

ALLEGATO A

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

Procedura di selezione per la chiamata a professore di II fascia da ricoprire ai sensi dell'art. 18, commi 1 e 4, della Legge n. 240/2010 per il settore concorsuale: **13/B2 - Economia e Gestione delle Imprese**,
(settore scientifico-disciplinare: **SECS-P/08**)

presso il Dipartimento di: **Economia, Management e Metodi Quantitativi**,
(avviso bando pubblicato sulla G.U. n. **32** del **28-4-2017**) - Codice concorso: **3546**

Giovanni Pino **CURRICULUM VITAE**

INFORMAZIONI PERSONALI (NON INSERIRE INDIRIZZO PRIVATO E TELEFONO FISSO O CELLULARE)

COGNOME	PINO
NOME	GIOVANNI
DATA DI NASCITA	6-10-1978

POSIZIONE ATTUALE

- 2016–in corso: Cultore delle materie:
 “Strategie d’Impresa e Management” (Prof. C. Amatulli)
 Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo, Università degli Studi di Bari.
- “Marketing” (Prof. G. Guido)
 “Marketing Territoriale” ed “Economia e Gestione delle Imprese” (Prof. A.M. Peluso).
 Dipartimento di Scienze dell’Economia, Università del Salento.

ESPERIENZE LAVORATIVE

- 2014–2015: Assegnista di ricerca in Marketing Territoriale
 Dip.to di Scienze dell’Economia, Università del Salento
 Progetto: *Un modello di Marketing Strategico per lo Sviluppo dei Sistemi Territoriali Locali (STL) della Provincia di Lecce*
 Responsabile Scientifico: Prof. G. Guido.
- 2015: Visiting scholar presso: Universidad de Castilla-La Mancha, Departamento de Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y Empresarial y Política Económica, Albacete, Spagna.
- 2010–2012: Tutor per gli studenti del Corso Ordinario ISUFI, area delle Scienze Sociali
 Scuola Superiore ISUFI (Istituto Superiore Universitario per la Formazione Interdisciplinare), Università del Salento.
- 2008–in corso: Collaboratore di Ricerca
 Cattedra di Economia e Gestione delle imprese, Marketing, e Marketing Territoriale
 Facoltà di Economia, Università del Salento.
- 2004–2006: Collaboratore del progetto: *A.L.L.P.E. Agenda 21 Locale per Lecce Porta d’Europa. Programma di attuazione dei Piani d’Azione Locale e Strategie di Sviluppo Sostenibile.*
 P.O.R. Puglia 2000/2006 asse V misura 5.2, azione 1.

FORMAZIONE

Titoli accademici e di studio

- 2017–in corso: Abilitazione al ruolo di professore universitario di seconda fascia (SSD: 13/B2, Economia e Gestione delle Imprese) conseguita il 4 Aprile 2017, Bando 2016-2018, I tornata.
- 2009–2013: Dottorato di Ricerca in Sistemi e Tecnologie Intelligenti, indirizzo in Intelligent Management
 Tesi di dottorato: *Strategic and network analyses for the development of local districts: a place marketing perspective*
 Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento
 Giudizio finale: Molto buono.
- 1997–2008: Laurea in Economia e Commercio
 Tesi di laurea: *Valori, sicurezza alimentare, principi etici: incidenza sugli atteggiamenti verso gli alimenti geneticamente modificati e i prodotti di origine biologica*
 Facoltà di Economia, Università del Salento
 Giudizio finale: 110/110 e lode.

Corsi di specializzazione post-laurea

- 2014: *The Power of Brands*
Prof. Rajan Nataraajan, Auburn University, Auburn (USA)
Università del Salento, 14-16 Luglio 2014.
- Irrational Decision Making*
Prof. H. Plassmann, INSEAD, Paris
Università del Salento, 26-27 Maggio 2014.
- The aging society: cognitive psychology and neuroscience of aging*
Prof. S. Puntoni, Erasmus University, Rotterdam (NL)
Università del Salento, 5-6 Maggio 2014.
- 2010: Scuola di Specializzazione "Researching & Publishing in Management Engineering" AilG
Summer School in Management for Engineers, XVIII edizione
Responsabile: Prof. G. Zollo, Università degli Studi di Napoli
Università di Bolzano, Bressanone (BZ), 13-17 Settembre 2010.
- 2009: *Unified Modeling and Design with UML* (Unified Modeling Language)
Responsabile: Prof. David Rine, Volgenau School of Information Technology and
Engineering, George Mason University, Fairfax, Virginia (USA)
Scuola Superiore ISUFI, 21-25 Settembre 2009.
- Designing Innovative Organizations*
Responsabile: Prof. Renata Kaminska, CERAM, Sophia Antipolis (Francia)
Scuola Superiore ISUFI, 16-17 Luglio 2009.
- Data Mining in Economics and Finance*
Responsabile: Prof. Jerzy Corkzak, Wroclaw University of Economics, Breslavia (Polonia)
Scuola Superiore ISUFI, 15-16 Luglio 2009.
- Software Process Quality: Assessment and Improvement*
Responsabile: Prof. Moataz Ahmed, George Mason University, Fairfax, Virginia (USA)
Scuola Superiore ISUFI, 6-10 Luglio 2009.
- Leadership and Complexity – Pareto Science*
Responsabile: Prof. Bill McKelvey, Anderson School of Management, University of
California Los Angeles (USA)
Scuola Superiore ISUFI, 15-20 Giugno 2009.
- Business Processes and IT – Expectations and Reality*
Responsabile: Prof. Karl Reed, La Trobe University, Bundoora (Australia)
Scuola Superiore ISUFI, 8-12 Giugno 2009.

FINANZIAMENTI E BORSE DI STUDIO

- 2015–2016: Assegno di ricerca annuale finanziato mediante fondi PON REC 2007-2013. Progetto:
*Puglia@Service - L'ingegneria dei servizi internet-based per lo sviluppo strutturale di un
territorio intelligente.*
- 2015: Borsa di studio gravante sul Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale 2015 (Programma
operativo FEDER 2007-2013) per svolgere attività di ricerca come visiting scholar presso il
Dipartimento di "Economía Política y Hacienda Pública, Estadística Económica y
Empresarial y Política Económica", Università di Castiglia-La Mancia (Spagna) Albacete,
Spagna.
- 2014–2015: Assegno di ricerca annuale finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia
(FCRP). Progetto: *Un modello strategico di marketing territoriale per lo sviluppo dei
Sistemi Territoriali Locali (STL) della Provincia di Lecce.*

2009–2012: Borsa di studio triennale per la frequenza del Dottorato di Ricerca in *Sistemi e Tecnologie Intelligenti*, indirizzo in *Intelligent Management*, XXIV Ciclo (2009-2012), Scuola Superiore ISUFI, Università del Salento.

ATTIVITÀ DI RICERCA

Macro-aree di interesse:

- *Strategie di marketing territoriale*: modelli di sviluppo per i territori di dimensione locale; promozione della cooperazione e dell'integrazione (*networking*) tra gli attori territoriali; politiche di marketing volte a favorire la fruizione dei territori; strategie di social media marketing per le organizzazioni responsabili della promozione di eventi e destinazioni turistiche.
- *Responsabilità sociale d'impresa e incentivazione dei comportamenti di consumo sostenibile*: comunicazione dell'approccio di responsabilità sociale (*Corporate Social Responsibility*) dei produttori agro-alimentari e manifatturieri; passaparola negativo relativo a scelte di consumo non sostenibili; riutilizzo dei beni di consumo; targeting dei consumatori etici.
- *Comportamento del consumatore*: analisi dei fattori di tipo cognitivo (ad esempio, percezioni di credibilità dei rivenditori al dettaglio, sicurezza degli alimenti, facilità d'uso dei prodotti tecnologici, ecc.), emozionale (principalmente, emozioni positive negative: ad esempio, senso di vergogna, disgusto), e sensoriale (percezioni tattili) in grado di influenzare le decisioni d'acquisto.
- *Elementi linguistici e visivi nella comunicazione pubblicitaria*: impiego di slogan astratti vs. concreti nei messaggi pubblicitari dei beni consumo; strategie di branding basate sul dinamismo (loghi in movimento, mutamenti del tono emozionale): effetti sul ricordo; benefici derivanti dall'impiego di opere d'arte nella comunicazione pubblicitaria dei beni di lusso.

Progetti di ricerca

2014–2016: *Un modello di marketing strategico per lo Sviluppo dei Sistemi Territoriali Locali (STL) della Provincia di Lecce*

- Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido (Università del Salento)
- Ente proponente: Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
- Enti finanziatore: Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia FCRP
- Finanziamento ricevuto: 27.908 euro
- Durata: 29 Aprile 2014 - 30 settembre 2015.

Finalità: analizzare le potenzialità economiche, sociali e spaziali dei STL (gruppi di comuni omogenei sotto l'aspetto economico, sociale, e spaziale) della provincia di Lecce e proporre delle strategie di marketing territoriale utili a favorirne lo sviluppo sostenibile.

Apporto individuale: co-progettazione e coordinamento delle attività di raccolta, analisi e sintesi di dati primari e secondari relativi ai 97 comuni della Provincia di Lecce; formulazione strategie di marketing territoriale utili a favorire lo sviluppo sostenibile dei STL della provincia di Lecce.

Lavori prodotti:

- "A strategic place marketing model for the development of Local Territorial Systems (LTSs)" (articolo pubblicato in *Scienze Regionali*, 2016);
- "Perceived images and vocations of local territorial systems. Implications for place branding strategies" (articolo pubblicato in *Journal of Product and Brand Management*, 2015);
- "Development strategies for local areas" (monografia pubblicata da G. Giappichelli, 2016).

2014–2015: *CUIS 2013 – L'implementazione di un modello di marketing territoriale per l'identificazione, la creazione e la gestione di un meta-distretto produttivo pugliese*

Progetto CUIS (Consorzio Universitario Interprovinciale Salentino) 2013

- Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido (Università del Salento)
- Enti proponenti: Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento, Comune di Galatina (Lecce), Consorzio ASI (Area di Sviluppo Industriale)
- Enti finanziatori: CUIS, Comune di Galatina (Lecce), Consorzio ASI
- Finanziamento ricevuto: 20.000 euro
- Durata: 1 Gennaio 2014 - 31 dicembre 2015.

Finalità: individuare le potenzialità per la creazione di un meta-distretto produttivo basato sull'utilizzo efficiente delle fonti di energia nella Provincia di Lecce e formulare delle strategie di marketing territoriale utili a favorirne lo sviluppo.

Apporto individuale: Applicazione empirica di un modello predittivo della decisione di adottare le tecnologie per l'efficientamento energetico (ad es. sistemi di isolamento termico) da parte dei cittadini residenti nel distretto in questione e nella formulazione di strategie di marketing territoriale utili a promuovere tale decisione.

Lavori prodotti: "Determinants of households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings" (articolo pubblicato in *Journal of Cleaner Production* 2017).

2012–2013: *5 PER MILLE 2012 – Il comportamento di consumo degli anziani: Una ricerca sperimentale sul ruolo dell'età cognitiva nei processi di scelta e d'acquisto delle marche di lusso*

Progetto "5 per Mille per la Ricerca" 2012

- Responsabile scientifico: Prof. Alessandro M. Peluso (Università del Salento)
- Enti proponenti: Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
- Ente finanziatore: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR)
- Finanziamento ricevuto: 17.570 euro
- Durata: 10 Dicembre 2012 - 10 Dicembre 2013.

Finalità: analizzare la relazione esistente tra il contesto di consumo/fruizione di prodotti/servizi del settore lusso, le percezioni dei consumatori anziani relative alla propria età, e le loro scelte di consumo.

Apporto individuale: Acquisizione e analisi di dati primari relativi alle scelte di acquisto dei consumatori anziani utili a comprendere in che misura le caratteristiche fisiche e sociali del contesto di consumo influiscono sulla percezione dell'età "cognitiva" dei consumatori anziani (che può essere maggiore o minore dell'età anagrafica), e se tale percezione influenza i comportamenti di acquisto di tali consumatori.

Lavori prodotti: "Suggestibility of elderly consumers' decisions" (articolo da sottoporre a *Journal of Retailing and Consumer Services*).

PRIN 2009 – Il comportamento di consumo degli anziani: Effetti per le strategie di marketing delle imprese

Progetto PRIN (Progetto di Rilevante Interesse Nazionale) 2009

- Responsabile scientifico: Prof. Gianluigi Guido (Università del Salento)
- Enti proponenti: Università del Salento (Capofila), Università di Padova
- Ente finanziatore: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR)
- Finanziamento ricevuto: 28.982 euro
- Durata: 1 Settembre 2012 - 31 Ottobre 2013

Finalità: il progetto ha avuto lo scopo di esaminare il comportamento dei consumatori anziani sia dal punto di vista teorico, passando in rassegna la letteratura di riferimento, che dal punto di vista empirico, conducendo degli studi sul campo.

Apporto individuale: conduzione di uno studio sugli effetti del decadimento biologico sulle scelte d'acquisto dei consumatori anziani; analisi della letteratura di riferimento per il problema di ricerca; analisi di dati primari raccolti su campioni di consumatori anziani; verifica delle ipotesi di ricerca; scrittura di un articolo peer-review finalizzato ad illustrare tale studio.

Lavori prodotti: "Explaining the deterioration of elderly consumers' behavior through the Broken Windows theory" (articolo pubblicato in *Journal of Research for Consumers* 2015).

Direzione di gruppi di ricerca nazionali e/o internazionali

2016–in corso: *I fattori in grado di favorire l'adozione delle tecnologie per il risparmio idrico in agricoltura*

Gruppo di ricerca diretto da G. Pino (Univ. del Salento)
Componenti: G. Guido, P.P. Miglietta, A.M. Peluso, C. Rizzo, e P. Toma (Univ. del Salento).

Finalità: Individuare i fattori di natura socio-ambientale e motivazionale che possono indurre le imprese agricole ad adottare delle tecnologie per il risparmio idrico.

Lavori prodotti: "Determinants of farmers' intention to adopt water saving measures: evidence from Italy" (articolo pubblicato in *Sustainability* 2017).

Le attività di sponsorizzazione delle imprese che operano in settori produttivi di tipo controverso: Riflessi sullo sviluppo di un territorio

Gruppo di ricerca diretto da G. Pino e A.M. Peluso (Univ. del Salento)
Componenti: C. Rizzo e G. De Pandis (Univ. del Salento).

Finalità: Analizzare i riflessi delle attività di sponsorizzazione delle imprese che operano in settori produttivi di tipo controverso sullo sviluppo di un territorio.

Lavori prodotti: "The interplay between sport team and sponsor in determining positive externality of sport on local territorial systems" (articolo da sottoporre a *Journal of Product and Brand Management*).

Effetti persuasivi delle strategie di social media marketing delle organizzazioni per la promozione turistica del territorio

Gruppo di ricerca diretto da G. Pino e A.M. Peluso (Univ. del Salento)
Componenti: P. Del Vecchio, V. Ndou, G. Guido, e G. Passiante (Univ. del Salento).

Finalità: Analizzare gli effetti in termini di coinvolgimento online ed offline delle strategie di promozione turistica basate sull'utilizzo dei social media.

Lavori prodotti:

- "Social media communication strategies of destination and event management organizations: A qualitative analysis of language potential in online posts" (articolo da sottoporre a *International Journal of Tourism Research*);
- "Online engagement and loyalty toward tourist events: An empirical research on a festival in Southern Italy" (articolo da sottoporre a *Current Issues in Tourism*);
- "The interplay between offline and online tourism experiences: Evidence from Apulia, Southern Italy" (articolo in preparazione per esser sottoposto a *Journal of Interactive Marketing*).

2014—in corso: *Visual art in marketing strategies: Advancing the research on “Art Infusion”*

Gruppo di ricerca diretto da G. Pino e A.M. Peluso (Univ. del Salento)
Componenti: R. Natarajan (Auburn University, USA), G. Guido e A.M. Peluso (Univ. del Salento), C. Amatulli (Univ. di Bari).

Finalità: Contribuire alla ricerca sugli effetti incrementali (in termini di maggior valore percepito) derivanti dall'incorporazione di opere artistiche negli elementi del marketing mix.

Lavori prodotti:

- “Iconic art infusion in luxury retail strategies: Unveiling the potential” (articolo pubblicato in *Journal of Global Scholars of Marketing Science*);
- “Luxury advertising and recognizable artworks: New insights on the art infusion effect” (articolo pubblicato in *European Journal of Marketing*);
- “Personality factors determining consumers’ preference for iconic visual artworks” (articolo in fase di revisione per possibile pubblicazione in *International Journal of Arts Management*).

Impatto delle percezioni tattili di tipo reale (touch) e virtuale (haptic imagery) sulle scelte di consumo

Gruppo di ricerca diretto da G. Pino (Univ. del Salento)
Componenti: A.M. Peluso e G. Guido (Univ. del Salento), M. De Angelis (Univ. LUISS Guido Carli), C. Amatulli (Univ. di Bari), M. Capestro (Univ. Nacional del Sur, Argentina), M. Pichierri (Univ. di Bologna).

Finalità: Esaminare gli effetti dell'esperienza tattile (reale e immaginaria) sul comportamento di acquisto nei punti vendita tradizionali e nel commercio online.

Lavori prodotti:

- “Assessing the role of haptic imagery in print advertising: An empirical investigation” (paper presentato al *World Marketing Congress di Academy of Marketing Science 2015*);
- “The effect of touch on consumer attitude towards autotelic and instrumental products” (paper presentato al convegno *EMAC 2016*);
- “Eliciting haptic imagery through advertising: Implications for the marketing of technological products” (articolo da sottoporre a *International Journal of Advertising*);
- “Understanding consumers’ responses to tactile-informative and tactile-pleasing products” (articolo da sottoporre a *Journal of Business Research*).

Partecipazione a gruppi di ricerca nazionali e/o internazionali

2015—in corso: *Implantable nano-technologies to enhance human capacities: What would drive consumer acceptance?*

Gruppo di ricerca internazionale diretto da E. Reinares-Lara (Univ. Rey Juan Carlos, Spagna)
Componenti: C. Olarte-Pascual e J. Pelegrín-Borondo (Univ. de La Rioja, Spagna) e G. Pino (Univ. del Salento).

Finalità: Analizzare i fattori motivazionali che possono indurre i consumatori ad utilizzare dei nano-dispositivi impiantabili.

Lavori prodotti: “Nanoimplants that enhance human capabilities: A cognitive-affective approach to assess individuals’ acceptance of this controversial technology” (articolo pubblicato in *Psychology & Marketing* 2016).

2014—in corso: *Communication strategies for sustainable luxury brands*

Gruppo di ricerca internazionale diretto da C. Amatulli (Univ. di Bari)
Componenti: R. Cascio (Univ. of Central Florida, USA), G. Pino, A.M. Peluso, G. Guido, e C. Rizzo (Univ. del Salento), M. De Angelis e M. D’Anolfo (Univ. LUISS Guido Carli).

Finalità: Analizzare gli approcci strategici delle imprese del settore lusso relativamente al tema della sostenibilità ambientale.

Lavori prodotti:

- "Luxury, sustainability, and corporate social responsibility: insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions" (in M.A. Gardetti, *Sustainable Management of Luxury*, Springer: New York);
- "Linguistic and symbolic elements in luxury fashion advertising: A qualitative analysis" (articolo pubblicato in *International Journal of Business and Management* 2016);
- "Luxury products, environmental sustainability and negative word-of-mouth: The role of shame and cultural differences" (articolo da sottoporre a *Journal of Consumer Culture*);
- "Understanding purchasing determinants of luxury vintage products: An explorative study utilizing the laddering technique" (articolo da sottoporre a *Psychology & Marketing*).

Visual stimuli in branding and advertising strategies: Inherent nature and influence on consumers' decisions?

Gruppo di ricerca internazionale diretto da G. Guido (Univ. del Salento)
Componenti: R. Natarajan (Auburn University, USA), G. Pino, G. Guido, M. Pichierri (Univ. di Bologna).

Finalità: Analizzare gli effetti degli stimoli visivi utilizzati nelle strategie di comunicazione in ambienti online e offline sulle scelte di consumo.

Lavori prodotti:

- "Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories" (articolo pubblicato in *Journal of Business Research* 2016);
- "Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising" (articolo in fase di referaggio per possibile pubblicazione in *Journal of Advertising Research*).

Linguistic abstractness vs. concreteness in strategic marketing communication

Gruppo di ricerca internazionale diretto da S. Puntoni (Rotterdam School of Management, Olanda) e M. Capestro (Univ. Nacional del Sur, Argentina)
Componenti: S. Puntoni, M. Capestro, G. Pino (Univ. del Salento) e C. Amatulli (Univ. di Bari).

Finalità: Analizzare gli effetti dell'impiego di un linguaggio concreto/astratto (figurativo) nella comunicazione di marketing sulle scelte dei consumatori.

Output attuale della ricerca: tre studi condotti tramite interviste (online e face-to-face).

2009–2012: *Fattori motivazionali alla base del consumo di alimenti di origine biologica*

Gruppo di ricerca diretto da: G. Guido (Univ. del Salento)
Componenti: G. Pino, A.M. Peluso, e M.I. Prete (Univ. del Salento)

Finalità: Determinare i fattori di natura cognitiva ed emozionale alla base del consumo di alimenti biologici.

Lavori prodotti:

- "The impact of ethical self-identity and safety concerns on attitudes and purchasing intentions of organic food products" (in *Behind Ethical Consumption*, G. Guido 2009, Berna: Peter Lang);
- "Purchasing motivations of regular and occasional organic food consumers: the incidence of food safety and ethical concerns" (paper presentato a *European Conference of the Association for Consumer Research 2010*);

- "Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food" (articolo pubblicato in *Journal of Consumer Affairs* 2012).

Attività di ricerca affidata da istituzioni pubbliche e/o private

- 2012: *Individuazione delle condizioni infrastrutturali, economiche, sociali, ed ambientali in grado di favorire lo sviluppo sostenibile del turismo da crociera nelle province di Brindisi e Lecce*
 Attività di ricerca affidata dall'Autorità Portuale di Brindisi
 Referente: Prof. Hercules Haralambides, Erasmus University, Rotterdam (NL).
Finalità: definire le condizioni infrastrutturali, economiche, sociali, ed ambientali in grado di favorire lo sviluppo sostenibile del turismo da crociera nelle province di Brindisi e Lecce.
Lavori prodotti: "The development of cruise tourism in emerging destinations: Evidence from Salento, Italy" (articolo pubblicato in *Tourism and Hospitality Research* 2015).
- 2011: *Individuazione dei fattori abilitanti/inibitori dello sviluppo dei servizi ad alta intensità di conoscenza (Knowledge Intensive Business Services - KIBS) nella provincia di Lecce*
 Attività di ricerca affidata da Confindustria Lecce, sezione "Terziario Avanzato"
 Referente: Ing. Carlo Macculi.
Finalità: individuare i fattori abilitanti/inibitori dello sviluppo dei servizi ad alta intensità di conoscenza (Knowledge Intensive Business Services - KIBS) nella provincia di Lecce.
Lavori prodotti: "Knowledge-intensive services and local development: An empirical analysis of networks, channels and customization processes" (articolo pubblicato in *Local Economy* 2016).

Attività di referaggio

Attività di referaggio per convegni internazionali

- 2017: *Association for Consumer Research – North American Conference* (San Diego, USA, 26-29 Ottobre 2017).
- 2016: *International Marketing Trends Conference - Marketing of Arts, Cultural and Creative Industries (ACCI) in the digital era Symposium Turin 2016*
 a cura di J.C. Andreani (ESCP Europe Business School).

Attività di referaggio per riviste scientifiche nazionali e internazionali

- 2017–in corso: *Frontiers in Psychology*
Journal of Marketing Communications
- 2010–2011: *Journal of Business Ethics*
 (special issue: "Corporate Social Responsibility in controversial industry sectors, a cura di A. Lindgreen, University of Cardiff).
- International Journal of Technology Management*
 (special issue: "Exploring the link between CSR and Competitiveness, a cura di M. Frey, F. Iraldo e M. Battaglia, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa).

Attività di referaggio per volumi collettanei

- 2015: *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovery Economy*, Hershey (USA), IGI Global (2016).
(a cura di M.P. Martínez-Ruiz, Universidad de Castilla-La Mancha e M. Gómez-Suarez, Universidad Autónoma de Madrid).

Affiliazioni scientifiche

- 2016–in corso: Centro Dipartimentale *ReCODE* (*Research Center for Open Data and Evaluations - ReCODE*)
Università del Salento, Dipartimento di Scienze dell'Economia.
Centro di ricerca per sviluppo di strumenti di metodologici per l'analisi dei dati di natura territoriale, la loro condivisione e diffusione.
- 2010–in corso: *Accademia Italiana di Economia Aziendale* (AIDEA)
Associazione Italiana Scienze Regionali (AISRE)
Association for Consumer Research (ACR)
Academy of Marketing Science (AMS)
European Marketing Academy (EMAC)
European Group Organization Science (EGOS)
Società Italiana Marketing (SIM)
Sinergie

PUBBLICAZIONI

Monografie

- [1] *Beyond ethical consumption* (Co-autori: G. Guido, M.I. Prete, M. Pichierri, e A.M. Peluso), 2016, Berna: Peter Lang (ISBN: 978-3034321037).
- [2] *Development strategies for local areas. An empirical research in a southern Italian province* (autore: G. Pino), 2016, Torino: Giappichelli (ISBN: 978-88-921-0632-1).

Articoli pubblicati su riviste scientifiche di fascia A (classificazione ANVUR del 9-3-2017)

- [1] Luxury advertising and recognizable artworks: New insights on the art infusion effect (Co-autori: A.M. Peluso, C. Amatulli e G. Guido), *European Journal of Marketing*, 2017, in stampa.
- [2] Determinants of Southern Italian households' intention to adopt energy efficiency measures in residential buildings (Co-autori: M.I. Prete, L. Piper, C. Rizzo, M. Capestro, A. Mileti, M. Pichierri, C. Amatulli, A.M. Peluso, e G. Guido), *Journal of Cleaner Production*, 2017, 153, 83-91 (DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.03.157).
- [3] Animated logos in mobile marketing communications: The role of logo movement directions and trajectories (Co-autori: G. Guido e M. Pichierri), *Journal of Business Research*, 2016, 69 (12), 6048-6057 (DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.06.003).
- [4] Assessing individuals' re-gifting motivations (Co-autori: G. Guido e A.M. Peluso), *Journal of Business Research*, 2016, 69 (12), 5956-5963 (DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.05.008).
- [5] Nanoimplants that enhance human capabilities: A cognitive-affective approach to assess individuals' acceptance of this controversial technology (Co-autori: E. Reinares-Lara, C. Olarte-Pascual, e J. Pelegrín-Borondo), *Psychology & Marketing*, 28, 8, 704-712 (DOI: 10.1002/mar.20911).

- [6] The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions towards genetically modified food: Evidence from Italy (Co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis e A.M. Peluso), *Journal of Cleaner Production*, 2015, 112 (4), 2861-2869 (DOI: 10.1016/j.jclepro.2015.10.008).
- [7] Perceived images and vocations of local territorial systems: Implications for place branding strategies (Co-autori: A.M. Peluso e G. Guido), *Journal of Product and Brand Management*, 2015, 24 (3), 287-302 (DOI: 10.1108/JPBM-03-2014-0528).
- [8] Abitudini e percezione di sé nelle scelte di shopping presso i centri urbani (Co-autori: G. Guido, A. Mileti, C. Tomacelli e M. Scapolan), *Territorio*, 2013, 64, 121-130 (DOI: 10.3280/TR2013-064021).
- [9] Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food (Co-autori: A.M. Peluso e G. Guido), *Journal of Consumer Affairs*, 2012, 46 (1), 157-169 (DOI: 10.1111/j.1745-6606.2012.01223.x).
- [10] The role of credibility and perceived image of supermarket stores as valuable providers of OTC drugs (Co-autori: G. Guido e D. Frangipane), *Journal of Marketing Management*, 2011, 27 (3-4), 207-224 (DOI: 10.1080/0267257X.2011.545669).

Articoli pubblicati su riviste scientifiche dell'Area 13 (classificazione ANVUR del 12-5-2017)

- [11] Store attributes leading to customer satisfaction with unplanned purchases (Co-autori: M.P. Martínez-Ruiz, J.J. Blazquez-Resino), *The Service Industries Journal*, in stampa (DOI: 10.1080/02642069.2017.1315409).
- [12] Determinants of farmers' intention to adopt water saving measures: Evidence from Italy (Co-autori: P. Toma, C. Rizzo, P.P. Miglietta, A.M. Peluso, e G. Guido), *Sustainability*, 2017, 9 (77), 1-14 (DOI: 10.3390/su9010077).
- [13] Linguistic and symbolic elements in luxury fashion advertising: A qualitative analysis (Co-autori: C. Amatulli, M. Iodice e R. Cascio), *International Journal of Business and Management*, 2016, 11 (9) (DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n9p265>).
- [14] Network analysis of local territorial systems in the Salento region, Italy (Co-autori: G. Guido, C. Rizzo, M.I. Prete e A.M. Cazzarò), *Review of Studies on Sustainability*, 1, 83-101 (DOI: 10.3280/RISS2016-001008).
- [15] Knowledge-intensive services and local development: An empirical analysis of networks, channels, and customization processes (Co-autori: M. Capestro, G. Guido, C. Tomacelli e M. Abate), *Local Economy*, 2016, 31 (3), 359-376 (DOI: 10.1177/0269094216642750).
- [16] A strategic place marketing model for the development of Local Territorial Systems (LTSs) (Co-autore: G. Guido), *Scienze Regionali - Italian Journal of Regional Science*, 2016, 1, 29-56 (DOI: 10.3280/SCRE2016-001002).
- [17] The development of cruise tourism in emerging destinations. Results from a field study in Salento, Southern Italy (Co-autore: A.M. Peluso), *Tourism and Hospitality Research*, 2015 (DOI: 10.1177/1467358415619672).
- [18] The dominant rationality of local stakeholder networks: The case of a southern Italian province (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete), *Local Economy*, 2014, 29 (6-7), 687-707 (DOI: 10.1177/0269094214552932).
- [19] 'One Face, One Race': Similarities in the exploratory tendencies of Italian and Greek consumers (Co-autori: G. Guido e M. Capestro), *Mercati e Competitività*, 2010, 4, 85-99 (DOI: 10.3280/MC2010-004006).
- [20] Immagine e determinanti d'acquisto di un olio d'oliva locale nel mercato giapponese: Un caso di studio (Co-autori: A.M. Peluso, G. Guido e I. Bruno), *Piccola Impresa*, 2010 (3), 91-112 (DOI: <http://dx.doi.org/10.14596/pisb.58>).

Articoli pubblicati in altre riviste scientifiche di tipo peer-review

- [21] Iconic art infusion in luxury retail strategies: Unveiling the potential (Co-autori: G. Guido e R. Natarajan), *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2017, 27 (3), 136-147 (DOI: 10.1080/21639159.2017.1283797).
- [22] Explaining the deterioration of elderly consumers' behavior through the Broken Windows Theory (Co-autori: G. Guido, M.I. Prete e I. Bruno), *Journal of Research for Consumers* (ISSN: 1444-6359), 2015, 28, http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_28/.

Contributi a volumi in curatela

- [1] Store Attributes and Consumer Satisfaction with Unplanned Purchases: An Empirical Research in Spain (co-autori: M. Martínez-Ruiz, J.J. Blazquez-Resino, e M. Capestro) in proceedings of the 2017 *National Brand & Private Label Conference* (Barcellona, 28-30 Giugno), New York, Springer.
- [2] Luxury, CSR, and sustainability development: Insights from fashion luxury case studies and consumers' perceptions (co-autori: M. D'Anolfo, C. Amatulli, M. De Angelis), in M.A. Gardetti, *Sustainable Management of Luxury*, New York: Springer, 427-448, ISBN: 978-981-10-2916-5.
- [3] The impact of values and perceived corporate social responsibility on the attitude towards GM food (Co-autore: J.J. Blazquez Resino), in *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovery Economy*, a cura di: M. Martinez-Ruiz e M. Gomez, 2016, IGI Global, 333-358, ISBN: 9781522502203.
- [4] Private label in the tourism industry: The effects of economic crisis (Co-autori: J.J. Blazquez Resino e C. Amatulli), in *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovery Economy*, a cura di M. Martinez-Ruiz e M. Gomez, 2016, IGI Global, 513-538, ISBN: 9781522502203.
- [5] Black Marketing, *Wiley Encyclopedia of Management, 3rd Edition, Vol. 9, Marketing*, 2014, ISBN: 1119972515, DOI: 10.1002/9781118785317.weom090022.
- [6] La capacità innovativa dei sistemi territoriali locali salentini (Co-autori: A.M. Peluso e C. Amatulli), in *Lo Sviluppo Sostenibile: Ambiente, Risorse, Innovazione. Scritti in Memoria di Michela Specchiarello*, a cura di G. Guido e S. Massari, 2013, Milano: Franco Angeli, 312-329, ISBN: 9788820447496.
- [7] Le criticità del terziario avanzato nello sviluppo del Salento: Una ricerca esplorativa (Co-autori: G. Guido, M. Capestro, A. Miletì, M.I. Prete e C. Tomacelli), in *Lo Sviluppo Sostenibile: Ambiente, Risorse, Innovazione. Scritti in Memoria di Michela Specchiarello*, a cura di G. Guido e S. Massari, 2013, Milano: Franco Angeli, 344-361, ISBN: 9788820447496.
- [8] Customer-centric strategies in place marketing: An analysis of places' identities and perceived images (Co-autori: G. Guido, C. Amatulli, A.M. Peluso, M.I. Prete e C. Pace), in *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*, a cura di H.R. Kaufmann e M.F.A.K. Panni, 2013, Hershey, PA: IGI Global, 435-452, ISBN: 9781466625242.
- [9] L'innovazione creativa e il fenomeno dell'exaptation nell'organizzazione strategica delle imprese (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete), in *Creatività, Innovazione e Territorio – Ecosistemi del Valore per la Competizione Globale*, a cura di L. Pilotti, 2010, Bologna: Il Mulino, 243-265, ISBN: 9788815234063.
- [10] Effects of attitudes and personal values on the purchase intention of genetically modified food products (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete), in *Behind Ethical Consumption – Purchasing Motives and Marketing Strategies for Organic Food Products, Non-GMOs, Bio-Fuels*, a cura di G. Guido, 2009, Berna: Peter Lang Publishers, 95-117, ISBN: 978-3034300957.
- [11] The impact of ethical self-identity and safety concerns on attitudes and purchasing intentions of organic food products (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete), in *Behind Ethical Consumption – Purchasing Motives and Marketing Strategies for Organic Food Products, Non-GMOs, Bio-Fuels*, a cura di G. Guido, 2009, Berna: Peter Lang Publishers, 74-93, ISBN: 978-3034300957.

Ricerche presentate a convegni nazionali e internazionali

- [1] Store attributes and consumer satisfaction with unplanned purchases: An empirical research in Spain (co-autori: M.P. Martínez-Ruiz, J.J. Blazquez-Resino, e M. Capestro), *Research on National Brands & Private Labels (NB&PL) International Conference*, Barcellona, 29 giugno-1 Luglio 2017.
- [2] Negative word-of-mouth about unsustainable luxury products: an examination of shame and cultural orientation (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis e G. Guido), EMAC 2017, Groningen, 23-26 Maggio 2017.
- [3] Assessing inequalities among Local Territorial Systems (LTSSs): The case of a southern Italian province (Co-autori: G. Guido e C. Rizzo), *Siep (Società Italiana Economica Pubblica) 2016 conference*, Lecce, 22-23 Settembre.
- [4] The effect of greed and externalized luxury consumption on individuals' intention to purchase iconic artworks (Co-autori: G. Guido, C. Rizzo e C. Tomacelli), *ACCI (Arts, Cultural and Creative Industries) Symposium* 2016, Torino, 23-24 Settembre.
- [5] The effect of touch on consumer attitude towards autotelic and instrumental products (Co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, A.M. Peluso e G. Guido), EMAC 2016, Oslo, 24-27 Maggio 2016, ISBN: 978-8282472845.
- [6] Effects of the presence of faces on attention, recognition, and preference in print advertising (Co-autori: G. Guido e M. Pichierri), *15th International Marketing Trends Conference*, Venezia, 21-23 Gennaio 2016, ISBN 9782953281127.
- [7] Assessing the role of haptic imagery in print advertising: An empirical investigation (Co-autori: G. Guido, M. Capestro e C. Tomacelli), in L. Petruzzellis e R.S. Winer (Eds.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress, Bari, 14-18 Luglio 2015, 801-802, ISBN: 9783319-29876-4.
- [8] The role of knowledge and inter-firm relations in the renewal process of industrial districts in crisis: An exploratory study (Co-autori: G. Guido e M. Capestro), 30° Conferenza Internazionale dell'European Group of Organizational Science-EGOS, Rotterdam (NL), 3-5 Luglio 2014.
- [9] The impact of human values on consumers' intention to purchase Genetically Modified (GM) food: Some implications for Corporate Social Responsibility (CSR) strategies (Co-autori: A.M. Peluso, M. Capestro e G. Guido), *XI Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing*, Modena 18-19 Settembre 2014.
- [10] Influence of trust and knowledge sharing on e-Business adoption: A field study in two Italian footwear districts (Co-autori: M. Capestro, G. Pino e G. Guido). Atti del Bicentenario dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA), Lecce, 19-21 Settembre 2013, Cacucci, Bari, ISBN: 9788866112945.
- [11] Il turismo da crociera come opportunità di sviluppo territoriale: Uno studio esplorativo (Co-autori: G. Pino, C. Amatulli, C. Tomacelli e G. Guido), *Il Territorio come Giacimento di Vitalità per l'Impresa*, 373-383. Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie, Lecce, 18-19 Ottobre 2012, ISBN: 9788890739408.
- [12] Addressing the determinants of local economic development: A theoretical framework and its empirical application (Co-autori: G. Guido e C. Tomacelli), *XXXIII Conferenza dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali (AISRE)*, Roma, 13-15 Settembre 2011.
- [13] La pervasività delle tecnologie informatiche digitali nei processi di rete, di canale e di personalizzazione dell'offerta aziendale (Co-autori: G. Guido, C. Tomacelli, P. Semeraro), atti del *XXIII Convegno Annuale di Sinergie*, Milano, 10-11 Novembre 2011.
- [14] I motivi del riutilizzo dei doni: Una scala per la misurazione della propensione al *Re-Gifting* (Co-autori: G. Guido, A.M. Peluso), *VIII Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (SIMktg)*, Roma, 22-23 Settembre 2011.

- [15] Addressing corporate social responsibility from a strategic marketing perspective: The role of consumers' ethics, beliefs, and personal values (Co-autori: G. Guido, G. Pino e M.I. Prete), Convegno annuale dell'*Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA)*, Milano, 21-22 Ottobre 2010.
- [16] I fabbisogni strategici d'immagine dei sistemi territoriali locali salentini (Co-autori: G. Guido e M. Vergari), atti della *XXXI Conferenza Scientifica dell'Associazione Italiana di Scienze Regionali (AISRE)*, Aosta, 20-22 Settembre 2010.
- [17] Purchasing motivations of regular and occasional organic food consumers: The incidence of food safety and ethical concerns (Co-autori: G. Guido, M.I. Prete e A.M. Peluso), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 9, a cura di A. Bradshaw, C. Hackley e P. Maclaran, 2011, Association for Consumer Research, Duluth (MN): 442-443. Atti dell'*Association for Consumer Research (ACR) European Conference*, Londra (UK), 30 Giugno-3 Luglio 2010, ISBN: 9780915552665.
- [18] A theory of 'Broken Teeth': The Broken Windows Theory applied to the deterioration of patterns of consumptions in elderly consumers (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete). Atti della *9th International Conference of Research in Advertising (ICORIA)*, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (Spagna), 25-26 Giugno 2010, ISBN 13: 9788473567053, ISBN 10: 3834931349.
- [19] Linking corporate social responsibility to consumers' values and cultural identity: a Survey on the acceptance of genetically modified food products (Co-autore: G. Guido), Conferenza Internazionale *Exploring the Link between Competitiveness and Corporate Social Responsibility*, Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa, 29 Aprile 2010.
- [20] Determinants of purchase intention of Over-The-Counter (OTC) drugs from supermarket stores (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete). Atti del *9th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 20-23 Gennaio 2010, ISBN: 9782953281118.
- [21] Exaptation changing the core business of firms: A Strategic approach using the Abell matrix (Co-autori: G. Guido e A.M. Peluso), *Exaptation International Workshop*, Gargnano sul Garda (BS), 7-9 Settembre 2009.
- [22] Determinanti degli atteggiamenti del consumatore verso alimenti geneticamente modificati e prodotti biologici – Un esempio di applicazione dell'analisi di mediazione (Co-autori: G. Guido e M.I. Prete), workshop *Percezioni, Preferenze e Comportamenti dei Consumatori: Strumenti di Analisi e Possibili Azioni Operative nell'Agro-Alimentare*, Foggia, 26 Marzo 2008.

ARTICOLI SCIENTIFICI IN FASE DI REVISIONE E RICERCHE IN CORSO

Articoli in fase di revisione o referaggio per possibile pubblicazione in riviste internazionali

- [1] Luxury consumption in emerging and mature markets: The role of status and brand prominence (Co-autori: C. Amatulli, R. Natarajan, e G. Guido) articolo in fase di referaggio per possibile pubblicazione in *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- [2] Personality factors determining consumers' preference for iconic visual artworks (Co-autori: G. Guido), in fase di revisione per possibile pubblicazione su *International Journal of Arts Management*.
- [3] The impact of disgust on consumers' purchase intentions: A theoretical and empirical assessment (Co-autori: G. Guido e A.M. Peluso), articolo in fase di referaggio per possibile pubblicazione in *Journal of Consumer Marketing*.
- [4] Place the good after the bad: Effects of emotional shifts on consumer memory (Co-autori: G. Guido e M. Pichierri), articolo in fase di referaggio per possibile pubblicazione in *Marketing Letters*.
- [5] Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising (co-autori: M. Pichierri, G. Guido, e R. Natarajan), articolo in fase di referaggio per possibile pubblicazione in *Journal of Advertising Research*.

Articoli da sottoporre a riviste internazionali

- [6] Understanding how touch influences consumers' purchasing intentions: Effects on perceived ease of use and sensory enjoyment (Co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis e A.M. Peluso), articolo da sottoporre a *Journal of Business Research*.
- [7] Understanding purchasing determinants of luxury vintage products: An explorative study through the laddering technique (Co-autori: C. Amatulli, R. Cascio e M. Xodo), articolo da sottoporre a *Psychology & Marketing*.
- [8] Sustainability and negative word-of-mouth: An empirical research on American and Russian consumers (Co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, e G. Guido), articolo da sottoporre a *Journal of Consumer Culture*.
- [9] Eliciting haptic imagery through advertising: implications for the marketing of technological products (Co-autori: G. Guido, M. Capestro e M. Pichierri), articolo da sottoporre a *Marketing Letters*.
- [10] Social media strategies of destination and event management organizations. An analysis of Facebook posts and Tweets (Co-autori: A.M. Peluso, P. Del Vecchio, V. Ndou, G. Passiante, G. Guido), articolo da sottoporre a *International Journal of Tourism Research*.
- [11] Assessing the strategic needs of Local Territorial Systems (LTSS): The case of a southern Italian province (Co-autore: G. Guido), articolo da sottoporre a *Papers in Regional Science*.
- [12] Online engagement and loyalty toward tourist events: An empirical research on a festival in Southern Italy (Co-autore: A.M. Peluso), articolo da sottoporre a *Current Issues in Tourism*.
- [13] Suggestibility of elderly consumers' decisions (Co-autore: G. Guido), articolo da sottoporre a *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Ricerche in corso e lavori in preparazione

- [14] The interplay between offline and online tourism experiences: Evidence from Apulia, Southern Italy (Co-autori: A.M. Peluso, P. Del Vecchio, V. Ndou, e G. Guido). Manoscritto in preparazione per essere sottoposto a *Journal of Interactive Marketing*.
- [15] Pianificazione e ricerche di marketing territoriale. Cluster, reti e fabbisogni strategici dei sistemi territoriali locali (Co-autore: G. Guido). Applicazione di un modello di marketing strategico ai distretti turistici e industriali salentini. Monografia in preparazione.
- [16] The effect of impatience on the retrospective evaluation of hedonic experiences (Co-autori: A.M. Peluso, A. Mileti e G. Guido). Analisi di dati raccolti tramite due studi sperimentali. Manoscritto in preparazione per essere sottoposto a *Tourism Management*.

ATTIVITÀ DIDATTICA

Attività di docenza per corsi post-laurea

- A.A. 2016–2017: Dottorato di Ricerca in Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche
Dipartimento di Studi Umanistici, Università del Salento
 - *Metodologie di Ricerca: Analisi quantitativa*
Seminario tenuto il 29-3-2017.
- A.A. 2015–2016: Master di II livello in *Sostenibilità del Territorio ed Eco-Management*
Dipartimento di Scienze dell'Economia, Università del Salento
Moduli didattici:
 - *Marketing Territoriale* (12 ore)

- *Green Marketing* (4 ore)
Dal 5-2-2016 al 13-3-2016.

A.A. 2014–2015: Dottorato di Ricerca in Studi Linguistici, Storico-Letterari e Interculturali.
Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere, Università del Salento
Modulo didattico:

- *Metodi di Ricerca per le Scienze Sociali - Tecniche Qualitative e Quantitative* (12 ore)
Dal 26 al 31 Marzo 2015.

Attività di docenza per corsi universitari presso l'Università del Salento

- 2011–in corso: Insegnamento di “Economia e Gestione delle Imprese”
Corso di Laurea in Economia Aziendale, Università del Salento
- *Gestione dei materiali acquisiti e modelli di gestione delle scorte*
 - *Tecniche di gestione delle scorte - Applicazioni pratiche*
- Seminari tenuti annualmente a partire dall'1-4-2011.
- 2010–in corso: Insegnamento di “Marketing territoriale”, Corso di Laurea in Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento
- *Strategie di sviluppo per i distretti turistico-industriali salentini*
Seminario tenuto annualmente a partire dal 12-5-2010;
 - *Analisi strategica per lo sviluppo dei sistemi territoriali locali salentini*
Seminario tenuto annualmente a partire dal 5-5-2010;
 - *Politiche territoriali di marketing induzionale per i distretti turistico industriali salentini*
Seminario tenuto annualmente a partire dal 12-5-2010;
 - *Politiche regionali, programmazione negoziata, pianificazione di area vasta*
Seminario tenuto il: 19-5-2010; 25-5-2011; 15-5-2012;
 - *Il distretto calzaturiero di Casarano*
Seminario tenuto il: 24-3-2010 e 23-3-2011.
- 2011: Insegnamento di “Marketing”
Corso di Laurea in Economia Aziendale, Università del Salento
- *Le promozioni dirette ai consumatori finali e alla distribuzione*
Seminario tenuto il 9-12-2011;
 - *La distribuzione: organizzazione e rapporti con il trade*
Seminario tenuto il 21-11-2011.

Attività seminariale per corsi universitari presso l'Università di Bari (sede di Taranto)

- 2017–in corso: • *Il posizionamento strategico dei Sistemi Territoriali Locali*
Seminario tenuto il: 5-4-2017.

Altre attività di insegnamento

- 2017: Regione Puglia: Programma *Welfare to Work 2016*
Docente titolare dell'insegnamento “*Marketing Turistico-Territoriale*”
(15 ore: dall'1-2-2017 al 6-2-2017).

Tutoraggio di progetti di ricerca relativi a tesi di laurea di tipo sperimentale

- A.A. 2015–2016: Candidato/a: C. De Matteis
Tesi di laurea in Marketing: *Lo sviluppo di una scala per la misurazione del lusso interiorizzato ed esteriorizzato.*
Corso di Laurea in: Economia Aziendale, Università del Salento.
- Candidato/a: M. Ingletti
Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Caratteristiche e determinanti della viralità dei contenuti online: un'indagine empirica sugli account Twitter di PugliaPromozione*
Corso di Laurea Magistrale in: Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento.
- Candidato/a: C. Lazzari
Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Social media marketing per la promozione di eventi turistici locali: un'indagine empirica sul Castro Wine Fest.*
Corso di Laurea Magistrale in: Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento.
- Candidato/a: S. Pellegrino
Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Social media marketing nella promozione del territorio: un'analisi empirica sul caso Fòcara di Novoli.*
Corso di Laurea Magistrale in: Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento.
- Candidato/a: A. Peluso
Tesi di laurea in Marketing: *Effetti della riconoscibilità delle opere d'arte sulle intenzioni d'acquisto dei prodotti di lusso.*
Corso di Laurea Magistrale in: Economia Aziendale, Università del Salento.
- Candidato/a: S. Romano
Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Esperienze turistiche nel Salento: un'analisi empirica sulla memorabilità.*
Corso di Laurea Magistrale in: Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento.
- Candidato/a: A. Tosi
Tesi di laurea in Marketing: *L'uso di opere d'arte iconiche nella comunicazione pubblicitaria dei beni di lusso.*
Corso di Laurea in: Economia Aziendale, Università del Salento.
- A.A. 2014–2015: Candidato/a: C. Rizzo
Tesi di Laurea in Ricerche di Mercato: *Dispositional greed, materialism and attitudes towards sharing of constipated people.*
Corso di Laurea in: Economia, Finanza, e Assicurazioni, Università del Salento.
- A.A. 2013–2014: Candidato/a: C. Convertini
Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Il comportamento di fruizione dei beni turistico-culturali: uno studio sperimentale sul ruolo dell'impazienza nella fruizione del Museo di Egnazia (Brindisi).*
Corso di Laurea Magistrale in: Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento.
- A.A. 2012–2013: Candidato/a: M. Abate
Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Potenzialità e limiti del terziario innovativo in Provincia di Lecce. Un'analisi empirica dei processi di rete, di canale, e di personalizzazione dell'offerta aziendale.*
Corso di Laurea Magistrale in: Gestione delle Attività Turistiche e Culturali, Università del Salento.

A.A. 2009–2010: Candidato/a: E. Gianfreda
 Tesi di laurea in Marketing: *Lo sviluppo di una scala di misurazione della propensione al "regifting"*.
 Corso di Laurea in: Economia Aziendale, Università del Salento.

Candidato/a: V. Greco
 Tesi di laurea in Marketing Territoriale: *Analisi dei fabbisogni e dei posizionamenti strategici dei sistemi territoriali locali salentini*.
 Corso di Laurea Magistrale in: Management Aziendale, Università del Salento.

Altre attività di tutoraggio

AA. 2011–2012: Contratto annuale (400 ore) per attività di tutoraggio degli studenti del Corso Ordinario ISUFI (Direttore: Prof. L. Sturlese)
 Università del Salento.

AA. 2010–2011: Contratto semestrale (200 ore) per attività di tutoraggio degli studenti del Corso Ordinario ISUFI (Direttore: Prof. L. Sturlese)
 Università del Salento.

SOFTWARE STATISTICI E COMPETENZE TECNICHE

AMOS: Software per analisi statistiche avanzate quali modelli di equazioni strutturali, analisi fattoriali confermativa e *path analyses*.

IBM SPSS: Software per analisi statistiche di base, inferenziali e multivariate.

Fuzzy-Set QCA: Software per analisi qualitative di tipo comparativo basate su logica "fuzzy".

Marketing Engineering: Software per analisi strategiche di dati aziendali.

Data: 28-5-2017

Luogo: Villa Convento (Lecce)