

- MOD. 1 – Dipartimento di Economia [Scuola delle SCUOLE DELLE SCIENZE ECONOMICHE, AZIENDALI, GIURIDICHE E SOCIOLOGICHE)	
Procedura valutativa per la chiamata di n. 1 posto di Professore di seconda fascia, ai sensi dell'art. 24, comma 5, legge n. 240/2010, riservata a ricercatori a tempo determinato di cui all'art. 24 comma 3 lett. b) della legge n. 240/2010 nel terzo anno del contratto triennale di lavoro subordinato a tempo determinato, stipulato con la medesima Università ed in possesso dell'Abilitazione Scientifica Nazionale ai sensi dell'art.16 della L.240/2010.	
Delibera del Consiglio di Dipartimento	Dipartimento di Economia delibera CdD 23 settembre 2021
N° posti	1
Nominativo della persona titolare di contratto	Dott. Giovanni PINO
Settore concorsuale	13/B2 Economia e Gestione delle Imprese
Settore scientifico disciplinare	SECS-P/08 Economia e Gestione delle Imprese
Possesso abilitazione scientifica nazionale	Settore concorsuale: 13/B2 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Espressione di giudizio in merito alle attività didattiche e di ricerca condotte dai ricercatori con indicazione della produzione scientifica resa nel triennio di ricerca	<p>Il Consiglio di Dipartimento ha espresso una valutazione del tutto positiva circa le attività didattiche e di ricerca condotte dal Dott. Giovanni Pino, di seguito descritte:</p> <p>1. ATTIVITÀ DI RICERCA E PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE</p> <p>A) Organizzazione, direzione e coordinamento di gruppi di ricerca nazionali/internazionali, ovvero partecipazione agli stessi</p> <p>Direzione e coordinamento di gruppi di ricerca:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gruppo di ricerca: <i>Advancing research on message framing in the realm of green marketing communications</i> (dal 29.12.2018) <ul style="list-style-type: none"> • Finalità: Accrescere la conoscenza degli effetti del “framing” nella comunicazione aziendale di green marketing. • Componenti: A.M. Peluso e G. Guido (Università del Salento), G. Viglia (University of Portsmouth, UK), M. Pichierri (Università degli Studi di Bari). • Lavori prodotti: <ul style="list-style-type: none"> - Message framing in corporate green marketing communications: Effects on company trustworthiness and consumers’ responses, <i>EMAC 2020</i> (http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2020-58937.pdf). - Framing green marketing messages for museums and art galleries: An empirical research in Italy, <i>Current Issues in Tourism</i>, 24(14), 1952-1957, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806796. - Message framing, company trustworthiness, and consumer reaction to corporate environmental communications, articolo in fase di revisione per <i>Journal of Advertising Research</i>. ■ Gruppo di ricerca: <i>Why do travelers use peer-to-peer (P2P) accommodation services? An analysis of situational and personality-related factors</i> (dall'11.10.2018) <ul style="list-style-type: none"> • Finalità: Espandere la conoscenza dei fattori situazionali e personali alla base dell'utilizzo dei servizi ricettivi di tipo “peer-to-peer”. • Componenti: M. Nieto-Garcia (University of Portsmouth, UK), C.X. Zhang (University of Nottingham, UK). • Lavori prodotti: <ul style="list-style-type: none"> - Make yourself at home: A deeper look at the affective bond in shared accommodation, <i>AEMARK 2019 Conference</i> (Cáceres, Spagna, 11-13 Settembre), ISBN: 9788417914189. - '(S)he's so hearty': Gender cues, stereotypes, and expectations of warmth in peer-to-peer accommodation services. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 91, 102650, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102650. - “My place is your place” - Understanding how psychological ownership influences peer-to-peer service experiences, articolo scientifico sottoposto a <i>Psychology & Marketing</i>. ■ Gruppo di ricerca: <i>Understanding the effects of products touch and haptic imagery on consumer behavior</i> (dal 03.10.2014 all'01.10.2019) <ul style="list-style-type: none"> • Finalità: Analizzare gli effetti delle percezioni tattili di tipo reale (“touch”) e virtuale (“haptic imagery”) sulle scelte di consumo. • Componenti: A.M. Peluso e G. Guido (Università del Salento), C. Amatulli (Università degli studi di Bari), M. De Angelis (Università LUISS “Guido Carli”), R. Natarajan (University of Auburn, USA). • Lavori prodotti: <ul style="list-style-type: none"> - Assessing the role of haptic imagery in print advertising: An empirical investigation, paper presentato al convegno <i>AMS 2015 World Congress</i> (Bari, 14-18 Luglio), DOI: 10.1007/978-3-319-29877-1.

- The effect of touch on consumer attitude towards autotelic and instrumental products, paper presentato al convegno *EMAC 2016* (Oslo, 24-27 Maggio), ISBN: 9788282472845.
- Product touch in the real and digital world: How do consumers react?, *Journal of Business Research*, 112, 492-501, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.002.

■ Gruppo di ricerca: *Modelli di comunicazione digitale a supporto delle organizzazioni per la promozione turistica del territorio* (dal 30.11.2016 all'1.11.2018)

- Finalità: Analizzare gli effetti persuasivi delle strategie di social media marketing delle organizzazioni per la promozione turistica del territorio.
- Componenti: G. Guido, A.M. Peluso, G. Passiante, P. Del Vecchio, V. Ndou (Università del Salento).
- Lavori prodotti:
 - A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28, 189-216, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516590.
 - Social media strategies of event and destination management organizations: An analysis of Facebook posts and tweets (co-autori: A.M. Peluso, P. Del Vecchio, V. Ndou, G. Passiante, e G. Guido), *International Colloquium on Language Devices and Communication Strategies in Digital Communities*, Bari, 28 Novembre 2017.

Partecipazione a gruppi di ricerca:

■ Gruppo di ricerca: *Il ruolo degli claim salutistici nel consumo di olio di oliva* (dall'1.11.2018)

- Finalità: Analizzare gli effetti dei claim salutistici sul consumo di olio di oliva utilizzando tecniche di neuromarketing.
- Componenti: G. Guido, A.M. Peluso (Università del Salento), M. Pichierri (Università degli Studi di Bari).
- Lavori prodotti:
 - When stressing risks makes products healthier: Consumer responses to extra-virgin olive oil health claims, *2019 NeuroPsychoEconomics Conference* (Roma, 07.06.2019).
 - Health claims' text clarity, perceived healthiness of extra-virgin olive oil, and arousal: An experiment using Face Reader, *Trends in Food Science & Technology*, 49(7), DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.
 - Communicating the health value of extra-virgin olive oil: An investigation of consumers' responses to health claims, *British Food Journal*, 123(2), 492-508, DOI: 10.1108/BFJ-03-2020-0198.
 - The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumers' intentions toward extra-virgin olive oil, *Food Research International*, 136, 109467, DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109467.

■ Gruppo di ricerca: *Exploring motivations for adopting plant-based diet* (dall'1.10.2018)

- Finalità: Esplorare i fattori motivazionali che inducono i consumatori ad adottare uno stile di alimentazione basato esclusivamente su prodotti di origine vegetale (*vegan*).
- Componenti: M. Ghaffari (University of Portsmouth, UK), Y. Ekinci (University of Portsmouth, UK), P. Rodrigo (Northumbria University, UK).
- Lavori prodotti:
 - An investigation of the effect of product and individual based motivations on consumers' willingness to adopt a vegan diet and a vegan lifestyle, paper presentato alla 52° *Academy of Marketing Conference*, ISBN: 9781527242623.
 - Consumer motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach, articolo accettato da *International Journal of Consumer Studies*.

■ Gruppo di ricerca: *Consumer trust in online-only brands: Theoretical and empirical advancements* (dal 21.10.2018)

- Finalità: Individuare i fattori alla base della fiducia dei consumatori nei brand che commercializzano beni/servizi esclusivamente online.
- Componenti: J. Sit (University of Portsmouth, UK), A. Gonçalves, and J. Memery (University of Bournemouth, UK), M. Pichierri (Università degli Studi di Bari).
- Lavori prodotti:
 - Building trust in private label (PL) online: Qualitative insights from home retail practitioners, *NB&PL 2019*, ISBN: 9783030189105.
 - Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quali-quantitative study with online consumers. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 49(7), 1045-1066, DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.

■ Gruppo di ricerca: *Modelling Genetically Modified (GM) food consumption in developing countries* (dal 6.11.2017 al 21.07.2020)

- Finalità: Sviluppare un modello predittivo del consumo di alimenti geneticamente modificati nei paesi in via di sviluppo.

- Componenti: M. Akbari (University of Teheran, Iran), Z. Fozouni (Tarbiat Modares University, Iran), H. Maleksaeidi (University of Kurdistan), M.A. Zuniga (Morgan State University, USA), H. Azadi (Ghent University, Belgio).
- Lavori prodotti:
 - An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly-educated Iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods, *Journal of Cleaner Production*, DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.246.
 - Consumers' willingness to adopt genetically modified foods, *British Food Journal*, 123(3), 1042-1059. DOI 10.1108/BFJ-04-2019-0260.
- Gruppo di ricerca: *The effects of automation on consumption behavior* (dall'1.10.2017)
 - Finalità: Comprendere se la diffusione di prodotti/servizi altamente automatizzati può avere effetti controproducenti sul comportamento dei consumatori e in termini di impatto ambientale.
 - Componenti: V. Bezençon e M. Puntiroli (Université de Neuchâtel, Svizzera) e L. Lemarié (Audencia Business School, Francia).
 - Lavori prodotti:
 - When technology backfires and when it succeeds: Positive and negative effects of eco-efficient automation on consumers' choices, paper presentato alla *2019 Conference of the Association for Consumer Research*, ISBN: 9780915552801.
 - Automation, sustainable automation, and their effects on consumer preferences, paper da sottoporre a *Journal of Business Research*.
- Gruppo di ricerca: *Unsustainable luxury production and negative word-of-mouth* (dal 12.11.2014)
 - Finalità: Comprendere le modalità attraverso cui informazione relative alla insostenibilità dei processi produttivi di beni e servizi di lusso può condurre alla diffusione del passaparola negativo fra i consumatori.
 - Componenti: C. Amatulli (Università degli studi di Bari), M. De Angelis (Università LUISS "Guido Carli"), G. Guido (Università del Salento), S. Jain (Bardia Consulting, Delhi, India).
 - Lavori prodotti:
 - Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis, *International Marketing Review*, 38(2), 412-452, DOI: 10.1108/IMR-05-2019-0126.
 - An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth, *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836, DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.005.

B) Conseguimento della titolarità di brevetti

-

C) Partecipazione in qualità di relatore a congressi e convegni nazionali e internazionali

2021:

Pichierri, M., Guido, G., Peluso, A.M., Pino, G. (2021), "Claim salutistici per l'EVOO e comportamento del consumatore: Effetti sulle percezioni del prodotto e reazioni emotive ai claim autorizzati", *Claim salutistici e valorizzazione degli oli extravergini di oliva di alta qualità*, Convegno finale (online) del Progetto "Ager 2", 2-3 Settembre 2021.

Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M. (2021), "Consumption vision and anticipated satisfaction in access-based luxury consumption," *EMAC (European Marketing Academy) 2021 Conference* (online), ESIC Business & Marketing School, Madrid, 25-27 Maggio 2021, <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/A2021-93543.pdf>.

2020:

Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierri, M. (2020), "Could you imagine that? (co-autori: C. Amatulli, M. De Angelis, M. Pichierri), *Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (SIMktg)*, Varese (online), 28-30 Ottobre 2020, ISBN: ISBN 9788894391848.

Pino, G. (2020), "Communication strategies for rental service platforms during a pandemic", *Covid-19 and Marketing Research in Italy. Contributions to theories, methods, and practices*, Online Workshop, 16 Ottobre 2020.

Ghaffari, M., Pino, G., Nunan, D. (2020). "You don't need to be me to win my heart: The impact of cognitive appeals on empathy in pro-social Behaviors", *2020 Conference (online) of the Association for Consumer Research*, Parigi, 1-4 Ottobre, https://www.acrwebsite.org/volumes/v48/acr_vol48_2662224.pdf.

Sit, J., Pino, G., Pichierri, M. (2020). "Assessing the authenticity of online-only brands", *5th Colloquium on European Research in Retailing (CERR)*, Valencia, 1-2 Settembre, ISBN: 9788409234035.

Pino, G., Viglia, G., Peluso, A.M. (2020). "Message framing in corporate green marketing communications: Effects on company trustworthiness and consumers' responses", *EMAC 2020 Online Conference*, Budapest, 27 Maggio 2020.

2019:

- Puntiroli, M.J., Bezençon, V., Pino, G., Lemarie, L. (2019), "When technology backfires and when it succeeds: Positive and negative effects of eco-efficient automation on consumers' choices", *2019 Conference of the Association for Consumer Research*, Atlanta, USA, 17-20 Ottobre, ISBN: 9780915552801.
- Pino, G., Nieto-Garcia, M., Zhang, C.X. (2019), "Make yourself at home: A deeper look at the affective bond in shared accommodation", *AEMARK Conference*, University of Extremadura, Cáceres (Spagna) 11-13 Settembre 2019, ISBN: 9788417914189.
- Pino, G., Viglia, G.V., Peluso, A.M., Guido, G. (2019), "Understanding how message framing and companies' trustworthiness determine the effectiveness of green marketing" *52°Academy of Marketing Conference*, Londra, 2-4 Luglio 2019, ISBN: 9781527242623.
- Ghaffari, M., Rodrigo, P., Ekinci, Y. (2019), "An investigation of the effect of product and individual based motivations on consumers' willingness to adopt a vegan diet and a vegan lifestyle", *52°Academy of Marketing Conference*, Londra, 2-4 Luglio 2019, ISBN: 9781527242623.
- Sit, J.K., Daemon De Miranda Gonçalves, A., Pino, G., Memery, J. (2019), "Building trust in private label (PL) online: Qualitative insights from home retail practitioners", in F., Martínez-López, J.C. Gázquez-Abad, A. Roggevee (eds.), *Advances in National Brand and Private Label (NB&PL) Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics, Barcellona, 12-14 Giugno. ISBN: 9783030189105.
- Pino, G., Amatulli, C., De Angelis, M., Natarajan, R., Peluso, A.M., Guido, G. (2019), "Product touch in the real and digital world. How do consumer react?", *10th INEKA (Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Academy) International Conference*, Verona 11-13 Giugno 2019, ISBN: 9788409110605.
- Pichierri, M., Pino, G., Guido, G., Peluso, A.M. (2019), "When stressing risks makes products healthier: consumer responses to extra-virgin olive oil health claim", *2019 NeuroPsychoEconomics Conference*, Roma, Università LUISS, 6-7 Giugno (https://www.neuropsychoeconomics.org/wp-content/uploads/2019/04/2019_NeuroPsychoEconomics_Conference_Program.pdf).
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., Guido, G. (2019), "Negative Word-of-Mouth about luxury goods. An empirical investigation of the role of guilt feelings", *EMAC 2019*, Amburgo, 28-31 Maggio 2019, ISBN: 9783982114606.

D) Conseguimento di premi e riconoscimenti nazionali/internazionali per attività di ricerca

- Best paper del *SIM Affiliate Workshop* "Covid-19 and Marketing Research in Italy. Contributions to theories, methods, and practices" per "Communication strategies for rental service platforms during a pandemic" (conseguito il 16 Ottobre 2020);
- Componente del Board of Reviewers della rivista *Psychology & Marketing*, ISSN:1520-6793 (dall'01.01.2020);
- Best reviewer della *10th INEKA (Innovation, Entrepreneurship, and Knowledge Academy) Conference*, Verona, 11-13 Giugno 2019;
- Visiting Researcher presso l'Università di Portsmouth, UK, Faculty of Business and Law, dal 22.02.2019 al 22.08.2019.

Articoli scientifici pubblicati nel corso del triennio**2021:**

- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Algezai, S., Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675, DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.06.055.
- Can, A.S., Ekinci, Y., Pino, G. (2021). Joint brand advertising for emerging heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 91, 103294, DOI: 10.1016/j.annals.2021.103294.
- Peluso, A.M., Pichierri, M., Pino, G. (2021). Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19: Evidence from Italy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102443, DOI: 10.1016/j.jretconser.2021.102443.
- Rizzo, C., Guido, G., Pino, G., Pirotti, T., Anzilli, L. (2021). A fuzzy expert system for the sustainable development of local areas: Application to a Southern Italian province. *Regional Studies*, DOI: 10.1080/00343404.2021.1959908.
- Sit, K.J., Pino, G., Pichierri, M. (2021). Perceived authenticity of online-only brands (OOBs): a quantitative study with online consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1045-1066, DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.
- Pichierri, M., Peluso, A., Pino, G., Guido, G. (2021). Health claims' text clarity, perceived healthiness of extra-virgin olive oil, and arousal: An experiment using Face Reader. *Trends in Food Science & Technology*, 49(7), DOI: 10.1108/IJRDM-10-2020-0412.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., Jain, S. (2021). Consumer reactions to unsustainable luxury: A cross-country analysis. *International Marketing Review*, 38(2), 412-452, DOI: 10.1108/IMR-05-2019-0126.

2020:

- Pino, G., Amatulli, C., Natarajan, R., De Angelis, M., Peluso, A.M., Guido, G. (2020). Product touch in the real and digital world. How do consumer react? *Journal of Business Research*, 112, 492-501, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.10.002.
- Pino, G., Zhang, C.X., Wang, Z. (2020). '(S)he's so hearty': Gender cues, stereotypes, and expectations of warmth in peer-to-peer accommodation services. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102650, DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102650.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836, DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.03.005.
- Pino, G., Peluso, A.M., Pichierri, M., Collu, C., Guido, G. (2020). Framing green marketing messages for museums and art galleries: An empirical research in Italy. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1952-1957, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806796.
- Pichierri, M., Pino, G., Peluso, A.M., Guido, G. (2020). The interplay between health claim type and individual regulatory focus in determining consumers' intentions toward extra-virgin olive oil. *Food Research International*, 136, 109467, DOI: 10.1016/j.foodres.2020.109467.
- Pichierri, M., Peluso, A.M., Pino, G., Guido, G. (2020). Communicating the health value of extra-virgin olive oil: An investigation of consumers' responses to health claims. *British Food Journal*, 123(2), 492-508, DOI: 10.1108/BFJ-03-2020-0198.
- Fozouni-Ardekani, Z., Akbari, M., Pino, G., Zuniga, M.A., Hossein, A. (2020). Consumers' willingness to adopt genetically modified foods. *British Food Journal*, 123(3), 1042-1059. DOI 10.1108/BFJ-04-2019-0260.
- Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., De Matteis, C., Piper, L., Pino, G. (2020). Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation. *Italian Journal of Marketing*, 1, 25-47, DOI: 10.1007/s43039-020-00002-9.

2019:

- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A.M., Natarajan, R., Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163-172, DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.11.006.
- Peluso, A.M., Rizzo, C., Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perception. *Journal of Business Research*, 98, 339-351, DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.068.
- Akbari, M., Fozouni Ardekani, Z., Pino, G., Maleksaeidi, H. (2019). An extended model of Theory of Planned Behavior to investigate highly-educated Iranian consumers' intentions towards consuming genetically modified foods. *Journal of Cleaner Production*, 227, 784-793, DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.246.

2. ATTIVITÀ DIDATTICA, DI DIDATTICA INTEGRATIVA E DI SERVIZIO AGLI STUDENTI**A) Numero dei moduli/corsi tenuti e continuità della tenuta degli stessi**

Come attestato nel Registro Lezioni e nel Diario delle attività, trasmessi dalla Scuola delle Scienze Economiche, Aziendali, Giuridiche e Sociologiche, nel corso del triennio, il ricercatore ha erogato:

- l'insegnamento di "Marketing" (a partire dall'A.A. 2019/2020), nell'ambito del Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale (CLEA/M);
- l'insegnamento di "Principi di Marketing" (attivato nell'A.A. 2020/2021), nell'ambito del Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale (CLEA).

Si riportano le ore di didattica erogate per ciascun insegnamento:

Anno Accademico 2020/2021:

Corso di Laurea	Classe	Insegnamento	Ore erogate	CFU	Sem.
Triennale in Economia Aziendale	L18	Principi di Marketing	48	6	I
Magistrale in Economia Aziendale	LM-77	Marketing	72	9	II

Anno Accademico 2019/2020:

Corso di Laurea	Classe	Insegnamento	Ore erogate	CFU	Sem.
Magistrale in Economia Aziendale	LM-77	Marketing	72	9	II

B) Esiti della valutazione da parte degli studenti, con gli strumenti predisposti dall'ateneo, dei moduli/corsi tenuti

Si riportano gli esiti delle valutazioni di sintesi relative ai questionari raccolti per gli insegnamenti di titolarità del ricercatore nel triennio di riferimento:

	A.A. 2018/2019		A.A. 2019/2020		A.A. 2020/2021	
Insegnam.	Non Frequentanti	Frequentanti	Non Frequentanti	Frequentanti	Non Frequentanti	Frequentanti
Marketing	-	-	3.33	3.44	3.00	3.59
Principi di Marketing*	-	-	-	-	3.26	3.66

* Insegnamento attivo a partire dall'A.A. 2020/2021.

C) Partecipazione alle commissioni istituite per gli esami di profitto

Il ricercatore ha presieduto le commissioni per gli esami di profitto degli insegnamenti "Marketing" e "Principi di Marketing" nelle date di seguito indicate:

A.A.	Sem.	Corso di Laurea	Insegnamento	Date d'esame
2020/2021	II	CLEA/M	Marketing	15.06.2021, 30.06.2021, 13.07.2021, 16.09.2021
2020/2021	I	CLEA	Principi di Marketing	26.01.2021, 12.02.2021, 26.02.2021, 15.06.2021, 29.06.2021, 13.07.2021, 16.09.2021
2019/2020	II	CLEA/M	Marketing	16.06.2020, 01.02.2020, 16.07.2020, 10.09.2020, 29.09.2020, 26.01.2021, 12.02.2021, 26.02.2021

D) Quantità e qualità dell'attività di tipo seminariale, di quella mirata alle esercitazioni e al tutoraggio degli studenti, ivi inclusa quella relativa alla predisposizione delle tesi di laurea, di laurea magistrale e delle tesi di dottorato

Attività seminariale

Durante il periodo di visiting presso l'Università di Portsmouth (UK), Faculty of Business and Law, il ricercatore ha tenuto dei seminari a titolo gratuito per gli studenti del "Bachelor of Arts in Leadership, Business, and Management", "Bachelor of Arts in Marketing", e del "MBA in Strategic Leadership - Degree Apprenticeship" per un totale di 8 ore.

Supervisione di tesi di laurea

A partire dall'Anno Accademico 2019/2020, il ricercatore ha supervisionato un totale di dieci tesi di laurea sviluppate dagli studenti del Corso di Laurea Triennale (CLEA) e Magistrale (CLEA/M) in Economia Aziendale.

3. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI, ORGANIZZATIVE E DI SERVIZIO ALL'ATENEO

- Componente del Collegio di Dottorato in "Business, Institutions, and Markets" (BIM), Cicli: XXXVI (dal 24.04.2020) XXXVII (dal 03.04.2021);
- Componente del Gruppo di Assicurazione della Qualità (GAQ) per il Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale, CLEA/M (dal 18.12.2020);
- Componente delle Commissioni Pratiche Studenti per il Corsi di Laurea in triennale (CLEA) e Magistrale (CLEA/M) in Economia Aziendale (dal 18.12.2020);
- Referente Erasmus per il Corso di Laurea Magistrale in Economia Aziendale, CLEA/M (dal 15.05.2021).

Attestazione del raggiungimento degli obiettivi richiesti dal Dipartimento in sede di attivazione della procedura di selezione per il posto da ricercatore di tipo B

Gli obiettivi richiesti in sede di attivazione della procedura di selezione per il posto di ricercatore di tipo B, consistenti nella pubblicazione di "n. 2 lavori di elevato valore scientifico su riviste internazionali di primaria rilevanza scientifica, e alla presentazione dei risultati di ricerca a convegni nazionali e internazionali" (come da allegato al D.R. repertorio n. 1415/2018, del 24/04/2018, prot. n. 26098), risultano ampiamente raggiunti e superati.

Sede di servizio

Dipartimento di Economia

Specifiche funzioni che il professore sarà chiamato a svolgere in termini di: impegno didattico, impegno scientifico ed attività assistenziale/clinica	Il professore svolgerà la sua attività didattica nell'ambito dei corsi del settore scientifico disciplinare SECS-P/08 (Economia e Gestione delle Imprese) offerti nei corsi di Laurea Triennale e Magistrale della Scuola delle Scienze Economiche, Aziendali, Giuridiche e Sociologiche e del Dipartimento di Economia. L'impegno scientifico dovrà essere indirizzato nell'ambito del settore scientifico-disciplinare SECS-P/08 (Economia e Gestione delle Imprese).
Standard qualitativi di valutazione da considerare da parte della Commissione e i punteggi espressi in centesimi che possono essere attribuiti per le procedure nell'ambito dei minimi e massimi di seguito indicati: a) attività di ricerca e pubblicazioni scientifiche tra 40 e 60; b) attività di didattica, di didattica integrativa e di servizio agli studenti, comprensive anche degli esiti delle valutazioni degli studenti tra 20 e 45; c) attività istituzionali, organizzative e di servizio all'Ateneo tra 0 e 15; d) attività assistenziali, ove rilevanti, tra 5 e 10. [LA SOMMA DOVRÀ ESSERE PARI A 100]	Attività di ricerca e Pubblicazioni scientifiche = 50 Attività di didattica, di didattica integrativa e di servizio agli studenti, comprensive anche degli esiti delle valutazioni degli studenti = 40 Attività istituzionali, organizzative e di servizio all'Ateneo = 10
Limite minimo di punteggio necessario per l'inquadramento a Professore Associato	60
*numero massimo di pubblicazioni	*numero massimo di pubblicazioni: n. 12
Istanza di afferenza	<input checked="" type="checkbox"/> accolta <input type="checkbox"/> non accolta

- diritti e doveri: come previsti dalle vigenti disposizioni di legge in materia di stato giuridico del personale docente universitario e dal vigente Codice Etico di Ateneo;
- trattamento economico e previdenziale: come previsto dalla vigente normativa in materia ed in particolare dal D.P.R. 15/12/2011, n. 232;
- modalità di accertamento della conoscenza della lingua italiana per i candidati stranieri: colloquio;
- modalità di accertamento della qualificazione scientifica: mediante valutazione delle pubblicazioni scientifiche, del curriculum e dell'attività didattica. ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 18 della legge 30 dicembre 2010, n. 240;
- copertura finanziaria: a carico dei fondi di Ateneo.

* in particolare dovranno essere comprese quelle prodotte nel triennio e nel periodo che è stato utile per l'accesso alla valutazione comparativa da Ricercatore.