

CURRICULUM VITAE



Giovanna Pegan, nata a Trieste il 16/06/1975
Residente in via Fiordalisi n°12, Trieste - 34151
Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche, Statistiche - Bruno deFinetti, Piazzale Europa n°1, Trieste – 34127, tel. Uff.++ 39 0405587916;
email: giovanna.pegan@deams.units.it

SINTESI

Giovanna Pegan si è laureata nel novembre del 1999 in Scienze della Comunicazione Istituzionale e d'Impresa presso l'Università degli Studi di Trieste, con il voto di 110 e lode. Dal 1° novembre 2017 è stata nominata Professore Associato in Economia e Gestione delle Imprese (settore SECS-P/08) presso il Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche (DEAMS). Attualmente è coordinatrice della Laurea Magistrale in Marketing e Management (LM EC63) del DEAMS, dove tiene i corsi Magistrali di "Consumer behavior" e "Comunicazione e Branding". È docente di "Consumo Sostenibile" nel programma di dottorato in "Economia Circolare" del dipartimento DEAMS ed è revisore per diverse riviste e case editrici internazionali.

Dal 17 gennaio 2020 al gennaio 2023 è stata coordinatrice della Laurea Magistrale in Strategia e Consulenza Aziendale (LM EC62) del DEAMS.

Dal 1° maggio 2016 al 31 luglio 2019 è stata Delegata del Rettore per l'area specifica delle "Strategie di Comunicazione".

Da maggio 2018 a settembre 2019 è stata membro di due Commissioni tesi per la comunicazione di ESOF2020.

Dal gennaio 2018 al 30 giugno 2019 è stata Communication Manager (WP2) del progetto PROJECT BEAT – Interreg V Italy - Croatia 2014 – 2020, Interreg Italia-Croazia, e ha collaborato anche nel WP4 per la raccolta e analisi dei feedback finali dell'indagine.

Dal gennaio 2014 al settembre 2017 è stata delegata all'Orientamento in uscita, di stage e placement, del Dip. DEAMS.

Il 23 dicembre 2013 ha ricevuto l'Abilitazione Scientifica Nazionale (art. 16, legge 30/12/2010, n. 240) come Professore Associato per l'area 13/B2 – Management (DD 222, 20/07/2012).

Il 19 maggio 2011 è stata confermata (D.R. n°568) nel ruolo di Ricercatrice universitaria per il settore SECS-P/08 presso la Facoltà di "Scienze della Formazione", dove risultava titolare dei corsi di Marketing, Marketing Avanzato e Comunicazione Aziendale, afferendo però al Dip. DEAMS.

Il 15 dicembre 2006 ha preso servizio come Ricercatrice di ruolo, per il settore SECS-P/08 presso la Facoltà di "Scienze della Formazione" dell'Università degli Studi di Trieste, dove insegnava Marketing, Marketing Avanzato e Comunicazione Aziendale, afferendo però al Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale (DETA) dell'Università di Trieste.

Dal 2006 fino al 2015 è stata tutor accademico dell'Ateneo di Trieste per il Premio di Marketing della Società Italiana di Marketing – SIM. Nel 2003 è divenuta titolare di un assegno di ricerca presso la Facoltà di "Economia" al Dip. DETA dell'Università degli Studi di Trieste, grazie al quale è riuscita ad approfondire sia le tematiche dell'economia e della gestione d'impresa, sia gli aspetti del marketing internazionale.

Dal 2000 al 2007 ha svolto regolarmente diverse attività di docenza, di ricerca e di tutor didattico nell'ambito del Marketing, della Comunicazione e del Turismo sia presso il Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale dell'Università di Trieste, sia presso altri enti di formazione post-laurea come l'Area di Ricerca e la Mib-School of Management.

Dal 2001 al 2010 è stata docente e tutor per il corso teledidattico di Marketing presso l'Università degli Studi della Repubblica di San Marino - Polo Tecnologico dell'Università degli Studi di Trieste per il Consorzio Nettuno - e tutor per i corsi teledidattici di Marketing e di "Economia e Gestione della Pubblicità" del medesimo Consorzio a Trieste.

Nei lavori di ricerca ha approfondito le tematiche dell'economia e della gestione delle imprese sotto diversi punti di vista, dalla comunicazione al branding, dal consumo sostenibile al marketing internazionale

Attualmente, il focus della ricerca è il tema della sostenibilità nel consumo declinato in diversi filoni di ricerca. Un primo ramo riguarda l'impatto che la componente valoriale del consumatore, quali la religione e i valori di consumo verde, esercita nel plasmare gli acquisti di alternative sostenibili quali i prodotti cosiddetti verdi, già tradotto in alcune pubblicazioni nazionali e internazionali. Un secondo filone ha approfondito il tema della responsabilità sociale d'impresa (CSR) e dei green brand e il loro legame con la percezione del consumatore, anch'esso sfociato in alcune pubblicazioni di carattere sia

nazionale che internazionale. Un terzo filone, che rientra all'interno dell'impegno più ampio svolto nel progetto PRIN 2022 (Progetto di Ricerca a carattere Nazionale), sta esaminando il legame tra consumo sostenibile e nuove tecnologie, come le app mobili per lo shopping sostenibile e l'influencer marketing, al fine di capire le sfide per la comunicazione al mercato della sostenibilità della supply chain delle imprese e brand in Italia e all'estero. Un'attenzione particolare è prestata al peso dell'atmosfera che gli ambienti di acquisto online, come le app mobili per la moda sostenibile, svolgono sulle emozioni e i comportamenti d'acquisto del consumatore. Alcune prime ricerche su questo tema sono già state presentate sia a convegni che tradotte in alcuni capitoli di libro, sia nazionali che internazionali.

Per diversi anni, grazie anche alla partecipazione ad altri progetti PRIN, ha approfondito l'internazionalizzazione delle imprese e l'innovazione, anche nell'ottica della supply chain internazionale. Particolare attenzione è stata dedicata al tema del country of origin e al suo impatto sulla percezione e il comportamento d'acquisto sia degli intermediari della filiera nazionale/internazionale (importatori esteri), sia del consumatore finale, ai fini della creazione di valore nei mercati di sbocco. Questo filone di ricerca è sfociato in diverse pubblicazioni come convegni, riviste, diversi capitoli di libro e una monografia internazionale. I vari studi sono stati condotti utilizzando sia metodologie della ricerca qualitativa, con l'uso di software per l'analisi di contenuto come Atlas.ti e/o mediante l'applicazione del metodo narrativo, sia attraverso ampie indagini quantitative campionarie, realizzate anche con metodologie più innovative, legate al web come la netnografia e le keyword analysis e condotte con la collaborazione di colleghi di altre aree come quelle statistica e psicologica, o collaboratori esteri.

1. CARRIERA ACCADEMICA¹

1999

Università degli Studi di Trieste – Facoltà di Scienze della Formazione - Laurea in Scienze della Comunicazione, indirizzo in "Comunicazione istituzionale e d'impresa", con la votazione di 110/110 e lode.

1999-2000

Università degli Studi di Trieste – Facoltà di Scienze della Formazione - Seminario di approfondimento sul comportamento del consumatore nell'ambito del Corso di Marketing.

Dal 2001 al 2013

Università degli Studi della Repubblica di San Marino – Polo Tecnologico dell'Università degli Studi di Trieste per il Consorzio Nettuno - Docente di:

- *Marketing* (20 ore).

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Economia - Tutor didattico:

- Corsi di laurea teledidattici per gli insegnamenti di *Marketing* e di *Economia e Tecnica Pubblicitaria*.

Dal 2001 al 2006

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione - Docente di

- Corso integrativo "*Sviluppo e analisi di un piano di Marketing*" (15 ore) nell'ambito del corso di Marketing.

Dal 2001 al 2003

Università degli Studi di San Marino della Repubblica di San Marino - Docente di *Marketing* (16 ore) per il Master in "Sistemi Integrati di qualità".

a.a. 2002-2003

Titolare di un *assegno di ricerca* presso Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Economia - Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale, per il settore disciplinare *SECS-P/08 – Economia e gestione delle imprese* (art.51, legge 27.12.1997 n°449, DM 11.02.1998).

a.a. 2002-2003

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione - Docente di:

- *Marketing e Comunicazione d'Impresa* (22 ore) per il corso IFTS - Tecnico di *Call center* - realizzato con la collaborazione dello Ial di Pordenone.
- Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione - Docente di: *Organizzazione Aziendale* (16 ore) per il Corso IFTS – Tecnico Multimediale - in collaborazione con l'Istituto Commerciale "Luigi Luzzato" di Portogruaro.

a.a. 2003-2004

Università degli Studi di Trieste – Facoltà di Scienze della Formazione - Docente di

¹ Considerata l'intera vita accademica Giovanna Pegan è stata cinque volte in congedo obbligatorio di maternità.

- *Marketing dell'agenzia di Pubblicità* (40 ore) per il corso IFTS - "Tecnico superiore commerciale/marketing/organizzazione e vendite" - in collaborazione con l'ENAIP di Trieste.

a.a. 2004-2005

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Economia - Docente di:

- *Comunicazione Aziendale* (30 ore).

a.a. 2005-2006

Università degli Studi di Gorizia – Docente di

- *Marketing territoriale* (16 ore).

a.a. 2006-2007

Vincitrice del concorso di Ricercatore bandito dall'Università di Trieste per il settore SECS - P/08 Economia e gestione delle imprese ed è stata nominata ricercatore di ruolo (D.R. n°2355 del 13.12.2006). Dal 15 dicembre 2006 ha preso servizio in tale veste presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste, afferendo al Dipartimento di Economia e Tecnica aziendale (prot.4269 del 12.02.2007).

a.a. 2007-2008

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione, Docente di:

- *Comunicazione aziendale* (30 ore)
- *Marketing avanzato* (30 ore)
- *Marketing territoriale* (30 ore) (sede distaccata di Gorizia) –

a.a. 2008-2009

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione – Docente di:

- *Marketing avanzato* (30 ore)
- *Comunicazione aziendale* (30 ore)
- *Marketing territoriale* (30 ore)

a.a. 2009-2010

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione – Docente di:

- *Marketing* (40 ore)
- *Comunicazione aziendale* (30 ore)
- *Marketing avanzato* (30 ore)

a.a. 2010-2011

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione – Docente di:

- *Marketing avanzato* (45 ore)

Il 19 maggio 2011¹ (D.R. n°568) la sottoscritta è stata *Confermata nel ruolo dei Ricercatori* universitari per il settore SECS-P/08 presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Trieste. Afferisce al Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche (DEAMS).

a.a. 2011-2012

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione – Docente di:

- *Marketing* (30 ore)
- *Comunicazione aziendale* (30 ore)

a.a. 2012-2013

Università degli Studi di Trieste - Facoltà di Scienze della Formazione – Docente di:

- *Marketing* (30 ore)
- *Comunicazione aziendale* (30 ore)

2013

Il 23 dicembre 2013 riceve *l'Abilitazione Scientifica Nazionale* (ai sensi dell'articolo 16 della legge 30 dicembre 2010, n. 240) a Professore di II fascia per l'area 13-B2 (SECS-P/08 – Economia e Gestione delle Imprese).

a.a. 2013-2014

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente di:

- *Marketing internazionale* (30 ore)

Università degli Studi di Trieste – Dip. Studi Umanistici, Docente di:

- *Comunicazione aziendale* (30 ore)

a.a. 2014-2015

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente di:

- *Marketing internazionale* (30 ore)
- *Didattiche Disciplinari Di Economia Aziendale* (18 ore) – TF070

a.a. 2015-2016

¹ Ai fini giuridici dal 15 dicembre 2009 e dal 2 novembre 2010 agli effetti economici. Il posticipo è dovuto ai due congedi obbligatori di maternità dal 12/2007 al 05/2008 e dal 09/2009 al 02/2010.

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente di:

- Marketing internazionale (45 ore)

2016

Il 1 maggio 2016 le viene conferita la *Delega Rettorale* all'area specifica "Strategie di Comunicazione" (decreto 223/2016) fino al 2019.

a.a. 2016-2017

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente di:

- *Marketing internazionale* (45 ore)
- *Comunicazione aziendale* (60 ore)

a.a. 2017-2018

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente nel corso Magistrale di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)

Università degli Studi di Trieste – Dip. Scienze della Vita, Docente nel corso Magistrale di:

- Progettazione cognitiva ed emotiva e Psicologia dei Consumi (24)

a.a. 2018- 2019

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)
- *Comportamento del consumatore* (60 ore)

Università degli Studi di Trieste - Dip. Scienze della vita, Docente nel corso di Magistrale di:

- Progettazione cognitiva ed emotiva e Psicologia Dei Consumi (24 ore)

a.a. 2019-2020

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)
- *Comportamento del consumatore* (60 ore)

Università degli Studi di Trieste - Dip. Scienze della vita, Docente nel corso di Magistrale di:

- *Progettazione cognitiva ed emotiva e Psicologia Dei Consumi* (24 ore)

a.a. 2020-2021

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)
- *Comportamento del consumatore* (60 ore)

a.a. 2021-2022

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)
- *Comportamento del consumatore* (60 ore)

a.a. 2022-2023

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)
- *Comportamento del consumatore* (60 ore)

Phd programme in Circular Economy dep DEAMS:

- Elective course in "Sustainable marketing and consumption" (12 hours)

a.a. 2023-2024

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione aziendale* (60 ore)
- *Consumer behavior* (60 ore)

Phd programme in Circular EconomyDep DEAMS:

- Elective course in "Sustainable marketing and consumption" (12 hours)

a.a. 2024-2025

Università degli Studi di Trieste – Dip. DEAMS, Docente ai corsi Magistrali di:

- *Comunicazione e branding* (60 ore)
- *Consumer behavior* (60 ore)

Phd programme in Circular EconomyDep DEAMS:

- Elective course in "Sustainable marketing and consumption" (12 hours)

2. ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONE, PARTECIPAZIONE E COORDINAMENTO A GRUPPI DI RICERCA NAZIONALI E INTERNAZIONALI

L'attività di ricerca scientifica di Giovanna Pegan si iscrive nell'ambito del Settore scientifico-disciplinare SECS P/08 – 13/B2 – Economia e Gestione delle Imprese: ha svolto in via continuativa dall'anno accademico 2000-2001 ad oggi, attività di ricerca scientifica prima nell'ambito del

Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale, successivamente nel Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali Matematiche e Statistiche (DEAMS). I principali progetti di ricerca a cui ha partecipato soprattutto come membro sono di seguito elencati:

Da novembre 2023

Membro del progetto di Interesse Nazionale PRIN (2022): **Communicating companies' supply chain sustainability practices in a digital environment** (prof. Guercini, coordinatore nazionale; prof.ssa Vianelli, responsabile locale). Università coinvolte nel progetto: Università di Trieste, Venezia, Firenze, Perugia, Macerata.

Novembre 2022- aprile 2023 (I fase) - ottobre 2023 -novembre 2024 (II fase)-

Membro del progetto di ricerca in conto terzi: committente il Comune di San Canzian d'Isonzo
Progetto di ricerca per la rilevazione dei flussi turistici e per l'analisi della percezione dei potenziali utenti del collegamento ciclabile tra i Comuni di San Canzian d'Isonzo e Fiumicello – Villa Vicentina. (I fase: Responsabile prof.ssa de Luca Patrizia; II fase prof.ssa Lucia Rotaris).

Da agosto 2019 a dicembre 2019

Membro del progetto in tema di "Sviluppo azioni a contrasto del disturbo da gioco d'azzardo" (DEAMS – Progetto di ricerca conto terzi; Committente: Azienda per l'Assistenza Sanitaria n. 2 'Bassa Friulana-Isontina' Regione Friuli Venezia Giulia) dal titolo "Progetto di ricerca sugli esercizi commerciali de-specializzati, con attività principale diversa dalla commercializzazione dei prodotti/servizi di gioco pubblico, finalizzato ad approfondire la percezione degli effetti della normativa regionale in tema di prevenzione, trattamento e contrasto della dipendenza da gioco d'azzardo da parte degli operatori delle province di Gorizia e Trieste", 2019. Ha collaborato alla stesura della relazione finale analizzando i dati qualitativi raccolti mediante interviste con gli esercenti attraverso il software Atlasti volto all'analisi del contenuto. (responsabile scientifico: prof.ssa de Luca)

Da gennaio 2018 a giugno 2019

Membro del progetto PROJECT BEAT – Interreg V Italy - Croatia 2014 – 2020, Interreg Italia-Croazia, dove ha svolto il ruolo di Communication Manager (WP2), e ha collaborato con il prof. Bortoluzzi alla raccolta e analisi dei feedback dell'indagine (WP 4), per l'Università degli Studi di Trieste (partner 3)

Dal 2017

Responsabile del progetto di ricerca DEAMS **"Ricerche di Marketing per il management"** (2017-2020)

Da gennaio 2017

Membro del Progetto (Fondi di Ricerca d'Ateneo) FRA 2016 che vede la partecipazione di docenti delle aree 13, 7 e 11 del DEAMS sul tema: "Strategie competitive del sistema agroalimentare Italiano di adattamento agli scenari futuri: innovazione, sostenibilità, sicurezza alimentare, specializzazione territoriale". Coordinatore: GianLuigi Gallenti

Da novembre 2016

In seguito ad un visiting presso l'Università di Valencia a novembre 2016, si è iniziata una collaborazione con l'Universitat Politècnica de València e la Pompeu Fabra University de Barcelona volta a creare un progetto multidisciplinare (ingegneri agronomi, economisti agrari, aziendalisti) sul tema dei *Big Data* e delle *social network analysis* al fine di supportare le imprese europee nelle strategie internazionali legate al digitale. Un secondo incontro avvenuto il 27 gennaio 2017 a Trieste presso il DEAMS ha posto le premesse per la futura candidatura all'Horizon 2020. A seguito dell'avvio di questa collaborazione ha prodotto un primo contributo per il convegno internazionale a giugno 2017 sul tema: "Consumer online search and keywords analysis. What can Google tell us about Old World wine in the US market?".

Da aprile 2016

Coordinatrice del progetto in collaborazione con l'University of Northern Colorado sul tema: "How Country of origin can influence wine importers attitude towards new product trials?". La raccolta dati attualmente in corso è molto complessa perché coinvolge un database di 11.000 importatori esteri di vino. Una prima proposta del modello di analisi è stato presentato al convegno di Sinergie 2017 (in proposti si rinvia al paragrafo dedicato ai convegni).

Dal 2015 al 31 dicembre 2016

Coordinatrice del Progetto (Fondi di ricerca d'Ateneo) FRA 2014 che ha visto la partecipazione di tre diverse aree scientifiche disciplinari (area: 13, 11 e 7) all'interno del DEAMS sul tema: "Percorsi innovativi di creazione e appropriazione del valore attraverso l'identità territoriale nella supply chain internazionale delle PMI".

Dal 2014 - aprile 2016

Membro del Progetto Internazionale PACINNO "Platform for trans-Academic Cooperation in Innovation" finanziato dal Programma IPA ADRIATIC CBC 2007-2013 (UE - FESR). Coordinatore locale: Andrea Tracogna.

Dal 2014

Membro del progetto nazionale: "Il ruolo della Cultura e dell'Identità Territoriale nelle strategie di Marketing Internazionale. Verso un modello di sviluppo del Made in Italy", Coordinatrici nazionali: Maria Rosaria Napolitano e Vittoria Marino. Università italiane coinvolte: 17.

2012-2014

Membro del progetto (Fondi di Ricerca d'Ateneo) FRA 2012 del DEAMS su: "Innovazione, performance e internazionalizzazione dell'impresa. Quali sinergie nell'attuale contesto competitivo e di mercato?" Coordinatrice: Patrizia de Luca.

2011-2013 (2014)

Membro del progetto di Interesse Nazionale PRIN (2009): "Strategie di marca e decisioni distributive nei processi di internazionalizzazione: i prodotti italiani ad alto valore simbolico in differenti contesti socio-culturali". Coordinatrice locale: Donata Vianelli. Coordinatore nazionale: Gaetano Aiello. Università coinvolte: Firenze, Venezia, Trieste.

2010-2011

Membro della ricerca condotta dalla Società Italiana Marketing (SIM) dal titolo "Sviluppo e competitività delle medie imprese industriali italiane. Progetto di follow up", finalizzato a valutare, a distanza di un triennio dalla prima ricerca. Coordinatori nazionali: Riccardo Varaldo, Daniele Dalli, Annalisa Tunisini e Riccardo Resciniti.

2008-2010 (2011)

Membro del progetto di ricerca di Interesse Nazionale PRIN (2007): "Modelli di business e strategie di mercato per l'ingresso nel mercato della Cina da parte delle imprese italiane". Coordinatrice unità locale: Donata Vianelli. Coordinatore nazionale: Tiziano Vescovi. Università coinvolte: Venezia, Trieste, Firenze e Macerata.

2007-2010

Membro della ricerca nazionale condotta dalla Società Italiana Marketing (SIM) dal titolo "Sviluppo e competitività delle medie imprese industriali italiane". Coordinatori nazionali: Riccardo Varaldo, Daniele Dalli, Annalisa Tunisini e Riccardo Resciniti.

2007-2008

- *Membro della ricerca condotta in merito al tema "La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS". Coordinatori: Mariangela Franch, Claudio Sambri, Umberto Martini e Giovanna Pegan, in collaborazione con il CTS.*
- *Membro del progetto coordinato a livello nazionale da Simone Guercini sul tema: "Aspetti metodologici ed esperienze di marketing e management interculturale"*
- *Coordinatrice della ricerca inerente il tema: "Coinvolgimento nel consumo e Pubblicità. Un'indagine esplorativa nel segmento dei tweenagers a Trieste", realizzata grazie alla collaborazione di un campione di scuole medie della provincia di Trieste.*

2005-2006

Membro del progetto di ricerca "L'indennizzo diretto: uno studio esplorativo sulla percezione del consumatore", di MIB School of Management. Responsabile della ricerca: Patrizia de Luca.

2003-2004

- *Membro del progetto di ricerca "Cross border shopping" di MIB - School of Management. Responsabile della ricerca: Patrizia de Luca.*
- *Responsabile del coordinamento per il progetto di ricerca "Le ricadute economiche del turismo nella Provincia di Trieste" della PromoTrieste. Responsabile della ricerca: Claudio Sambri.*

2000-2001

- *Membro del progetto di ricerca "Problematiche Commerciali delle imprese artigiane del comparto di produzione del Friuli-Venezia Giulia" (Convenzione del 04.10.2000 tra ESA - Ente Regionale per lo Sviluppo dell'Artigianato del Friuli -Venezia Giulia e Università di Trieste - Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale della Facoltà di Economia). Responsabile della ricerca: Patrizia de Luca.*
- *Membro del progetto di ricerca (conto terzi) "Studio di fattibilità per la ristrutturazione/estensione e recupero funzionale del Centro Congressi Stazione Marittima di Trieste", del Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale. Responsabile della ricerca: Claudio Sambri.*

3 PUBBLICAZIONI

1. **Pegan, G., Verginella C., (2024).** Influencer marketing and consumer behaviour: Insights into the

effectiveness of fashion influencers' sponsored content on Instagram. In Ozuem W., Ranfagni S. (edited by). *Digital Transformation for Fashion and Luxury Brands: Theory and Practice*. Palgrave. Forward publication.

2. **Pegan, G.**, Ranfagni S., Marzi G., de Luca P., (2023). Young consumer intention to use mobile ethical applications in consumption choices: an extension of the UTAUT2 model, in proceeding of XX Sim conference, Florence, October, 20-21. ISBN-978-88-947829-0-5, p.1-6.
3. **Pegan G.**, del Missier F., de Luca., P. (2023), Antecedents of green purchase choices: Towards a value-oriented model. *Journal of Cleaner Production*, Vol.399, May, pp.1-13.
4. **Pegan, G.**, Reardon, J. and Vianelli, D. (2022). Effects of the country of origin and importers' innovativeness in new product trials, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2020-0200>
5. Schoier, G., **Pegan, G.**, Fadini, S. (2022). An analysis on consumer perception via "stereotype content model" between sustainable brand and country of origin, in *RIEDS - Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica - Italian Review of Economics, Demography and Statistics*, Vol. 76 (1), pp.47-58.
6. Crehici, S., de Luca, P., **Pegan, G.**, (2022). Caso 1. Modiano: crescere nei mercati internazionali valorizzando nel tempo le competenze distintive. In *Marketing internazionale. Strategie, Principi e Applicazioni*, pp. 34-37, Giappichelli: Torino.
7. Carzedda M., Gallenti G., Troiano S., Cosmina M., Marangon F., de Luca P., **Pegan, G.**, Nassivera F., (2021). Consumer Preferences for Origin and Organic Attributes of Extra Virgin Olive Oil: A Choice Experiment in the Italian Market, *FOODS*, Vol 10 (5), pp.1-17
8. Schoier, G., **Pegan, G.**, (2021). An analysis on consumer perceptions of corporate social responsibility and sustainable consumption, in *RIEDS - Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica - Italian Review of Economics, Demography and Statistics*, vol. 75(1), pp 101-112, January-March, available on http://www.sieds.it/listing/RePEc/journal/2021751P101_112_Schoier.pdf
9. **Pegan, G.**, Vianelli, D., & de Luca, P. (2020). *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*, ISBN 978-3-030-33587-8, Springer: Heldelberg, Germany.
10. **Pegan, G.**, Schoier, G., & de Luca, P. (2020). The Importance of Consumer Perception of Corporate Social Responsibility to Meet the Need for Sustainable Consumption: Challenges in the Sportswear Sector. In C. Silvestri, M. Piccarozzi, & B. Aquilani (Eds.), *Customer Satisfaction and Sustainability Initiatives in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 212-235). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-1419-1.ch011
11. de Luca, P., **Pegan, G.**, & Vianelli, D. (2020). Customer Experience in the Coffee World: Qualitative Research on the US Market. In F. Musso, & E. Druica (Eds.), *Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences* (pp. 257-283). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-1412-2.ch012
12. Vianelli, Donata; De Luca, P.; **Pegan, G.** (2020). La comunicazione dei valori dell'impresa familiare nei mercati internazionali. In Scritti in onore di Giuseppe Tardivo - ISBN: 9788892121720 vol. Vol. 1. Contributi accademici. Tomo 1. Creazione di valore attraverso il circolo virtuoso Imprese-Università-Istituzioni-Territorio
13. Vianelli D., de Luca P. & **Pegan G.** (2020). La gestione della complessità nelle strategie omni-canale dell'impresa internazionale, *Sezione Rapporti Industria - Distribuzione - Scritti in Onore di G. Golinelli*, pp 1299-1308, Rogiosi editore: Napoli, ISBN: 978-88-6950-393-1
14. **Pegan, G.**, Del Missier, F., de Luca, P., Mandolese, F. (2020). Impegno religioso e acquisti di prodotti verdi: primi risultati di una ricerca quantitativa", contributo in Atti del XVII *Convegno della*

Società Italiana Marketing (SIMKTG): "Il Marketing per una società migliore, 29-30 ottobre, pp. 1-7, ISBN978-88-943918-4-8

15. de Luca, P., **Pegan, G.** Penela, C. G (2019). Insights from a Google Keywords Analysis about Italian Wine in the US Market. DOI:10.1431/93018. pp.93-116. In *Micro & Macro Marketing* - ISSN: vol. 2019 (1)
16. **Pegan, G.**, de Luca, P., Vianelli D. (2018). *"Impegno religioso e consumo verde: quali relazioni?,"* contributo in *Conference proceedings XV SIM conference: "I Percorsi identitari nel marketing"*, ISBN978-88-943918-2-4, pp.1-6; <http://www.simktg.it/sp/sim-conference-2018.3sp>
17. Penela C. G., de Luca P., **Pegan G.** (2017). "Insights from Google search user-generated data: a study on European Wine in the US Market", contributo in *Conference proceedings XIV SIM conference: "Il marketing di successo, imprese enti persone"*. ISBN: 978-88-907662-9-9, pp. 1-7.
18. **Pegan, G.**, Vianelli, D., Reardon, J. (2017). "Wine importers and their Country of Origin Proclivities", in *Conference proceedings XXIX Sinergie-SIMA: "Value co-creation in foreign markets: le sfide di management per le imprese e per la società"*. ISBN: 97888907394-9-1, pp.1-5.
19. Vianelli D., **Pegan, G.**, Valta, M., (2016). "Diesel: an unconventional, innovative, international lifestyle, Italian company", in Jin B. Cedrola E. (ed.by) *Fashion brand internationalization*, ed. Palgrave, pp. 65-89.
20. de Luca P., **Pegan G.** (2016). Business innovation and Internationalisation: Focus on the Italian Coffee Industry, in *Mercati e Competitività*, 2, pp. 63-81. DOI: 10.3280/MC2016-002005; ISSN: 1826-7386.
21. **Pegan, G.**, Vianelli D., (2016). *"L'identità territoriale come risorsa per creare valore nei mercati esteri. Una ricerca qualitativa sul ruolo della distribuzione nel comparto del Prosecco in USA"*, in Napolitano M.R, Marino V., (a cura di), *Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed esperienze di marketing internazionale*, ed. Editoriale Scientifica, ISBN 978-88-6342-856-8, pp. 297-325.
22. de Luca, P., **Pegan, G.**, Troiano, S., Gallenti, G., Marangon, F., Cosmina, M. (2016). "Brand e Country of Origin: una ricerca sulle preferenze del consumatore di olio extra-vergine d'oliva", in atti della XIII edizione Convegno della SIM: *Marketing & Retail nei mercati che cambiano*, Cassino, 19-21 ottobre, ISBN 978-88-90766268.
23. **Pegan, G.**, de Luca, P. (2015). Innovation and Internationalisation: Evidences from the Italian furniture industry, in *International Journal of Management Cases*, Vol.17, N° 4, pp. 188-207.
24. de Luca, P., **Pegan, G.** (2015). *"Relazioni tra innovazione di business e internazionalizzazione: prime evidenze empiriche nel settore italiano del caffè"*, in de Luca P. (a cura di), *Le relazioni tra innovazione e innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali*, EUT ed. Università Trieste, pp. 33-53.
25. **Pegan, G.** de Luca, P., dal Pont, M. (2015). *"Innovazione di business e adattamento al mercato: il caso Luxottica in Asia"*, in de Luca P. (a cura di), *Le relazioni tra innovazione e innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali*, EUT ed. Università Trieste, pp. 106-123.
26. **Pegan, G.** de Luca, P. (2015). *"Business innovation e internazionalizzazione. I risultati di uno studio qualitativo in un comparto di eccellenza del made in Italy"*, in de Luca P. (a cura di), *Le relazioni tra innovazione e innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali*, EUT ed. Università Trieste, pp. 124-149.
27. de Luca, P, **Pegan, G.** Fazio, M. (2015). *"Innovazioni di canale nell'arredamento made in Italy"*, in de Luca P. (a cura di), *Le relazioni tra innovazione e innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali*, EUT ed. Università Trieste, pp. 150 – 171.

28. **Pegan, G.** Vianelli, D., de Luca, P. (2014). *"Competere e creare valore nei mercati maturi: alcune evidenze empiriche del made in Italy negli Stati Uniti"*, in "Economia e Società regionale", XXXII (2), pp. 55-67.
29. Vianelli D., **Pegan, G.**, (2014), *"Made in Italy brands in the US and China: does Country of Origin matter?"* in "Journal of Euromarketing", Vol. 23(1 & 2), January-June, pp. 57-73.
30. de Luca P., **Pegan, G.** (2014), *"The Coffee Shop and Customer Experience: A Study of the U.S. Market"*, in "Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development", Pd: IGI GLOBAL, USA, ed. Musso F.; Druica E., pp. 173-196.
31. **Pegan, G.** de Luca P., (2014), *"Innovation, Internationalisation, and Business Performance: Case Studies from the Italian Furniture Industry"*, in Proceedings of the 13th Conference of the Society for Global Business & Economic Development – SGBED : "Managing the "Intangibles": Business and Entrepreneurship Perspectives in a Global Context", 16-18 luglio, Ancona – Italy, ISBN: 9788890779572, pp. 1-10.
32. de Luca P., **Pegan, G.** Micoli C., (2014), *"Innovazione, internazionalizzazione e performance: quali relazioni? Alcuni casi del caffè made in Italy"*, Atti del XI convegno annuale SIMktg: "Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Società Italiana di Marketing, 18-19 settembre, Modena, ISBN: 978-88-907662-2-0, pp. 1-6.
33. Vianelli D., **Pegan, G.** Micoli C., (2014), *"Dal Country of Origin al Country of brand: quali sfide per le imprese del made in Italy?"*, in Atti del XI convegno annuale SIMktg: "Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca", Società Italiana di Marketing, 18-19 settembre, Modena, ISBN: 978-88-907662-2-0, pp. 1-6.
34. **Pegan, G.** Vianelli D., de Luca P., (2013), *"Il ruolo della distribuzione nella valorizzazione dei marchi made in Italy ad alto valore simbolico in USA: casi, esperienze e criticità"*, in Aiello G. (a cura di), *Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy*, Roma: ARACNE, pp. 191-215.
35. de Luca P., **Pegan, G.** (2013), *"La percezione dei prodotti agro-alimentari made in Italy nel mercato USA: primi risultati di una ricerca netnografica"*, in Aiello G. (a cura di), *Davanti agli occhi del cliente. Branding e retailing del Made in Italy*, Roma: ARACNE, pp. 215-234.
36. **Pegan, G.** Vianelli D., (2013), *"Il ruolo degli importatori nella valorizzazione del country of origin: un'indagine qualitativa sul vino italiano nel mercato statunitense"*, in Atti del X Convegno SIMktg: "Smart life - dall'Innovazione Tecnologica al mercato", Società Italiana di Marketing, 2-3 ottobre, Milano, ISBN: 9788890766213, pp.1-11.
37. de Luca P., **Pegan, G.** (2013), *"I coffee shop italiani nel quadro competitivo internazionale: una ricerca qualitativa sul mercato USA"*, in Atti del X Convegno SIMktg: "Smart life - dall'Innovazione Tecnologica al mercato", Società Italiana di Marketing, 2-3 ottobre, Milano, ISBN: 9788890766213, pp.1-11.
38. **Pegan, G.** de Luca P. (2012), *Can implicit and explicit attitudes predict green product choice under time pressure? An experimental research*, in Journal of Management and World Business Research, Vol. 9, ISSN 1449-3179, pp. 21-36
39. Vianelli D., de Luca P., **Pegan, G.** (2012), *Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina*, Franco Angeli, Milano. - ISBN 978-88-568-4977-6
40. de Luca P., **Pegan, G.** (2012), *"La percezione del made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca "netnografica" sulle comunità online di consumatori di caffè"*, in Atti del IX Convegno annuale della SIMktg: "Marketing internazionale ed Effetto country of origin", Società Italiana di Marketing, 20-21 settembre, Benevento, - ISBN 978-88-907662-0-6, pp. 1-14.
41. **Pegan, G.** de Luca P., (2012), *"Can implicit and explicit attitudes predict green product choice under time pressure? First results of an experimental research"*, in "Managing, Marketing and

Financing Organizations in an Era of Economic Uncertainty", Volume 5, No. 1, Conference Proceedings of Academy of World Business, Marketing & Management Development", 16-19 July 2012, edited by Ogunmokun G. and Gabbay R. - ISBN 978-0-9752272-4-4.

42. Vianelli D., de Luca P., **Pegan, G.** (2011). "Scelte d'entrata e distribuzione dei prodotti italiani in Cina", Convegno finale PRIN 2007 "Il Mercante e il Dragone" - Strategie di Marketing per le Imprese Italiane in Cina - 9 settembre 2011 - Università Ca' Foscari, Venezia. p. 1-10.
43. **Pegan, G.** (2011), *"Il made in Italy in Cina: un quadro di sintesi"*, in Vescovi T. (a cura di), *Libellule sul Drago. Modelli di business e strategie di marketing per le imprese italiane in Cina*, Cedam, Milano, (pp.1-16).
44. de Luca P, **Pegan, G.** (2011), *"Prodotti verdi: uno studio sperimentale sugli atteggiamenti e sulle scelte del consumatore"*, in "Micro & Macro Marketing", Mulino, N°2, Agosto.
45. Vianelli D., **Pegan, G.** (2010), *"La definizione di cultura nazionale per i processi d'impresa"*, in Guercini S. (a cura di), *Marketing e management interculturale. Attori, politiche e organizzazione*, Mulino, Bologna, pp.15-26.
46. **Pegan, G.** Sambri C., (2009), *"Strategie di creazione del valore: Calligaris"*, in Varaldo R., Dalli D., Resciniti R., Tunisini A. (a cura di), *Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale*, Franco Angeli: Milano, pp. 238-254.
47. **Pegan, G.** (2009), *"Marketing e giovanissimi: un'indagine esplorativa sul coinvolgimento nel consumo e pubblicità nel segmento dei tweenagers"*, in "Mercati e competitività", FrancoAngeli, Milano, N° 2, pp. 41-59.
48. Sambri C., **Pegan, G.** (2008), *"La domanda di turismo responsabile: un'indagine esplorativa su turisti italiani nel nord-est"*, in "Mercati e competitività", FrancoAngeli, Milano, N°1, pp. 65-93.
49. Franch M., Sambri C., Martini C. U., **Pegan, G.** Buffa F., (2008), *"Il turismo eco-responsabile nei paesi sviluppati: un nuovo segmento tra luxury e massa"*, in S. Cirillo Taiani, M. Nicosia, M. Solinas (a cura di), *"Turismo giovanile. Valori e tendenze di un fenomeno in crescita"*, ROMA: Edi.Tur, 2008, p. 72-80. - (Quaderni scientifici CTS). - ISBN: 9788889167120.
50. Franch M., Sambri C., Martini U., **Pegan, G.** Rizzi G., (2008), *"La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un'indagine esplorativa sui turisti CTS"*, in 7th International Conference Marketing Trends, Venezia (I): Università Cà Foscari - ESCP-EAP, 2008, p. 1-21. - ISBN: 978-88-902459-2-3. Venezia (I), 17-19 gennaio.
51. Sambri C., **Pegan, G.** (2007), *"La domanda di turismo responsabile: risultati di un'indagine esplorativa in Italia"*, in "6th International Conference Marketing Trends", Parigi 26-27 gennaio 2007, ISBN/ISSN: 978-3-9502045-5-1.
52. Sambri C., **Pegan, G.** (2006), *"La costruzione di una marca forte: il caso illycaffè"*, Atti del III Convegno della Società Italiana di Marketing, Parma 24-25 novembre.
53. Sambri C., **Pegan, G.** (2006), *"La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello d'analisi"*, in Collesei U. e Andreani J.C. (a cura di), "Atti del V Congresso Internazionale sulle tendenze di Marketing", Università Ca'Foscari (Venezia) - ESCP-EAP (Parigi), Venezia, 20-21, ISBN: 88-902459-0-5 / 978-88-902459-0-9.
54. Sambri C., **Pegan, G.** (2005), *Il Marketing urbano. Una ricerca esplorativa nella città di Trieste*, ed. Goliardiche, Trieste.
55. Sambri C., **Pegan G.** (2005), *"La fedeltà alla destinazione turistica: una ricerca empirica a Jesolo"*, in Collesei U. e Andreani J.C. (a cura di), "Atti del IV Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari (Venezia) - ESCP-EAP (Parigi), Parigi 22-23 Gennaio.

56. de Luca P., **Pegan, G.** (2004). *Cross border shopping. La ricerca sul campo: i risultati dell'indagine qualitativa e quantitativa*. In: (a cura di) Nanut V., de Luca Patrizia . "Il cross border shopping al confine italo-sloveno. Una ricerca empirica nella provincia di Trieste".. p. 53-111, Trieste: Mib school of Management.
57. Sambri C., **Pegan, G.** (2003) "La gestione del brand nel processo di globalizzazione dei mercati: l'esperienza del gruppo Electrolux", in *Sinergie*, n°60 Gennaio-Aprile.
58. Sambri C., **Pegan, G.** (2003), *Strategie di comunicazione di marketing. Il ruolo del Punto vendita*, ed. Goliardiche, Trieste.
59. de Luca P., Micoli C., **Pegan, G.** (2001), *Problematiche commerciali dell'impresa artigiana di produzione. Un'indagine sulla realtà del Friuli-Venezia Giulia*, ed. FrancoAngeli, Milano.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1712-4483>

4 RELAZIONI A CONVEGNI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

- Firenze, 20-21 ottobre 2023 - Presentazione del paper: "Young consumer intention to use mobile ethical applications in consumption choices: an extension of the UTAUT2 model", contributo in Proceedings della XX^a SIM Conference, Marketing per il benessere, la salute e la cura
- 23-26 May 2023 - relation on "Ethical app adoption among Gen Y and Z: extending the UTAUT2 model with green values, religiosity, and ethical minded consumer behaviors", Proceedings of annual European Marketing Association Conference (EMAC) 2023, Odense/Denmark.
- 27 maggio 2021- on line - "An analysis on consumer perception via "stereotype content model" between sustainable brand and country of origin", LVII Riunione Scientifica della SIEDS -Società Italiana di Economia Demografia e Statistica, su "Metodi, misure e politiche per una ripartenza sostenibile".
- 27-30th May 2020, Ljubljana (online) - Mindfulness for sustainable consumption. First findings from qualitative research on religious beliefs oriented consumers, Management International Conference - MIC.
- 29-30 ottobre, 2020 - Castellanza (online) - "Impegno religioso e acquisti di prodotti verdi: primi risultati di una ricerca quantitativa", *contributo in Atti del XVII Convegno della Società Italiana Marketing: "Il Marketing per una società migliore*.
- 15-18 May, 2019 - Dubrovnik - The Effect of COO and Innovativeness on Importers' Propensity to Trial New Products, 5th Business & Entrepreneurial Economics conference (BEE).
- 18-19 ottobre 2018 – Bari – Presentazione del Paper: "Impegno religioso e consumo verde: quali relazioni? XV SIM conference, "I Percorsi identitari nel marketing", Università degli Studi di Bari Aldo Moro
- 26-27 ottobre – Bergamo 2017 – Presentazione del Paper: "Insights from Google search user-generated data: a study on European Wine in the US Market", XIV SIM conference: "Il marketing di successo, imprese enti persone", Università degli Studi di Bergamo.
- 15-16 giugno – Napoli 2017 – Presentazione del Paper: "Wine importers and their Country of Origin Proclivities", XXIX Convegno di Sinergie, SIMA 2017: "Value co-creation in foreign markets: le sfide di management per le imprese e per la società", Università di Napoli Federico II.
- 20-23 giugno – Firenze 2017 – Presentazione del Paper: "Consumer online search and keywords analysis. What can Google tell us about Old World wine in the US market?", 26th annual CIMAR conference Consortium for International marketing Research: "Local-global connections in international marketing".

- 19-21 ottobre – Cassino 2016 - Presentazione del Paper: “Brand e Country of Origin: una ricerca sulle preferenze del consumatore di olio extra-vergine d’oliva”, XIII edizione Convegno della SIM: “Marketing & Retail nei mercati che cambiano”.
- 16-18 luglio - Ancona 2014 – Presentazione del paper: “Innovation, Internationalisation, and Business Performance: Case Studies from the Italian Furniture Industry”, 13th Conference of the Society for Global Business & Economic Development – SGBED: “Managing the “Intangibles”: Business and Entrepreneurship Perspectives in a Global Context”.
- 18-19 settembre – Modena 2014 - Presentazione del paper: “Innovazione, internazionalizzazione e performance: quali relazioni? Alcuni casi del caffè made in Italy”, XI convegno annuale SIM: “Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca”.
- 8-19 settembre – Modena 2014 – Presentazione del paper “Dal Country of Origin al Country of brand: quali sfide per le imprese del made in Italy?”, XI convegno annuale SIMktg: “Food Marketing: mercati, filiere, sostenibilità e strategie di marca”.
- 2-3 ottobre – Milano 2013 - Presentazione del Paper: “Il ruolo degli importatori nella valorizzazione del country of origin: un’indagine qualitativa sul vino italiano nel mercato statunitense”, X Convegno SIM: “Smart life - dall’Innovazione Tecnologica al mercato”.
- 2-3 ottobre – Milano 2013 – Presentazione del Paper: “I coffee shop italiani nel quadro competitivo internazionale: una ricerca qualitativa sul mercato USA”, X Convegno SIMktg: “Smart life - dall’Innovazione Tecnologica al mercato”.
- 16-19 luglio - Budapest 2012 - Presentazione del paper: “Can implicit and explicit attitudes predict green product choice under time pressure? An experimental research, 5th Biennial Conference of the Academy of World Business, Marketing and Management Development”: “Managing, Marketing and Financing Organizations in an Era of Economic Uncertainty”.
- 20-21 settembre - Benevento 2012 - Presentazione del paper: “La percezione del made in Italy sui mercati internazionali: primi risultati di una ricerca “netnografica” sulle comunità online di consumatori di caffè”, IX Convegno annuale della SIM: “Marketing internazionale ed Effetto country of origin”.
- 9 settembre – Venezia 2011 – presentazione della ricerca: “Scelte d’entrata e distribuzione dei prodotti italiani in Cina”, Convegno finale PRIN 2007 “Il Mercante e il Dragone” - Strategie di Marketing per le Imprese Italiane in Cina - Università Ca’ Foscari.
- 9 settembre -1 ottobre – Ravenna 2010 – Intervento su “Relazione tra Atteggiamenti e scelte del consumatore verso i prodotti verdi”, nell’ambito del workshop “Markethink. Il pensiero che salvaguarda l’ambiente”, in Ravenna2010: “Rifiuti, acqua, energia, buone pratiche, economia ambientale”.
- 17-19 gennaio - Venezia 2008 – Presentazione del paper: “La domanda di turismo responsabile e di eco-turismo in Italia. Un’indagine esplorativa sui turisti CTS”, VII Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, Università Ca’Foscari (Venezia) - ESCP-EAP (Parigi).
- 26-27 gennaio - Parigi 2007 - Presentazione del paper: “La domanda di turismo responsabile: risultati di una ricerca esplorativa in Italia”, VI Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, Università Ca’Foscari (Venezia) - ESCP-EAP (Parigi).
- 24-25 novembre – Parma 2006 - Presentazione della ricerca: “La costruzione di una marca forte: il caso illycaffè”, III Convegno della Società Italiana di Marketing (SIMktg).
- 20-21 gennaio – Venezia 2006 – Presentazione del paper: “La domanda di turismo responsabile: proposta di un modello d’analisi”, V Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, Università Ca’Foscari - ESCP-EAP.

- 2-3 dicembre - Trieste 2005 – Presentazione del paper: “La comunicazione dei *tour operator* e le nuove istanze della domanda turistica”, Il Convegno della Società Italiana di Marketing (SIMktg).
- 22-23 gennaio - Parigi 2005 – Presentazione della ricerca: “La fedeltà alla destinazione turistica: una ricerca empirica a Jesolo”, IV Congresso Internazionale sulle Tendenze del Marketing, Università Ca’ Foscari (Venezia) - ESCP-EAP (Parigi), Parigi.
- 26 settembre - Conegliano 2003 – Presentazione della relazione: “Le problematiche della comunicazione in Italia e l’offerta formativa universitaria”, convegno: “Lo stato dell’arte della comunicazione in Italia”.
- 7-8 novembre - Trieste 2002 – Presentazione del paper: “La gestione del brand nel processo di globalizzazione dei mercati: l’esperienza del gruppo Electrolux”, Convegno Annuale di Sinergie “Modelli d’impresa per il mercato globale”.

5 ATTIVITÀ ORGANIZZATIVE ISTITUZIONALI PRESSO L’ATENEO

- Da **giugno 2023** è coordinatrice della Laurea magistrale in Marketing e management - EC 63-LM77 (nuova attivazione a.a.2023-2024). Come tale, fa parte del gruppo AQ del corso di laurea magistrale EC63 e della Commissione “offerta formativa” del DEAMS.
- Da **giugno 2022 a febbraio 2023** è stata responsabile della progettazione del nuovo corso di Laurea Magistrale in Marketing e management di cui ora è coordinatrice.
- Dal **17 gennaio 2020 al 17 gennaio 2023** è stata coordinatrice del corso magistrale di Strategie e Consulenza aziendale del DEAMS
- Tra **settembre-ottobre 2019** è stata componente della Commissione giudicatrice della pubblica selezione per il conferimento di un assegno di ricerca per il settore scientifico disciplinare SECS P/08-Economia e gestione delle imprese, presso il Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali, Matematiche e Statistiche dell’Università degli Studi di Trieste (D.R. n. 377 dd. 26 giugno 2019)
- Da **gennaio 2018 al 30 giugno 2019** è stata **Communication manager** del progetto BEAT, (Interreg Italia-Croazia) per le attività di comunicazione di Units (WorkPackage2) ed ha inoltre collaborato per l’attività finale di analisi dei feedback della ricerca coordinata dal prof. Guido Bortoluzzi.
- Dal **1 maggio 2016 al 31 luglio 2019** è stata **delegata del Rettore** all’area specifica “Strategie di Comunicazione” (decreto 223/2016) che si espleta in un costante, quasi quotidiano contatto con gli uffici centrali, al fine di poter stimolare e supportare le molteplici attività necessarie ai fini di una comunicazione più efficace. Le principali attività promosse sono state: elaborazione e attuazione di una strategia social, costituzione del Social media team di Units; nuova brochure istituzionale, campagna immatricolazioni estera, attività generali di integrazione tra diversi uffici per rinnovamento e coordinamento d’immagine d’ateneo come i gadget; elaborazione strategia web al fine di migliorare i servizi offerti agli utenti e migliorare il flusso di navigazione; supervisione del processo di traduzione del sito units in inglese; istituzione della press area.
- Da **gennaio 2014 a settembre 2017** è stata **delegata all’Orientamento in Uscita, di stage e placement** del Dip. DEAMS. Tale delega ha supportato l’intensa attività amministrativa dell’ufficio Stage del DEAMS che solo nel 2016 ha gestito oltre 100 progetti formativi di cui oltre 45 nuove convenzioni stipulate. Inoltre ha operato per agevolare il coordinamento con l’ufficio dello Sportello Lavoro centrale per costruire un flusso integrato di informazioni tra domanda e offerta di stage a livello di ateneo, mediante la progressiva costruzione di un database con anagrafiche di aziende/enti e tirocinanti.
- Dal **2006 al 2015** è stata **tutor per l’Ateneo di Trieste** del Premio di Marketing della Società Italiana di marketing – SIMktg – per l’Università degli Studi di Trieste. L’attività di tutoraggio è stata espletata ogni anno mediante la partecipazione ai gruppi di coordinamento nazionali, le presentazioni e la discussione in aula dei casi (almeno 2-3 l’anno), le attività di tutoring personalizzato per l’elaborazione dei progetti dei diversi gruppi coinvolti (di media oltre cinque l’anno). In occasione del lancio della XXVI edizione del Premio per l’a. a. 2013-2014, ha gestito le relazioni con lo sponsor ed elaborato il caso di marketing turistico che ha visto la Regione Friuli Venezia Giulia protagonista della competizione nazionale di marketing.
- È **revisore per:**

- Le riviste internazionali:
 - o Journal of Business and Industrial Marketing
 - o Strategic Change
 - o Qualitative market research: an International journal
 - o Italian journal of marketing
- Le riviste nazionali:
 - o "Micro & Macro Marketing"
 - o "Sinergie"
- la casa editrice internazionale "IGI Global";
- "l'International Conference of the Society for Global Business & Economic Development (SOBED)";
- il CINECA.
- Ha svolto attività di carattere amministrativo per lo svolgimento di gare di fornitura all'interno del progetto PACINNO - "Platform for trans-Academic Cooperation in Innovation" - finanziato dal Programma *IPA ADRIATIC CBC 2007-2013* (UE – FESR).
- Dal 2001-2003 è stata responsabile *dell'ufficio stage* per la Facoltà di Economia, dove espletava funzioni amministrative, attività di counselling per gli studenti e gestiva le relazioni con gli enti/aziende al fine di stimolare l'offerta di stage.

6 ATTIVITÀ DI TERZA MISSIONE

Questa viene svolta nelle seguenti modalità:

- **Attività di divulgazione scientifica:** mediante la partecipazione continuativa a seminari e workshop volti a presentare risultati di indagini sul campo con forti implicazioni manageriali a target di imprenditori, operatori di settore, associazioni di categoria ed enti pubblici. Ha organizzato inoltre giornate di approfondimento su temi specifici legati all'innovazione e all'internazionalizzazione con particolare riferimento alle problematiche delle medie imprese italiane nel mercato cinese e statunitense. L'attività di divulgazione è avvenuta mediante un dialogo costante con imprenditori e manager, nonché con professionisti della ricerca e della comunicazione quali agenzie, consulenti e creativi attuato sia in occasione di seminari e testimonianze in aula molto frequenti sia con visite aziendali mirate.
- 17 Aprile 2023: seminario sulla creazione di valore tramite il marketing per l'azienda BUONA. Treviso (7 ore di divulgazione)
- **Attività di relazione con il territorio e partecipazione al dibattito culturale della comunità locale:** come delegata alla Comunicazione di Units ha partecipato all'organizzazione e comunicazione di eventi di divulgazione scientifica come Next, nonché a workshop cittadini, contribuendo al dibattito culturale della comunità locale su tematiche sociali rilevanti e instaurando importanti relazioni anche con altri enti pubblici come il Comune, come nel caso di alcuni convegni sul tema delle #PA Social al fine di evidenziare l'importanza della collaborazione dell'Università con gli altri enti locali. Da gennaio 2018 è **Membro di due Commissioni ESOF2020**: un tavolo operativo per definire la strategia di Comunicazione assieme agli altri enti partner, un tavolo Tesi di esperti nell'ambito della Comunicazione della scienza per Valutare e stimolare proposte nell'ambito di proESOF.
- **Attività di orientamento:**
 - partecipazione ai moduli formativi in luglio 2019 in presenza, in luglio 2020 e 2021 (online) per il modulo di Marketing del DEAMS presso Units;
 - a marzo 2017 è stata intrapresa un'attività formativa di Orientamento di 12 ore per alcune scuole superiori della Regione Fvg 2016-2017 con dei corsi su come *Imparare a Comunicare in modo efficace* e favorire l'inserimento nel mondo del lavoro.

7 ALTRE ATTIVITÀ DIDATTICHE

2019-2020

Fondazione accademia nautica dell'adriatico- Modulo di marketing **(20 ore)** per il corso ITS "Tecnico superiore per la mobilità e le infrastrutture logistiche"

2018

Eurospital SpA- ciclo di interventi di marketing internazionale (**20 ore**) al fine di supportare l'analisi dell'entrata in mercati esteri della Divisione Diagnostica

2010-2011

Consorzio per l'AREA di Ricerca scientifica e tecnologica di Trieste – Docente del modulo di Marketing e analisi di mercato per i prodotti e servizi innovativi nell'ambito del progetto “Formazione di ricercatori e tecnici nei settori dello sviluppo di reagenti e kit in ambito bio-tecnologico (EURO-PRO)”.

Dal 2000 al 2006

Mib School of Management di Trieste – Docente di marketing nell' ambito di:

- Corsi specialistici post-laurea in: Franchising e Marketing (2001), Turismo (2002), Marketing e Ricerche di mercato (2005), Marketing e Ricerche di mercato (2006).
- Corsi di formazione rivolti alle imprese in: Marketing dei Servizi pubblici (2004), Marketing per le Cooperative (2004), Marketing per gli imprenditori del gelato (2006).

Dal 2003 al 2006

Consorzio per l'AREA di Ricerca Scientifica e Tecnologica di Trieste - Contratto di docenza per il modulo di “Il Piano di marketing all'interno del Business Plan” (4 ore) all'interno del progetto “Start Up”, di Marketing strategico (8 ore) nel Corso di “Valutazione e management dei progetti di innovazione” e per il modulo di Marketing dell'innovazione (2 ore) nel corso “Strumenti finanziari per l'innovazione e per il trasferimento tecnologico”

2001-2002

- Consorzio per l'AREA di Ricerca Scientifica e Tecnologica di Trieste - Docente del modulo di Marketing (16 ore) per il Master in “Esperti di diffusione dell'innovazione e delle nuove tecnologie: E.D.I.N.T.”
- Docente del modulo di Marketing (16 ore) per il Master in “Esperti nella diffusione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico: M.E.D.I.T.T.”

Trieste, 28/02/2024