana di Economia Aziendale) con l’articolo “Corporate Branding e Social Media” di Maria Vernuccio, in Atti del Convegno “Le risorse immateriali nell’economia delle aziende”, 32° Convegno AIDEA, Ancona, 24-25 Settembre 2009.

## **PARTE VIII – PARTECIPAZIONE AGLI ORGANI e/o AFFILIAZIONI AD ASSOCIAZIONI ACCADEMICHE**

Dal 2019 ad oggi: Delegata per la Comunicazione per la Società Italiana Marketing.

Da Maggio 2018 ad oggi: Consigliere di Presidenza della Società Italiana Marketing (carica elettiva).

Dal 2012 ad oggi: Referente della Società Italiana Marketing per la sede di Sapienza Università di Roma.

Affiliata alle seguenti Associazioni accademiche:

- Dal 2018 ad oggi: Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA).
- Dal 2017 ad oggi: EUROMED Academy of Business (EMAB).
- Dal 2015 ad oggi: Association for Business Communication (ABC), US.
- Dal 2014 ad oggi: Società Italiana Management (SIMA).
- Dal 2010 ad oggi: European Advertising Academy (EAA).
- Dal 2008 ad oggi: European Marketing Academy (EMAC).
- Dal 2007 ad oggi: Società Italiana Marketing (SIMkt).

## **PARTE IX – ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI SCIENTIFICI NAZIONALI E INTERNAZIONALI**

2020: Componente del “Program Committee” di “Digital Marketing & eCommerce Conference 2020”, presso University of Barcelona, Spagna.

2019: Partecipazione al Comitato organizzativo per Convegno SIMA “Management and sustainability: creating shared value in the digital era”, Sapienza Università di Roma, 20-21 Giugno 2019.

Dal 2016 al 2018: Responsabile sezione tematica “Internet & Digital Marketing” per il Convegno annuale della Società Italiana Marketing. Il coordinamento della sezione tematica prevede anche il referaggio dei lavori presentati e l’organizzazione delle presentazioni.

- 2016: XIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, “Marketing & Retail nei mercati che cambiano”, 20-21 Ottobre 2016, Università degli Studi di Cassino.
- 2017: XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, “Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone”, 26-27 Ottobre, Università degli studi di Bergamo.
- 2018: XV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, “I percorsi identitari del Marketing, 18-19 Ottobre”, Università degli Studi di Bari.

2016: Responsabile Track “Nuovi modelli di comunicazione nell’era digitale: problemi manageriali, sfide e soluzioni” per il XXVIII Convegno Annuale di Sinergie "Management in a Digital World: Decisions, Production, Communication", Università di Udine-CUEIM, 9-10 giugno 2016.



## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

2016: Responsabile Track “Brand attachment and brand engagement” per 45<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference (EMAC), 24-27 May 2016, Oslo, Norvegia.

Dal 2013 al 2015: Responsabile sezione tematica “Product & Brand Management” per il Convegno annuale della Società Italiana Marketing (con il Prof. Tiziano Vescovi). Il coordinamento della sezione tematica prevede anche il referaggio dei lavori presentati e l’organizzazione delle presentazioni. In particolare:

- 2013: X Convegno annuale della Società Italiana Marketing, “Smart Life - Dall'innovazione tecnologica al mercato”, 3-4 Ottobre, Università Milano – Bicocca.
- 2014: XI Convegno annuale della Società Italiana Marketing, “Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca”, 18 e 19 settembre, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia.
- 2015: XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, “Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana, 22-23 Ottobre, Università degli Studi di Torino.

2011: Partecipazione al 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.

Dal 2008 ad oggi: componente del Comitato organizzativo e scientifico del Convegno annuale del Master Universitario in Marketing Management (MUMM), presso Sapienza Università di Roma, Facoltà di Economia. Gli atti del Convegno sono pubblicati nella Collana “Best in Class – Casi di Marketing” edita da FrancoAngeli. In particolare, le edizioni organizzate sono state le seguenti:

- 2008: *Global branding*
- 2009: *Tempi di crisi. Quali conseguenze per il marketing*
- 2010: *Digital Marketing. Nuove prospettive tra reale e virtuale*
- 2011: *Consumer Trend. Ma il problema è solo la crisi*
- 2012: *Marca, Consumi e Comunicazione*
- 2013: *Marca, Sostenibilità e Valore*
- 2014: *Competitività e Relazioni di Filiera*
- 2015: *Innovare il prodotto, razionalizzare la gamma*
- 2016: *Marketing e Fiducia*
- 2017: *Branding e Social Media*
- 2018: *Sostenibilità e Branding*
- 2019: *Marketing innovation*

## **PARTE X – PARTECIPAZIONE IN QUALITÀ DI RELATRICE A CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI**

**Partecipazione in qualità di relatrice a 47 convegni scientifici nazionali e internazionali. Di seguito la lista delle relazioni presentate da Maria Vernuccio:**

1. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), “Developing voice-based branding. Insights from Mercedes Case”, 2019 INFORMS Marketing Science Conference, 20-22 June, University of Roma Tre (referaggio).
2. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), “L’assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes”, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXXI Annual Conference, Sapienza Università di Roma, ISBN 97888943937-1-2 (doppio referaggio)
3. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), “Artificial Intelligence and Brand Anthropomorphisation: The Role of Voice Assistants”, 48<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, University of Hamburg, Germany, 27-28 May, pp. 1-10. ISBN 978-3-9821146-0-6 (doppio referaggio blind).
4. Šerić M., Vernuccio M. (2018), “How University Students perceive different learning techniques: A study in Spain and Italy”, the 11<sup>th</sup> Annual International Conference of Education, Research and Innovation, Seville (Spain), 12<sup>th</sup>-14<sup>th</sup> November, 2018, pp. 5945-5952. ISBN 978-84-09-05948-5 (doppio referaggio blind).
5. 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 (referaggio responsabili track). *PREMIO “Best paper sezione Marketing communication & Branding”.*
6. Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli N. (2018), “Gli effetti del native advertising sulle risposte dei consumatori. Alcune evidenze sperimentali”, 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 (referaggio responsabili track).
7. Vernuccio M., Šerić M. (2018), “Integrated Marketing Communication e consumer brand engagement di tipo comportamentale: il caso di Roma”, 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 (referaggio responsabili track).
8. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (2018), “L’evoluzione delle relazioni tra agenzia e cliente nel communication network. La prospettiva dei partner di comunicazione”, in Proceedings dei full paper, Sinergie-SIMA XXX Annual Conference, “Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore”, Università Ca’ Foscari, Venezia, 14-15 Giugno. ISBN 97888943937-0-5 (doppio referaggio blind).
9. Rossi M.V., Vernuccio M., Pastore A. (2018), “I millennials italiani e le nuove in-store technologies. Un’indagine esplorativa nel fast fashion, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXX Annual Conference, “Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore”, Università Ca’ Foscari, Venezia, 14-15 Giugno. ISBN 97888943937-2-9 (doppio referaggio).

## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

10. Šerić M., Vernuccio M. (2018), “Integrated marketing communications, destination reputation and consumer brand engagement in a tourism context”, 47<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, “People make Marketing”, May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK. ISBN 978-1-5272-1911-3 (doppio referaggio blind).
11. Qualizza G., Vernuccio M. (2017), “Consumer engagement e local brand. Indagine esplorativa in un territorio di frontiera”, XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone, 26-27 Ottobre, Università degli studi di Bergamo, pp.1-7. ISBN 978-88-907662-9-9 (referaggio responsabili track).
12. Vernuccio M. (2017), “Digitisation and branding evolution: An integrative conceptual framework”, in Book of Proceedings, 10<sup>th</sup> Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, “Global and national business theories and practice: bridging the past with the future”, Eds. Vrontis D., Weber Y., Tsoukatos E., 13-15 September, Sapienza University of Rome, published by Euromed Press. ISSN: 2547-8516; ISBN 978-9963-711-56-7 (doppio referaggio blind). *PREMIO “Conference Highly Commended Paper Award”*.
13. 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”, Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli. ISBN 97888907394-8-4 (doppio referaggio blind). *PREMIO “Selected paper”*.
14. Vernuccio M., Cesareo L., Pastore A., Michelini L. (2017), “La gestione dell’integrazione tra online e offline nella comunicazione di marketing: evidenze empiriche nelle grandi imprese”, Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli. ISBN 97888907394-9-1 (doppio referaggio blind).
15. Vernuccio M. (2017), “Social Media vs. branding (r)evolution”, MUMM Conference Day, Sapienza Università di Roma, 22 Maggio 2017, Roma (su invito).
16. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2016) The Role of Social-Interactive Engagement and Social Identity in the Development of Brand Love Through Facebook Fan Page. In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) Let’s Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing’s Engagement Era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 978-3-319-11814-7 (referaggio blind).
17. Vernuccio M. (2016), “Rivoluzione digitale versus evoluzione del branding”, XIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Marketing & Retail nei mercati che cambiano, 20-21 Ottobre 2016, Università degli Studi di Cassino. ISBN 978-88-907662-6-8 (referaggio responsabili track).
18. Vernuccio M., Ceccotti F. (2016), “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, pp. 341-358, XXVIII Convegno annuale di Sinergie, Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication, 9-10 giugno 2016 - Università degli Studi di Udine. ISBN 97888907394-6-0 (doppio referaggio blind). *PREMIO “Best Paper Award”*.
19. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2016), “Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives”, 45<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2016, Oslo, Norvegia. ISBN 978-82-8247-285-2. (doppio referaggio blind).

## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

20. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A. (2015), "Consumer-brand engagement: imprese ed agenzie a confronto", XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana, 22-23 Ottobre, Università degli Studi di Torino, ISBN 978-88-907662-4-4 (referaggio responsabili track).
21. Vernuccio M., Cesareo L., Michelini L., Pastore A. (2015), "Online and offline integration in marketing communication. Delving into the business perspective", 44<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, 26-29 June 2015, Leuven, Belgio, ISBN 978-90823-8330-0 (doppio referaggio blind).
22. Ceccotti F., Vernuccio M., (2014), "L'architettura del communication network: criticità relazionali e dinamiche evolutive secondo i professionisti della comunicazione di marketing", XI Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca, 18 e 19 settembre, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. ISBN 978-88-907662-2-0 (referaggio responsabili track).
23. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2014), "The effects of Social-Interactive Engagement and Social Identity on Brand Love in Online Network-based Communities", 43<sup>rd</sup> European Marketing Academy Conference, 5-6 June 2014, Valencia, Spagna. ISBN 978-84-370-9453-3 (doppio referaggio blind).
24. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2014), "The role of social-interactive engagement and social identity in the development of brand love through facebook fan page", Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era: 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 21-23 May 2014, Indianapolis, US. ISBN 978-3-319-11814-7 (doppio referaggio blind).
25. Latorre A., Vernuccio M., Pastore A. (2013), "Social Commerce: managerial challenges and marketing opportunities. A qualitative study", 42<sup>nd</sup> European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turchia. ISBN 978-9944-380-10-2 (doppio referaggio blind).
26. Ceccotti F., Vernuccio M. (2013), "The Communication Network Evolution: A Qualitative Study on Emerging Relational Issues and Future Architectures", 42<sup>nd</sup> European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turchia. ISBN 978-9944-380-10-2 (doppio referaggio blind).
27. Latorre A., Vernuccio M. (2012), "Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing", IX Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 20-21 Settembre 2012, Università di Benevento, ISBN: 978-88-907662-0-6 (referaggio responsabili track).
28. Vernuccio M., Ceccotti F. (2012), "Managerial challenges toward the integrated marketing communication (r)evolution. A qualitative study", 41<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, 22-25 May 2012, Lisbona, Portogallo (con ISBN: 978-989-732-004-0) (doppio referaggio blind).
29. Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2011), "L'innovazione nella comunicazione integrata di marketing. Un'indagine empirica sulle percezioni degli attori del network", XXIII Congresso Annuale di Sinergie, Sinergie-EUPRERA Congress, "Corporate Governance and Strategic Communication", 10-11 Novembre 2011, IULM University, Milano (referaggio responsabili track).

30. Pilotti L., Vernuccio M., Ganzaroli A. (2011), "Il ruolo del territorio nella crescita: complessità, creatività e governance in emergenti ecologie del valore", XXXIV Convegno annuale AIDEA, "Aziende di servizi e servizi per le aziende", 13-14 Ottobre 2011, Perugia.
31. Latorre A., Vernuccio M. (2011), "Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content", con Annaluce Latorre, VIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 22-23 Settembre 2011, Sapienza Università di Roma (referaggio responsabili track).
32. Barbarossa C., Vernuccio M. (2011), "Deepening the complexity of green purchasing behaviour: a structural modeling approach", con Camilla Barbarossa, VIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 22-23 Settembre 2011, Sapienza Università di Roma (referaggio responsabili track).
33. Vernuccio M. (2011), "New Strategic Approaches in Corporate Brand Communication through Social Media. An exploratory study", 10<sup>th</sup> European Advertising Academy – International Congress on Research in Advertising (ICORIA), June 23<sup>rd</sup>-25<sup>th</sup> 2011, Berlin, Germany (doppio referaggio blind).
34. Vernuccio M. (2011), "New communication approaches towards corporate brand-building via social media: An empirical study", 40<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2011, Ljubljana University, Slovenia, pp. 1-7, ISBN 9789612402112 (doppio referaggio blind).
35. Vernuccio M., Ceccotti F. (2011), "Una mappa del futuro", Marketing Talkshow – "New Media. Il web è morto?", 8 Novembre 2011, Luiss Business School, Roma (su invito).
36. Vernuccio M., Giraldi A., Barbarossa C., Ceccotti F. (2010), "Drivers of e-brand attitude. A structural modeling approach", "The six senses, The essentials of Marketing", 39<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, 1-4 June 2010, Copenhagen Business School, Denmark, pp. 1-7, ISBN 9788792569011 (doppio referaggio blind).
37. Vernuccio M. (2010), "Nuove prospettive per il branding digitale", MUMM Conference Day, Sapienza Università di Roma, 28 Maggio 2010, Roma (su invito).
38. Vernuccio M. (2009), "Innovare la comunicazione di marca nel web 2.0: il Social Corporate Branding", Top Management Forum "Performance migliori e sostenibili", 2-3 Dicembre 2009, Milano (su invito).
39. Vernuccio M. (2009), "La comunicazione del Corporate Brand nel contesto dei Social Media", Fashion Marketing, VI Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 6-7 Novembre 2009, Firenze (referaggio responsabili track).
40. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini M. (2008), "Packaging innovation projects toward marketing, logistics, and ethics integration", Conference Proceedings "Marketing Landscapes: A Pause for Thought", 37<sup>th</sup> European Marketing Academy Conference, 27-30 May 2008, University of Brighton, UK, pp. 1-8, ISBN 9781905593422 (doppio referaggio blind).
41. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini M. (2008), "Prospettive di innovazione del packaging tra marketing, logistica ed etica. Verso un approccio integrato", 7<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends, Venezia, 17-19 Gennaio 2008, pubblicato negli Atti del Convegno, pp. 1-37, ISBN 9782953281125 (referaggio blind).
42. Vernuccio M. (2005), "La Business Identity nel sistema delle relazioni tra Industria, Distribuzione e Consumo" nell'ambito del Convegno "La distribuzione tra Industria e

## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

Consumo o il Consumo tra Industria e Distribuzione?”, tenutosi il 21 Ottobre 2005 presso l’Università degli studi di Salerno (su invito).

43. Pastore A., Vernuccio M. (2003), “Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali”, 7<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends, Università Cà Foscari, Venezia 28-29 novembre 2003”, pubblicato negli Atti a cura di Collese U. e Andreani J.-C., pp. 1-20, ISBN 9782953281125 (referaggio blind).
44. Vernuccio M., Cozzolino A., Micheli L. (2007), “Marketing, logistica ed etica nell’innovazione di packaging. Tendenze evolutive e orientamenti manageriali”, IV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Roma, 5-6 Ottobre 2007 (referaggio responsabili track).
45. Vernuccio M., Cozzolino A., Micheli L. (2007), “Packaging innovation project towards marketing, logistics and ethics integration: evidences from case studies”, 18<sup>th</sup> Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Dallas, Texas, 4-7 Maggio 2007 (referaggio blind).
46. Pastore A., Golinelli C.M., Ricotta F., Vernuccio M. (2002), “Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella X Comunità Montana dell’Aniene”, International Congress. Marketing Trends, ESCP-EAP, Parigi il 25-26 Gennaio 2002, pubblicato negli Atti del Convegno, p. 1-28, ISBN 9782953281125 (referaggio blind).
47. Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M. (2000), “Internet, Marketing e comunità virtuali”, Convegno “La frontiera del commercio elettronico” della Rivista “Industria & Distribuzione” tenutosi presso l’Università di Parma il 21 Ottobre 2000, pubblicato nel Volume degli “Atti del Convegno”, ISBN 8873038409 (referaggio responsabili track).

## **PARTE XI – FINANZIAMENTI ALLA RICERCA**

### **1) Responsabilità di studi e ricerche scientifiche affidate da qualificate Istituzioni pubbliche o private:**

2013-2014: Progetto di ricerca finanziato dal CERMES (Università Bocconi), “Comunicazione integrata di marketing tra offline e online: nuove sfide per gli Advertiser”. Coordinamento unità di ricerca locale.

2011-2012: Progetto di ricerca per CUEIM (Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale) finanziato Ministero dello Sviluppo economico, “Divino: “Sviluppo di format distributivi innovativi per la commercializzazione del vino italiano sul mercato consumer internazionale”.

2009-2010: Progetto di ricerca finanziato da Assiprofar Federfarma Roma, “Evoluzione dello scenario e analisi economica dell’impresa farmacia. Un focus sulla Regione Lazio”.

2008-2009: Progetto di ricerca finanziato da Assiprofar Federfarma Roma “La distribuzione dei farmaci PHT nei canali diretto e ‘in nome e per conto’. Valutazioni comparative e livelli di servizio nella Regione Lazio”.

2007-2008: Progetto di ricerca finanziata per CUEIM da Federvini “Analisi sistemico-territoriale della filiera vitivinicola estesa italiana: alla ricerca del valore specifico del modello Italia”, Ricerca CUEIM finanziata da Federvini. Coordinamento unità di ricerca locale.

2006-2007: Progetto di ricerca finanziato da Assiprofar Federfarma Roma “Studio di fattibilità per la definizione del Piano Strategico e per la costituzione del Centro Studi e della Scuola di Formazione”.

2006: Progetto di ricerca per CUEIM finanziato da Ministero delle Finanze, “Analisi dei trend economici per il settore di Conservazione e Restauro di opere d’arte e per il settore pesca”.

2006: Progetto di ricerca finanziato da CERMES (Bocconi), “Le strategie di comunicazione delle imprese commerciali”. Coordinamento unità di ricerca locale.

2005: Progetto di ricerca finanziato da CERMES (Bocconi), “Posizionamento e potenzialità di sviluppo della marca commerciale”. Coordinamento unità di ricerca locale.

2004: Progetto di ricerca per CUEIM finanziato da IBM, “Marketing turistico e territoriale: Modelli, Casi e Implicazioni manageriali”. Coordinamento unità di ricerca locale.

2004: Progetto di ricerca per CUEIM finanziato da IBM, “Il potenziale di sviluppo delle politiche di marca per i cluster di imprese. Modelli, Casi e Valutazioni economiche”. Coordinamento unità di ricerca locale.

2003-2004: Progetto di ricerca per CUEIM finanziato da Regione Lazio “Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell’acquacoltura per la Regione Lazio”. Coordinamento unità di ricerca locale.

2002: Progetto di ricerca per CUEIM finanziato da Regione Lazio, “Le immigrazioni di stranieri nel Lazio: problemi occupazionali ed integrazione economica”. Coordinamento unità di ricerca locale.

**2) Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca affidato da qualificate istituzioni pubbliche o private:**

2001: I progetti di marketing turistico e territoriale “Rural Tourism Network (RTN) e Rural Market Place (RMP)” per CUEIM, finanziato della X Comunità Montana dell’Aniene.

2000: “Studio per l’elaborazione del piano di sviluppo della rete distributiva moderna al dettaglio della regione Campania”, Ricerca finanziata da Unioncamere.

1999: “Studio per l’elaborazione del piano di sviluppo della rete distributiva moderna al dettaglio della regione Calabria”, Ricerca finanziata da Unioncamere.

**3) Responsabilità scientifica di progetti di ricerca nazionali e internazionali, ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari:**

2018: Progetto di ricerca “Integrated marketing communication and destination branding. A quantitative research”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2018: Progetto di ricerca internazionale “Destination marketing: Integrated Marketing Communications and brand outcomes”. Ricerca internazionale finanziata da Universitat de València per un programma “Visiting Professor” (03-07-2018/04-09-2018), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2017-2018: Progetto di ricerca internazionale “Aprendiendo metodologías innovadoras e interculturales generadas por los estudiantes universitarios: un enfoque basado en el género” (“L’apprendimento sulla base di metodologie innovative e interculturali per gli studenti universitari: un approccio centrato sul genere”), Responsabile dell’Unità di Ricerca Sapienza in collaborazione con Università di Valencia (Spagna), Università degli Studi di Padova e Inholland Univeristy of Applied Sciences (Olanda). Questo progetto è stato selezionato e finanziato dall’Università di Valencia all’interno del programma competitivo di finanziamento “Rinnovo delle Metodologie didattiche” (risoluzione del 3 aprile 2017 del Vicerettorato di Politiche di Formazione e Qualità Educativa).

2016-2017: Progetto di ricerca “Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2016-2017: Progetto di ricerca “The impact of Integrated Marketing Communications on Consumer-Brand Engagement in the Context of Tourism Destination”, Ricerca internazionale finanziata da



## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

Sapienza Università di Roma nel programma “Visiting Professor” (Prof. Maja Šerić, University of Valencia, Spain; Maggio-Luglio 2018), sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2012-2013: Progetto di ricerca “Consumatori e social media: analisi dell’influenza dell’engagement sulla creazione di valore di marca”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma con un assegno di ricerca annuale nell’ambito della linea di finanziamento ‘Progetti under 40’ sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2012-2013: Progetto di ricerca “Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing”, Ricerca finanziata Sapienza Università di Roma sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2012: Progetto di ricerca “Le nuove frontiere del commercio elettronico: un’indagine esplorativa sulle potenzialità del social commerce” - Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2009: Progetto di ricerca “Corporate Branding e Social Media. Nuovi orientamenti nella comunicazione d’impresa”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2008: Progetto di ricerca “Marketing, logistica ed etica nell’innovazione di packaging”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2007: Progetto di ricerca “Televisione digitale e pubblicità interattiva. Prospettive tecnologiche e di marketing”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2006: Progetto di ricerca “Il governo della business identity”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

### Progetti di ricerca FIRB (Fondo per gli Investimenti della Ricerca di Base):

a. Presentazione come Responsabile scientifico del progetto FIRB 2010 (Fondo per gli Investimenti della Ricerca di Base) dal titolo “Ecosostenibilità nell’industria agroalimentare italiana. Modelli di innovazione e di consumo”: a seguito di referaggio internazionale blind ottiene il punteggio massimo di 60/60 passando quindi alla fase di audizione (5 Settembre 2011 presso il Ministero dell’Università e della Ricerca), valutata dal Panel di esperti con il punteggio di 14/15 e giudizio “Ottimo”.

b. Presentazione come Responsabile di unità operativa del progetto FIRB 2008 dal titolo “Etica e innovazione di prodotto: nuovi modelli manageriali per le imprese europee”: a seguito di referaggio internazionale blind ottiene il punteggio di 38/40.

**4) Partecipazione in qualità di componente del gruppo di ricerca in progetti di ricerca nazionali e internazionali, ammessi al finanziamento sulla base di bandi competitivi che prevedono revisione tra pari:**

2019 —: Progetto di ricerca (Medie Attrezzature) “Big Data, Internet e Ricerca empirica: un Sistema hardware per l'acquisizione e l'elaborazione di big dataset numerici e testuali”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2019-2020: Progetto di ricerca “La trasformazione digitale delle agenzie tradizionali nel “nuovo” mercato dei servizi per la comunicazione di marketing”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2017-2018: Progetto di ricerca “L'evoluzione degli attori della comunicazione integrata di marketing: quali business model per le agenzie di domani? Un'analisi sui professionisti della comunicazione”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2015-2016: Progetto di ricerca “Digitization of integrated marketing communication. An exploratory analysis”. Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2014-2015: Progetto di ricerca “Analysing customer-to-customer e-WOM interactions. An empirical study”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

2011-2012: Progetto di ricerca “L'innovazione delle strategie di branding in rete. Un'indagine empirica sulle nuove determinanti dell'atteggiamento dei consumatori verso la marca digitale”, Ricerca finanziata da Sapienza Università di Roma, sulla base di un bando competitivo con revisione tra pari.

**PARTE XII – ATTIVITÀ DI RICERCA: SINTESI DELLE PRINCIPALI TEMATICHE**

L'attività di ricerca scientifica, avviata nel 2000, è stata svolta in coerenza con le tematiche di Economia e gestione delle imprese (SC 13/B2, SSD SECS-P/08), principalmente con riferimento ai seguenti macro-filoni di ricerca: 1) Rivoluzione digitale e Marketing; 2) Branding; 3) Evoluzione della comunicazione corporate e di marketing (Integrated Marketing Communication). Le ricerche condotte sono state sovente trasversali a queste tre macro-aree di ricerca e sono state pubblicate prevalentemente in forma di paper teorici ed empirici, proceeding e capitolo di libro a livello nazionale ed internazionale, a seguito di processi di referaggio blind. Per gli studi empirici, con riferimento ai disegni di ricerca utilizzati, sono state privilegiate la ricerca esplorativa e quella di tipo causale. Riguardo alle metodologie di ricerca, si evidenzia il ricorso sia alla ricerca qualitativa che a quella quantitativa. In particolare, negli studi qualitativi sono state utilizzate la case study analysis, il cognitive mapping e la thematic content analysis qualitativa, sulla base di interviste in profondità, mentre negli studi quantitativi, si è fatto ricorso alla statistica multivariata (EFA e cluster analysis), ai

modelli di equazioni strutturali (SEM) con Lisrel e a PLS.

### **1. Rivoluzione digitale e Marketing**

In questo ambito, gli studi – in forma monografica, di capitolo e di paper – sono stati concentrati sull’analisi della rivoluzione digitale sotto il profilo del management delle relazioni con il mercato finale, approfondendo l’impatto della digitalizzazione e della diffusione dei social media sull’evoluzione teorica e pratica del Marketing, a livello strategico e operativo. Inoltre, sono state studiate alcune strategie emergenti di digital marketing (es. il social e il mobile commerce) poste in essere dalle imprese bricks-and-mortar, clicks-and-mortar e pure play al fine di cogliere le sfide e opportunità dischiuse dalla digitalizzazione.

### **2. Branding**

L’interesse di ricerca si è concentrato sia sulla prospettiva delle imprese sia su quella dei consumatori. Dal punto di vista delle imprese, sulla base di uno studio sistematico della letteratura, sono state concettualizzate le dinamiche innovative che interessano il branding a seguito della rivoluzione digitale, contestualizzando questo cambiamento paradigmatico nel più ampio percorso evolutivo iniziato un secolo fa. Inoltre, sono stati condotti studi empirici – tra i primi in questo ambito – finalizzati principalmente a delineare le strategie innovative orientate al consumer brand engagement, quale nuovo obiettivo strategico di marketing, che le imprese sono chiamate a perseguire in vista di migliori performance economiche e competitive.

Dal punto di vista dei consumatori, sono state studiate, con disegni di ricerca causali, alcune risposte percettive alla marca negli ambienti digitali, come ad esempio: 1) l’atteggiamento e la fiducia verso il brand nel contenuto di siti web di e-commerce in condizioni di interattività e personalizzazione: 2) il processo di sviluppo di sentimenti positivi verso il brand (“brand love”) all’interno di piattaforme di marca di tipo social (es. brand fan page), attraverso l’analisi di alcuni antecedenti non ancora studiati in letteratura e rilevanti da un punto di vista delle implicazioni manageriali, quali il “social-interactive engagement” e la “social identity”. Le ultime ricerche, si focalizzano sulle possibili conseguenze dell’Intelligenza artificiale sulle strategie di branding, approfondendo empiricamente in particolare il ruolo giocato dai voice assistant, nella duplice prospettiva dell’impresa (brand) e del consumatore con indagini sia qualitative che quantitative.

### **3. Evoluzione comunicazione corporate e di marketing (Integrated Marketing Communication).**

Nell’ambito del filone dell’Integrated Marketing Communication (IMC), un primo approfondimento teorico ed empirico di tipo qualitativo è rappresentato dall’analisi del cambiamento paradigmatico in corso nell’IMC, con la finalità di comprendere le sfide di natura strategica e organizzativa nella prospettiva dei diversi player coinvolti (inserzionisti, agenzie creative, agenzie media, concessionarie). In questa macro-area di ricerca, si inseriscono gli studi empirici aventi l’obiettivo di delineare i nuovi ruoli e le nuove dinamiche relazionali che emergono nel communication network a seguito della rivoluzione digitale. Un particolare focus è stato rivolto all’analisi di network di comunicazione

innovativi, quali quelli che si sviluppano intorno alle piattaforme di creative crowdsourcing. Inoltre, è stata esplorata la sfida dell'integrazione tra online e offline nell'IMC, al fine di comprenderne le modalità di implementazione, i vantaggi conseguibili e le barriere dal punto di vista delle grandi imprese internazionali. Gli studi portati avanti in questo filone di ricerca si sono integrati sovente con il filone del branding (§2), analizzando con ricerche causali l'impatto dell'IMC (online e offline) sulle differenti dimensioni del consumer brand engagement, sulla brand equity e sulla brand reputation. Particolare attenzione è stata rivolta all'innovazione nella comunicazione sia corporate (es. corporate communication e social media) che di marketing (es. native advertising, pubblicità televisiva interattiva, comunità virtuali) in specifici contesti digitali.

#### 4. Altre tematiche

Vi sono, infine, ulteriori ambiti tematici nei quali è stato sviluppato negli anni il lavoro di ricerca. Tra questi, si evidenzia, in primo luogo, il marketing turistico e territoriale con studi qualitativi connessi alle strategie di sviluppo di contesti rurali e destinazioni turistiche, alle strategie di city branding e a quelle di marketing collettivo. In secondo luogo, è stato affrontato il tema dell'innovazione di prodotto in chiave sostenibile, integrando la prospettiva del marketing con quella logistica con particolare riguardo al packaging. Infine, è stato sviluppato il tema del Marketing dell'impresa farmacia e delle strategie distributive in campo farmaceutico.

### **PARTE XIII – PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE: RISULTATI DI SINTESI ED ELENCO COMPLETO**

#### **PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE DOTATE DI ISBN O ISSN, DAL 2000 AD OGGI, SONO COSÌ SINTETIZZATE:**

- **73** Articoli su rivista, contributi in volume e proceeding di Convegni scientifici, di cui 7 vincitori di premi;
- **3** Articoli su journal di FASCIA A per Area 13 secondo l'ANVUR;
- **4** Libri;
- **2** Curatele;
- **PRODUZIONE COMPLESSIVA = 82 PRODOTTI DI RICERCA**
- **Totale citazioni (fonte: Google scholar 21/05/2020) = 924**
- **H-Index = 11 (fonte: Google scholar 21/05/2020)**

#### **PRODUZIONE COMPLESSIVA PER CATEGORIA ASN:**

<b>N° Articoli e contributi</b>	<b>N° Articoli su riviste classe A</b>	<b>N° Libri</b>
<b>73</b>  Di cui:  - 28 (articoli su rivista); - 34 (proceedings con ISBN) - 11 (capitoli di libro)	<b>3</b>	<b>4</b>

ELENCO COMPLETO DELLE PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE:

**Articoli in riviste scientifiche (28)**

1. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (2019), "The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: The perspective of communication partners", *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 37, Issue 3, pp. 63-83, ISSN 0393-5\108. Fascia A di AIDEA rating 2020.
2. Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli N. (2019), "The effects of native advertising on consumer responses. Some experimental evidences on the interaction between content type and brand awareness", *Mercati & Competitività*, n. 3, pp. 149-168. ISSN 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
3. Vernuccio M. (2018), "What happens to the brand?", *Mercati & Competitività*, n. 4, pp. 7-13, ISSN 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
4. 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 Italian Management Journal*. Vol. 36, n. 106, pp. 81-107. ISSN 0393-5\108. Fascia A di AIDEA rating 2020.
5. Vernuccio M., Ceccotti F. (2017), "Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa", *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 35, n. 103, pp. 57-80. ISSN 0393-5108. Fascia A di AIDEA rating 2020.
6. Vernuccio M., Vescovi T. (2016), "Branding in the digital era", *Mercati & Competitività*, n. 4, pp. 15-22, ISSN 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
7. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2015), "Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24, n. 7, pp.706 – 719. ISSN 1061-0421. Fascia B di Aidea rating 2015. IF 2,018 (2018).
8. Vernuccio M., Latorre A., Pastore A. (2015), "Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide manageriali", *Mercati & Competitività*, n. 1, pp. 173-195, ISSN 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
9. Latorre A., Vernuccio M. (2014), "Il social ed il mobile commerce secondo gli esperti di digital marketing. Un'analisi qualitativa", *Micro & Macro Marketing*, n. 1, pp. 127-144. ISSN: 1121-4228. Fascia A di AIDEA rating 2020.
10. Vernuccio M. (2014) "Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study", in *International Journal of Business Communication*, Vol. 51(3), pp. 211-233. ISSN: 23294884. Fascia B di Aidea rating 2015. IF 1,293 (2018).
11. Latorre A., Vernuccio M. (2013), "Ridurre il rischio percepito e generare fiducia nello shopping online attraverso gli User Generated Content", in *Mercati e Competitività*, n. 1, pp. 145-165. ISSN 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
12. Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2012), "L'innovazione nella comunicazione di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive", in *Sinergie*, n. 88 (Maggio-Agosto), pp. 93-113, ISSN 0393-5108. Fascia A di AIDEA rating 2020. Fascia A di AIDEA rating 2020.
13. Vernuccio M., Barbarossa C., Giraldi A., Ceccotti F. (2012), "Determinants of the e-brand

- attitude. A structural modeling approach”, in *Journal of Brand Management*, Vol. 19, 6, pp. 500–512, doi: 10.1057/bm.2011.5. ISSN: 1350-231X. Fascia B di Aidea rating 2015. IF 1,829 (2018).
14. Vernuccio M., Ceccotti F., Barbarossa C., Giraldi A. (2010), “I driver percettivi dell'atteggiamento verso la marca digitale. Un'indagine empirica”, in *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 4, 2010, pp. 119-159, ISSN: 1593-2230.
  15. Vernuccio M. (2010), “I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un'indagine esplorativa”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 183- 207, ISSN: 1121-4228. Fascia A di AIDEA rating 2020.
  16. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L. (2008), “Marketing, logistica ed etica nell'innovazione di packaging”, in *Mercati & Competitività*, n. 2, pp. 143-171, ISSN: 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
  17. Vernuccio M., Silenzi M. (2007), “La pubblicità interattiva nella televisione digitale. Profili di un'innovazione tecnologica e comunicativa”, in *Mercati & Competitività*, n. 4, 2007, pp. 131-157, ISSN: 1826-7386. Fascia A di AIDEA rating 2020.
  18. Vernuccio M., Cozzolino A. (2006), “Tipicità e branding collettivo: il caso della mozzarella di bufala campana”, in AA.VV., *Le Marche Collettive per il territorio ed i Cluster di Imprese. Modelli, Casi e Strategie di Sviluppo Competitivo*, in *Sinergie Rapporto di ricerca*, n. 23, pp. 250-272, ISSN: 0393-5108.
  19. Vernuccio M. (2006), “Turismo e branding collettivo: il caso Toscana Mare”, in AA.VV., *Le Marche Collettive per il territorio ed i Cluster di Imprese. Modelli, Casi e Strategie di Sviluppo Competitivo*, in *Sinergie Rapporto di ricerca*, n. 23, 134-149, ISSN: 0393-5108.
  20. Vernuccio M. (2005), “Politiche di marca”, in AA.VV., *Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell'acquacoltura per la Regione Lazio*, in *Sinergie Rapporto di Ricerca*, n. 18 – Luglio, pp. 106-113, ISSN 0393-5108.
  21. Vernuccio M. (2005), “Politiche di marca collettiva”, in AA.VV., *Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell'acquacoltura per la Regione Lazio*, in *Sinergie Rapporto di Ricerca*, n. 18 – Luglio, pp. 223-225, ISSN 0393-5108.
  22. Vernuccio M. (2005), “I consumi di prodotto ittico” in AA.VV., *Identificazione delle linee guida del piano di sviluppo della pesca e dell'acquacoltura per la Regione Lazio*, in *Sinergie Rapporto di Ricerca*, n. 18 – Luglio, pp. 86-98, ISSN 0393-5108.
  23. Pastore A., Vernuccio M. (2004), “Il packaging nel processo di consumo: prospettive di analisi tra Semiotica e Marketing”, in *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 3, pp. 108-137, ISSN: 1593-2230.
  24. Vernuccio M. (2002), “Marketing territoriale e turistico in rete”, in *Economia e diritto del terziario*, n. 2, pp. 601-628, ISSN: 1593-9464.
  25. Pastore A., Ricotta F., Vernuccio M. (2002), “Lo start-up del processo di sviluppo della Valle dell'Aniene”, in *Esperienze d'impresa, Serie Speciale1*, pp. 105-126, ISSN 1971-5293.
  26. Pastore A., Vernuccio M. (2002), “La comunicazione di marketing e i new media. L'internet advertising”, in *Industria & Distribuzione*, n. 2, pp. 29-45, ISSN 1591-6243.
  27. Vernuccio M. (2002), “Leva finanziaria, rischio, valore”, in *Esperienze d'impresa*, n. 1, pp. 149-167, ISSN 1971-5293.
  28. Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M. (2000), “Internet Marketing e Comunità virtuali”, in

Industria & Distribuzione, n. 3, pp. 23-34, ISSN 1591-6243.

### Capitoli di libro (11)

1. Rossi M.V., Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2020), "In-store technologies e millennials italiani: quale impatto sull'esperienza nel punto vendita e sulla fedeltà all'insegna?", Contributi in onore di Gaetano Maria Golinelli, Rogiosi editore, Napoli, pp. 1324-1338. ISBN: 978-88-6950-393-1.
2. Šerić M., Vernuccio M. (2018) "Communication strategies for building a strong destination brand", in The Routledge Handbook of Destination Marketing, Eds.: Dogan Gursoy and Christina G. Chi, by Routledge, 2 Park Square, and by Routledge, 711 Third Avenue, New York, NY 10017 Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, pp. 193-204. ISBN 978-1-138-11883-6.
3. Vernuccio M. (2017), "Il divenire della marca ai tempi della rivoluzione digitale", in Mattiacci A., Ceccotti F. (a cura di), Non esiste più il marketing di una volta, Cedam, pp. 275-286, ISBN 978-8813362201.
4. Vernuccio M. (2013), "La comunicazione di marketing digitale", in Mattiacci A., Pastore A., Marketing. Il Management orientato al mercato, Hoepli, pp. 455-460. ISBN 978 88 203 5706 1.
5. Vernuccio M. (2013), "La rivoluzione digitale", in Mattiacci A., Pastore A., Marketing. Il Management orientato al mercato, Hoepli, pp. 55-72. ISBN 978 88 203 5706 1
6. Vernuccio M. (2011), "La marca negli studi di management: una panoramica", in Mattiacci A., Militi A., TV Brand. La rivoluzione nel marketing televisivo, Fausto Lupetti editore, pp. 126-133, ISBN 9788895962764.
7. Vernuccio M. (2011) "Nuove prospettive per il branding digitale", in Pratesi C.A. (a cura di) Casi di Marketing (Volume VII), Collana Giorgio Eminente, Franco Angeli, pp. 164-174, ISBN 9788856836417.
8. Vernuccio M. (2010), "Indagine qualitativa sulla redditività delle farmacie nel Lazio", in A. Pastore e M. Vernuccio (Eds), L'impresa farmacia. Evoluzione del contesto e dinamiche reddituali. Un focus sulla Regione Lazio, Aracne, Roma, pp. 79-123, ISBN 9788854835375.
9. Vernuccio M. (2009), "L'e-commerce", in Cristini G. (a cura di), Marketing, Sole 24 Ore editore, pp. 497-502, ISBN 9788863450699.
10. Vernuccio M. (2009), "I costi di distribuzione", in Cristini G. (a cura di), Marketing, Sole 24 Ore editore, Milano, pp. 503-505, ISBN 9788863450699.
11. Vernuccio M. (2008), "Forum: il Marketing nell'era della convergenza", in "Casi di Marketing – Vol. 4", a cura di G. Iasevoli, Franco Angeli, Milano, pp. 150-152, ISBN 9788846498434.

### Proceedings dotati di ISBN (34)

1. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2020), "Brand anthropomorphisation and brand voice: the role of the name-brand voice assistant", in F.J. Martínez-López & S. D'Alessandro (Eds), Advances in Digital Marketing and eCommerce, pp. 31-39, Springer, Cham. ISBN 978-3-030-47594-9.
2. Vernuccio M., Patrizi M., Pastore A. (2019), "L'assistente vocale di marca: quali implicazioni per il branding? Evidenze dal caso Mercedes", in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA

## CV Maria Vernuccio

Allegato B – Decreto Rettore Università Sapienza Università di Roma n. 1271/2020 del 13.05.2020

- XXXI Annual Conference, Sapienza Università di Roma, ISBN 97888943937-1-2.
3. 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 978-3-9821146-0-6.
  4. Šerić M., Vernuccio M. (2018), "How University Students perceive different learning techniques: A study in Spain and Italy", the 11th Annual International Conference of Education, Research and Innovation, Seville (Spain), 12th-14th November, 2018, pp. 5945-5952. ISBN 978-84-09-05948-5.
  5. 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.
  6. Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli N. (2018), "Gli effetti del native advertising sulle risposte dei consumatori. Alcune evidenze sperimentali", 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.
  7. Vernuccio M., Šerić M. (2018), "Integrated Marketing Communication e consumer brand engagement di tipo comportamentale: il caso di Roma", 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.
  8. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (2018), "L'evoluzione delle relazioni tra agenzia e cliente nel communication network. La prospettiva dei partner di comunicazione", in Proceedings dei full paper, Sinergie-SIMA XXX Annual Conference, "Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore", Università Ca' Foscari, Venezia, 14-15 Giugno. ISBN 97888943937-0-5.
  9. Rossi M.V., Vernuccio M., Pastore A. (2018), "I millennials italiani e le nuove in-store technologies. Un'indagine esplorativa nel fast fashion, in Proceedings degli abstract, Sinergie-SIMA XXX Annual Conference, "Strategie in trasformazione e nuovi modelli per la creazione di valore", Università Ca' Foscari, Venezia, 14-15 Giugno. ISBN 97888943937-2-9
  10. Šerić M., Vernuccio M. (2018), "Integrated marketing communications, destination reputation and consumer brand engagement in a tourism context", 47th European Marketing Academy Conference, "People make Marketing", May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK. ISBN 978-1-5272-1911-3.
  11. Qualizza G., Vernuccio M. (2017), "Consumer engagement e local brand. Indagine esplorativa in un territorio di frontiera", XIV Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Il Marketing di successo. Imprese, enti e persone, 26-27 Ottobre, Università degli studi di Bergamo, pp.1-7. ISBN 978-88-907662-9-9.
  12. Vernuccio M. (2017), "Digitisation and branding evolution: An integrative conceptual framework", in Book of Proceedings, 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, "Global and national business theories and practice: bridging the past with the future", Eds. Vrontis D., Weber Y., Tsoukatos E., 13-15 September, Sapienza University of Rome, published by Euromed Press. ISSN: 2547-8516; ISBN 978-9963-711-56-7.
  13. 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”, Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli. ISBN 97888907394-8-4.
14. Vernuccio M., Cesareo L., Pastore A., Michelini L. (2017), “La gestione dell’integrazione tra online e offline nella comunicazione di marketing: evidenze empiriche nelle grandi imprese”, Sinergie-SIMA XXIX Annual Conference, Value co-creation: management challenges for business and society, 15-16 giugno 2017 – Università Federico II di Napoli. ISBN 97888907394-9-1.
  15. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2016) The Role of Social-Interactive Engagement and Social Identity in the Development of Brand Love Through Facebook Fan Page. In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) Let’s Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing’s Engagement Era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, 978-3-319-11814-7
  16. Vernuccio M. (2016), “Rivoluzione digitale versus evoluzione del branding”, XIII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Marketing & Retail nei mercati che cambiano, 20-21 Ottobre 2016, Università degli Studi di Cassino. ISBN 978-88-907662-6-8.
  17. Vernuccio M., Ceccotti F. (2016), “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, pp. 341-358, XXVIII Convegno annuale di Sinergie, Management in a Digital World. Decisions, Production, Communication, 9-10 giugno 2016 - Università degli Studi di Udine. ISBN 97888907394-6-0.
  18. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A., Ceccotti F. (2016), “Consumer-brand engagement. Delving into the managerial perspectives”, 45th European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2016, Oslo, Norvegia. ISBN 978-82-8247-285-2.
  19. Vernuccio M., Qualizza G., Buratti A. (2015), “Consumer-brand engagement: imprese ed agenzie a confronto”, XII Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Il Marketing al servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana, 22-23 Ottobre, Università degli Studi di Torino, ISBN 978-88-907662-4-4.
  20. Vernuccio M., Cesareo L., Michelini L., Pastore A. (2015), “Online and offline integration in marketing communication. Delving into the business perspective”, 44th European Marketing Academy Conference, 26-29 June 2015, Leuven, Belgio, ISBN 978-90823-8330-0.
  21. Ceccotti F., Vernuccio M., (2014), “L’architettura del communication network: criticità relazionali e dinamiche evolutive secondo i professionisti della comunicazione di marketing”, XI Convegno annuale della Società Italiana Marketing, Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca, 18 e 19 settembre, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia. ISBN 978-88-907662-2-0.
  22. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2014), “The effects of Social-Interactive Engagement and Social Identity on Brand Love in Online Network-based Communities”, 43rd European Marketing Academy Conference, 5-6 June 2014, Valencia, Spagna. ISBN 978-84-370-9453-3
  23. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2014), “The role of social-interactive engagement and social identity in the development of brand love through facebook fan page”, Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing’s Engagement Era: 2014 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, 21-23 May 2014, Indianapolis, US. ISBN 978-3-319-11814-7

24. Latorre A., Vernuccio M., Pastore A. (2013), "Social Commerce: managerial challenges and marketing opportunities. A qualitative study", 42nd European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turchia. ISBN 978-9944-380-10-2
25. Ceccotti F., Vernuccio M. (2013), "The Communication Network Evolution: A Qualitative Study on Emerging Relational Issues and Future Architectures", 42nd European Marketing Academy Conference, 4-7 June 2013, Istanbul, Turchia. ISBN 978-9944-380-10-2.
26. Latorre A., Vernuccio M. (2012), "Le nuove frontiere del commercio elettronico: il social ed il mobile commerce. La prospettiva degli esperti di digital marketing", IX Convegno annuale della Società Italiana Marketing, 20-21 Settembre 2012, Università di Benevento (ISBN: 978-88-907662-0-6).
27. Vernuccio M., Ceccotti F. (2012), "Managerial challenges toward the integrated marketing communication (r)evolution. A qualitative study", 41th European Marketing Academy Conference, 22-25 May 2012, Lisbona, Portogallo (con ISBN: 978-989-732-004-0).
28. Vernuccio M. (2011), "New communication approaches towards corporate brand-building via social media: An empirical study", 40th European Marketing Academy Conference, 24-27 May 2011, Ljubljana University, Slovenia, pp. 1-7, ISBN 9789612402112.
29. Vernuccio M., Giraldi A., Barbarossa C., Ceccotti F. (2010), "Drivers of e-brand attitude. A structural modeling approach", "The six senses, The essentials of Marketing", 39th European Marketing Academy Conference, 1-4 June 2010, Copenhagen Business School, Denmark, pp. 1-7, ISBN 9788792569011.
30. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini M. (2008), "Packaging innovation projects toward marketing, logistics, and ethics integration", Conference Proceedings "Marketing Landscapes: A Pause for Thought", 37th European Marketing Academy Conference, 27-30 May 2008, University of Brighton, UK, pp. 1-8, ISBN 9781905593422.
31. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini M. (2008), "Prospettive di innovazione del packaging tra marketing, logistica ed etica. Verso un approccio integrato", 7th International Congress Marketing Trends, Venezia, 17-19 Gennaio 2008, pubblicato negli Atti del Convegno, pp. 1-37, ISBN 9782953281125.
32. Pastore A., Vernuccio M. (2003), "Il ruolo del packaging tra marketing e consumo. Una lettura degli insiemi percettivi e dei vettori valoriali", 7th International Congress Marketing Trends, Università Cà Foscari, Venezia 28-29 novembre 2003", pubblicato negli Atti a cura di Collesei U. e Andreani J.-C., pp. 1-20, ISBN 9782953281125.
33. Pastore A., Golinelli C.M., Ricotta F., Vernuccio M. (2002), "Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella X Comunità Montana dell'Aniene", International Congress. Marketing Trends, ESCP-EAP, Parigi il 25-26 Gennaio 2002, pubblicato negli Atti del Convegno, p. 1-28, ISBN 9782953281125.
34. Cuomo G., Pastore A., Vernuccio M. (2000), "Internet, Marketing e comunità virtuali", Convegno "La frontiera del commercio elettronico" della Rivista "Industria & Distribuzione" tenutosi presso l'Università di Parma il 21 Ottobre 2000, pubblicato nel Volume degli "Atti del Convegno", ISBN 8873038409.

**Articoli in riviste di Fascia A Anvur (3):**

1. Šerić M., Vernuccio M. (2019), “The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender”, *Current Issues in Tourism*, published online on 11 July 2019, pp. 1-19. Print ISSN: 1368-3500. Online ISSN: 1747-7603. DOI 10.1080/13683500.2019.1637403. IF 3,395, Fascia A di ASN Anvur.
2. 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 2,481, Fascia A di ASN, Fascia A di Aidea rating 2015.
3. Vernuccio M., Cozzolino A., Michelini L. (2010), “An exploratory analysis of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation”, in *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13, n. 3, pp. 333-354, ISSN: 1460-1060. Fascia A di ASN, IF: 1.385.

**Libri (4):**

1. Pastore A., Vernuccio M. (2009), *La distribuzione dei farmaci PHT. Un focus sulla Regione Lazio*, Aracne, Roma, pp. 1-108, ISBN 9788854825291.
2. Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management – Seconda edizione (rivista e aggiornata)*, Apogeo, Milano, pp. 1-625, ISBN 9788850327645.
3. Pastore A., Vernuccio M. (2006), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano, pp. 1-425, ISBN 885032474X.
4. Pastore A., Vernuccio M. (2004), *Marketing, Innovazione e Tecnologie digitali. Una lettura in ottica sistemica*, Cedam, Padova, pp. 1-325, ISBN 8813250940.

**Curatele (2):**

1. Pastore A., Vernuccio M., a cura di (2010), *L'impresa farmacia. Evoluzione del contesto e dinamiche reddituali. Un focus sulla Regione Lazio*, Aracne, Roma, pp. 1-130, ISBN 9788854835375.
2. Vernuccio M., a cura di (2009), *Casi di marketing (volume 5)*, Collana Giorgio Eminente, Franco Angeli, Milano pp. 1-196, ISBN 9788856807004.

**PARTE XIV – SELEZIONE DELLE 15 PUBBLICAZIONI PRESENTATE PER LA VALUTAZIONE:**

1. Ceccotti F., Vernuccio M., Mattiacci A. (2019), “The evolution of agency-client relationships within the communication network in Italy: The perspective of communication partners”, *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 37, Issue 3, pp. 63-83, ISSN 0393-5\108. **Fascia A di AIDEA rating 2020.**
2. Šerić M., Vernuccio M. (2019), “The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender”, *Current Issues in Tourism*, published online on 11 July 2019, pp. 1-19. Print ISSN: 1368-3500. Online ISSN: 1747-7603. DOI 10.1080/13683500.2019.1637403. **Fascia A di ASN Anvur. IF 3,395 (2018).**
3. Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli N. (2019), “The effects of native advertising on consumer responses. Some experimental evidences on the interaction between content type and brand awareness”, *Mercati & Competitività*, n. 3, pp. 149-168. ISSN 1826-7386. **Fascia A di AIDEA rating 2020.**
4. Šerić M., Vernuccio M. (2018) “Communication strategies for building a strong destination brand”, in *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, Eds.: Dogan Gursoy and Christina G. Chi, by Routledge, 2 Park Square, and by Routledge, 711 Third Avenue, New York, NY 10017 Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, pp. 193-204. ISBN 978-1-138-11883-6.
5. 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 Italian Management Journal*. Vol. 36, n. 106, pp. 81-107. ISSN 0393-5\108. **Fascia A di AIDEA rating 2020.** (Nota: “*Selected paper*”).
6. Vernuccio M., Ceccotti F. (2017), “Creative crowdsourcing e dinamiche relazionali nella comunicazione di marketing. Il caso del network di Zooppa”, *Sinergie Italian Management Journal*, Vol. 35, n. 103, pp. 57-80. ISSN 0393-5108. **Fascia A di AIDEA rating 2020.** (Nota: “*Best Paper Award*”).
7. Vernuccio M. (2017), “Digitisation and branding evolution: An integrative conceptual framework”, in *Book of Proceedings, 10th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business, “Global and national business theories and practice: bridging the past with the future”*, Eds. Vrontis D., Weber Y., Tsoukatos E., 13-15 September, Sapienza University of Rome, pp. 1782-1789, published by Euromed Press. ISSN: 2547-8516; ISBN 978-9963-711-56-7. (Nota: “*Conference Highly Commended Paper Award*”).
8. 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. **Fascia A di ASN. IF 2,985 (2018).**
9. Vernuccio M., Pagani M., Barbarossa C., Pastore A. (2015), “Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24, n. 7, pp.706 – 719. ISSN 1061-0421. Fascia B di Aidea rating 2015. **IF 2,018 (2018).**

10. Vernuccio M., Latorre A., Pastore A. (2015), “Le imprese e il social commerce: opportunità e sfide manageriali”,  *Mercati & Competitività*, n. 1, pp. 173-195, ISSN 1826-7386. **Fascia A di AIDEA rating 2020.**
11. Vernuccio M. (2014) “Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study”, in *International Journal of Business Communication*, Vol. 51(3), pp. 211-233. ISSN: 23294884. Fascia B di Aidea rating 2015. **IF 1,293 (2018).** (Nota: “*Outstanding Article in the International Journal of Business Communication Award*”).
12. Vernuccio M., Barbarossa C., Giraldi A., Ceccotti F. (2012), “Determinants of the e-brand attitude. A structural modeling approach”, in *Journal of Brand Management*, Vol. 19, 6, pp. 500–512, doi: 10.1057/bm.2011.5. ISSN: 1350-231X. Fascia B di Aidea rating 2015. **IF 1,829 (2018).**
13. Vernuccio M., Cozzolino A., Michellini L. (2010), “An exploratory analysis of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation”, in *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13, n. 3, pp. 333-354, ISSN: 1460-1060. **Fascia A di ASN Anvur. IF: 1,793 (2018).**
14. Vernuccio M. (2010), “I Social Media e il loro impiego nelle strategie di Corporate branding: un’indagine esplorativa”, in *Micro & Macro Marketing*, n. 2, pp. 183- 207, ISSN: 1121-4228. **Fascia A di AIDEA rating 2020.**
15. Pastore A., Vernuccio M. (2008), *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Seconda edizione (rivista e aggiornata), Apogeo, Milano, pp. 1-625, ISBN 9788850327645. (Nota: 310 citazioni; fonte: Google Scholar, 21/05/2020).

**PARTE XV – DIREZIONE O PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI DI RIVISTE O COLLANE EDITORIALI DI RICONOSCIUTO PRESTIGIO:**

Dal 2020 ad oggi: Componente Comitato scientifico della “Collana di Management” di McGraw-Hill Education.

Dal 2019 ad oggi: Componente Scientific Advisory Board della rivista “Sinergie Italian Journal of Management”.

2016: Guest editor con Vescovi T. della Special Issue “Branding in the digital era” di *Mercati & Competitività*, n. 4/2016.

Dal 2014 ad oggi: Componente del comitato editoriale (Editorial board member) della rivista “*International Journal of Electronic Marketing and Retailing*”, Inderscience.

Dal 2013 al 2015: Componente del comitato editoriale della rivista “*Mercati & competitività*”, FrancoAngeli.

Dal 2011 ad oggi: Membro del Comitato scientifico della Collana “Best in Class – Casi di Marketing” edita da Franco Angeli (dal 13/07/2011, sono stati pubblicati fino ad oggi 14 Volumi).

**PARTE XVI – ATTIVITA' DI VALUTAZIONE DELLA RICERCA**

- Reviewer per le seguenti Riviste scientifiche e convegni accademici:
  1. American Marketing Science Conference (AMS)
  2. Esperienze d'impresa (Rivista accreditata AIDEA)
  3. European Academy of Management Conference (EURAM)
  4. European Association for Education and Research in the Commercial Distribution Conference (EAERCD)
  5. European Journal of Innovation Management (Emerald)
  6. European Journal of Marketing (Emerald)
  7. European Management Journal (Elsevier)
  8. European Marketing Academy Conference (EMAC)
  9. Il Capitale Culturale. Studies on the Value of the Culturale Heritage (Rivista accreditata AIDEA, Università di Macerata)
  10. International Journal of Electronic Marketing and Retailing (Inderscience)
  11. International Journal of Retail and Distribution Management (Emerald)
  12. Journal of Product and Brand Management (Emerald)
  13. Journal of Small Business Management (Wiley)
  14. Management Research Review (Emerald)
  15. Marketing Trends (International Congress)
  16. Mercati e Competitività (Rivista accreditata AIDEA, FrancoAngeli) – fino al 2019
  17. Micro&Macro Marketing (Rivista accreditata AIDEA, Il Mulino)
  18. Sinergie Italian Management Journal (Rivista accreditata AIDEA)
  19. The Journal of Brand Management (Palmgrave)
- Iscritta all'albo dei revisori per la valutazione dei programmi di ricerca ministeriale (settori ERC: SH1\_8; SH2\_10; SH1\_7).

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

Roma, 22 Maggio 2020

*In fede,*

