



Simona Del Core

Indirizzo e-mail: simonadelcore97@gmail.com

● ESPERIENZA LAVORATIVA

31/05/2020 – 09/09/2020 Roma, Italia

ADDETTO ALL'ANALISI QUANTITATIVA DI FENOMENI SOCIO-ECONOMICI EMERGENTI ISTAT

- Gestione di grandi matrici di dati, per estrarre informazioni utili per analisi di marketing specifiche
- Analisi dei microdati ed esplorazione del metadato
- Elaborazione dei dati mediante l'utilizzo di Software

31/12/2017 – 30/06/2018 Salerno, Italia

RICERCATORE E ANALISTA PRESSO IL LABORATORIO DI PSICOLOGIA SPERIMENTALE DI SALERNO UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO

- Ricerca sperimentale sulla natura dei processi cognitivi sottostanti il funzionamento del linguaggio (con Risonanza magnetica funzionale)
- Raccolta, Analisi e Codifica dei dati

05/11/2020 – 17/12/2020 Roma, Italia

E-COMMERCE & DIGITAL MARKETING SPECIALIST EXPERIS SRL

E-commerce
Digital & Strategic Marketing
Motori di Ricerca & Keywords
Seo, Sem, Smo
Project Management
Linguaggi di programmazione
Scrittura del codice
HTML5
Wordpress
Javascript

31/12/2019 – 29/02/2020 Roma, Italia

FORMATORE IN AMBITO MARKETING, STARTUP, BUSINESS PLAN, BUSINESS MODEL CANVAS PAIDEA

● ISTRUZIONE E FORMAZIONE

30/09/2018 – 15/10/2020 Roma, Italia

LAUREA MAGISTRALE IN ORGANIZZAZIONE E MARKETING PER LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA Università di Roma La Sapienza

Campo di studio marketing | **Voto finale** 110 e lode |

Tesi Trading up e Trading Down: in bilico tra lusso e low price. Un'analisi empirica in Italia

Campo di studio Comunicazione | **Voto finale** 110 e lode |

Tesi Genere e Numero. Un compito di Online Inflection con sostantivi italiani

COMPETENZE LINGUISTICHE

Lingua madre: **ITALIANO**

Altre lingue:

	COMPRENSIONE		ESPRESSIONE ORALE		SCRITTURA
	Ascolto	Lettura	Produzione orale	Interazione orale	
INGLESE	B2	B2	B2	B2	B2

Livelli: A1 e A2: Livello elementare B1 e B2: Livello intermedio C1 e C2: Livello avanzato

COMPETENZE DIGITALI

Digitali

Project management Microsoft Project | Ottimizzazione SEO e SEM | Attestati Pacchetto Office (Excel, Word, PowerPoint) | Google Tools (Google Trends - Google Analytics - Google Drive - Google Alert) | Basi di web marketing

Soft skills

entusiasmo ed ambizione | creatività e proattività | Team Working | Business Model Canvas | Propensione alla continua crescita | Comunicazione e Problem Solving | Ottime capacità organizzative e di adattamento

Di marketing

Strategic Marketing | Trade marketing | Retail | Analisi Swot | Consumer Behaviour | Benchmarking

Statistiche

Gestione e raccolta dati e metadati | Ricerca di mercato | Capacità analitiche | Elaborazione delle informazioni | Buona conoscenza del software statistico SPSS

ULTERIORI INFORMAZIONI

PUBBLICAZIONI

Trading up and Trading down: between luxury and low cost. An empirical analysis in the Italian context.

– 2021

Purpose of the paper: This research aims to analyze the implementation of the trading up and trading down strategy within the Italian context in order to corroborate the thesis according to which the lesser or greater degree of economic-financial deprivation in a particular region could cause a lower or greater propensity to trade down and up.

Methodology: The research project involved the use of microdata for public use from the Survey on Household Expenses (Istat, 2018). In order to answer the questions about the pervasiveness of trading and the phenomenological differences between the "contexts" we have opted for a polarization of the Italian territory.

Results: Our results suggest that Trentino single-person households prefer quality products, despite the premium price; Calabrian single-person households are oriented towards saving, reserving a higher portion of income to over-invest in the purchase of certain food items.

Research Limitations: The sample consists only of single-person households.

Practical implications: This study highlights the existence of an *accessibility scale* relating to the product categories of *neo-luxury*. The Calabrian sample would limit himself to only occasionally purchasing neo-

luxury products; while for the Trentino sample, the trading up levels would permit him to purchase more exclusive and less accessible neo-luxury products.

Originality of the paper: The originality of the research is inherent in the choice of *polarization* of the Italian territory; in the use of microdata for public use; in selecting the region of purchase as *proxy* for up and down trading.

Gen Z as smart sustainable travelers: connecting technology to sustainability – 2022

Scrivi qui la delIn the era of sustainable tourism and smart tourism, sustainability is of decisive importance. The process of choosing a travel destination is used as a strategic resource that can make the tourist destination more competitive. Technology contributes significantly to the sustainable development of tourist destinations and the creation of value among generations considered to be more technological. This category includes the world's largest generation, the so-called 'digital natives' who represent Generation Z. They are dynamic tourists constantly connected, and eager for a unique experience with which they can identify with. The research is focused on tourism and consumer behavior. If explored – information has been collected through a survey and submitted to Z tourists in Italy – the propensity to assume sustainable behavior in the choice of a tourist destination, and in the practices implemented during the tourist journey. The role, and the use of social media and digital technologies during all phases of a travel. Regarding the propensity for sustainability, the results show the absence of sustainable behavior in the choice of the transport used to reach the destination; once on site, however, Z tourists evaluate alternatives with a low environmental impact. During the journey most claim to implement small sustainable practices. Regarding the use of social media and digital technologies, results confirms relevance of the Web in autonomous travel planning. Social media is used to guide tourists' choices and to generate virtuous circles of eWOM, reviews, and comments which, hardly deal with sustainability.scrizione...

DEL CORE, S. (2022). In Convegno Annuale Società Italiana Marketing.

DEL CORE, S., SFODERA, F., NOSI, C., PICCIONI, N. (2023). Decoding and Exploring the Metaverse in the Technovation Management Perspective. A narrative review in the managerial perspective of the metaverse and building blocks.

Aims

The study is framed within the discipline of management, maintaining a purely technological positioning.

Understanding the importance of the metaverse for technological innovation and management, the aim of this paper is to provide a comprehensive literature review that clarifies the role of technological dimensions in the metaverse and how they contribute to its development.

Research Question

The research question aims to understand and identify which areas have been addressed in the fundamental building blocks and underlying technologies that constitutes development of the metaverse.

In Knowledge Management Workshop, Ancona. DEL CORE, S., SFODERA, F., NOSI, C., PICCIONI, N. (2023).

The countervailing effects in hybrid consumption.

The structural changes that have affected the markets over the last decades have produced numerous effects that are not yet fully known. While many marketing scholars have focused their attention on studies of consumer behavior, marketers have faced changes and the varying, greater, or lesser, effectiveness of strategies and actions. The concept of value has become predominant and one of the most representative keywords in marketing. Marketing scholars and practitioners emphasize the central role of customer perceived value, the overall assessment by customers of the utility of an offer, in impacting their purchasing decisions.

The offer evaluation by the consumer can be seen as a function of perceived benefits, costs, and risks (Wood and Scheer, 1996). The value of the purchase for the customer is therefore the comparison between total benefits and total costs (Zeithaml, 1988). The perceived risk is also related to decision-making uncertainty and the negative consequences associated with a purchase error. Low risk does not necessarily have a high perceived value simply because the benefits are not worth the total costs. Perceived value marketing studies consistently see it as a major determinant of purchasing decisions (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Zeithaml, 1988). Several marketing studies also believe that perceived risk is an important variable to examine with respect to perceived value (e.g., Agarwal & Teas, 2001; Chen & Dubinsky, 2003). The financial sacrifice of the consumer to acquire a trading up items, as well as the high monetary outlay, contribute to the positive perception of the value of the premium and luxury offers (Shuckla et al. 2022) and influences purchase intentions. Although studies on the cost/sacrifice dimension of intentions and purchasing behavior are widespread in the marketing and management literature, according to our

knowledge, there are no studies that analyze the countervailing behaviors of the cost/sacrifice that the consumer activates to cope with the trading up purchases. This research aims to investigate the countervailing process activated by the consumer in the context of hybrid consumption. According to this perspective, the consumer would oscillate between trading up and trading down. The research intends to explore the process of countervailing that is activated in purchases, analyzing whether it is inherent in purely economic choices to return to equilibrium - through diversification and splitting of expenditure items between consumption in trading down and up - or whether it should also be understood as a "perceptual countervailing", driven by mechanisms of alternation between renunciation and gratification.

DEL CORE, S. & SFODERA F. (2022). In Convegno Sinergie-SIMA Management Conference.

L'impatto della dimensione healthy nel processo decisionale. – 2023

Abstract

L'attenzione crescente verso uno stile di vita salutare, sugli alimenti funzionali, sull'utilizzo della nutrizione bilanciata come medicina preventiva, sta creando le fondamenta per un cambiamento radicale ravvisabile negli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del ruolo del cibo.

La dimensione healthy, volta a minimizzare i rischi e massimizzare l'efficacia del proprio benessere, sembra assumere una nuova configurazione nell'ambito del processo decisionale del consumatore.

Il presente lavoro di ricerca mira ad esplorare come la dimensione salutare influenza la scelta di alimenti funzionali rispetto alla generazione di appartenenza dei consumatori.

Keyword: health knowledge; food products; purchasing decision process; consumer behavior; decision making; healthy food choices

Del Core (2023). In Convegno Annuale Società Italiana Marketing.

I consumi delle famiglie italiane nello scenario discontinuo del secondo millennio: Quali implicazioni per le policy di marketing?

– 2023

Capitolo 1: L'evoluzione dei consumi nelle statistiche ufficiali

(Mingo e Del Core, 2022)

PROGETTI

Eurispes, contributo in volume per Rapporto Italia 2023 La propensione al consumo delle famiglie italiane: un confronto tra lo scenario pandemico e la ripresa. Analisi secondaria sui consumi proteici.

Da un'analisi secondaria prodotta a partire dai dati ISMEA è emerso che negli anni della Pandemia la propensione al consumo di alimenti proteici è variata secondo orientamenti e proporzioni differenziate a seconda della generazione di consumatori di riferimento.

I consumi proteici medi delle famiglie italiane nel confronto tra le annualità in esame evidenziano un andamento incrementale per talune categorie merceologiche. Tali modificazioni sono un effetto di abitudini alimentari nascenti e sempre più tendenti verso stili alimentari consapevoli e orientati alla salute. Tra le carni in volumi, la carne più consumata risulta essere la carne avicola che registra un aumento significativo dal periodo pre-Covid allo scenario preliminare di ripresa.

Le famiglie che maggiormente consumano la carne avicola sono le New families, le Pre-families e gli Older singles. Queste informazioni assumono contorni più nitidi se correlate alle tendenze sulle abitudini alimentari soprattutto delle giovani generazioni, in particolar modo della Generazione Z e la fascia più giovane dei Millennials. Nel 2022 la propensione al consumo di carne avicola delle famiglie Pre-families ha avuto un incremento significativo con un aumento del consumo di carne avicola pari al 6,7% circa, raggiungendo il 40,6% circa del totale dei consumi di carne. Si ipotizza che l'aumento del consumo di carne avicola non si riduca alla mera funzionalità di compensare il maggior costo della carne rossa, perseguendo motivazioni di accessibilità economica, bensì potrebbe essere un indicatore di un diverso stile alimentare. I consumatori più attivi, le coppie di boomer e i giovani, sono i protagonisti di queste nuove tendenze, sia per un maggiore focus sulla dimensione nutrizionale implicante abitudini più sane orientate al benessere psico-fisico, sia per una superiore contaminazione culturale.

Rapporto Italia (ISBN: 978-88-498-7727-4) realizzato dall'Eurispes, Roma 2023, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli. Scheda 32 (da pag. 583 a pag. 599).

2023

ISMEA: Una Strategia di Mercato per la Frutta in Guscio Made in Italy. L'analisi e interpretazione dei comportamenti di acquisto e consumo di frutta in guscio nell'ambito della campagna di promozione per le

varietà italiane di frutta a guscio. Di seguito elencate le attività oggetto dell'incarico: Analisi quantitativa dei consumi; Costruzione del quadro dello scenario competitivo; Analisi del comportamento di acquisto; Analisi della percezione dei consumatori (conversazioni web, focus group, ecc.); Analisi del posizionamento del prodotto sullo scaffale (store check); Etnografica con i consumatori e Interviste agli operatori.

02/2023 – 07/2023

Next Generation: Progetto finanziato dall'Unione Europea; attività di coordinamento dei corsi di orientamento svolti presso gli Istituti Scolastici del territorio laziale (febbraio 2023 – luglio 2023)
attività di coordinamento dei corsi di orientamento svolti presso gli Istituti Scolastici del territorio laziale

PRIN (Technology acceptance / resistance to technology)

Partecipazioni a Comitati Organizzativi di Conferenze Scientifiche Conferenza XIV Sistur, Sapienza Università di Roma, 24-26 novembre 2022 10° Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management Conference (AHTMM), 3-7 Luglio 2023, Roma, Università degli studi di Roma La Sapienza & Washington State University (Sfodera & Gursoy).

ONORIFICENZE E RICONOSCIMENTI

2020

Sapienza premia il merito – Università degli studi di Roma la Sapienza

2018

Unisa premia il merito – Università degli studi di Salerno

CORSI

27/11/2023 – ATTUALE

Statistica

Sampling Techniques and Statistical Surveys for Social Sciences
Statistics
Multidimensional Analysis for Social Science

16/05/2022 – 17/06/2022

Corso di software R base e Avanzato

18/07/2022 – 20/07/2022

Scuola di Metodologia

SIMA-SIM SCHOOL OF RESEARCH METHODS, Introduction to Research Methods (Imperia, 18-20 luglio, 2022). Docenti: Elena Casprini Giovanni Battista Dagnino Rossella Chiara Gambetti

11/09/2023 – 11/10/2023

Corso di potenziamento della lingua inglese – Tecniche di Academic Writing

(Shenker, Roma, 11/09/2023 – 11/10/2023)

Autorizzo il trattamento dei miei dati personali ai sensi del D.Lgs 196 del 30 giugno 2003 e dell'art. 13 del Regolamento UE n. 679/2016 del 27.04.2016 "Regolamento generale sulla protezione dati" e del D.Lgs. n. 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali", come modificato dal D.Lgs. n. 101 del 10.08.2018, recante disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento nazionale al Regolamento europeo ai fini della ricerca e selezione del personale.

Roma , 13/02/2024

Simona Del Core