

CURRICULUM VITAE di MARIA ANTONIETTA RAIMONDO

POSIZIONE ACCADEMICA

- Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese, Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/08 - Università della Calabria, Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche (dal 01/11/2014).
- Delegata del Rettore alle attività connesse allo sviluppo del Marketing (dal 22/12/2015).

TITOLI E FORMAZIONE

2012

- Frequenza al corso "Consumer Analytics Advanced Program", 28-29 maggio, Alma Graduate School, Università di Bologna.

2004

- Frequenza al corso "Come insegnare? Potenziamo le capacità didattiche", Università della Calabria.

2002

- Frequenza al corso "Measurement Models in Marketing", 2-6 settembre, Eiasm - European Institute for Advanced Studies in Management di Bruxelles.

2001

- Dottorato di ricerca in Strategia, Gestione e Metodi Quantitativi d'Impresa conseguito in data 12/12/2001 presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca.
- Visiting Scholar presso la University of Michigan Business School - Ann Arbor - Michigan (MI) con frequenza ai seminari del Ph.D in Marketing, nel periodo gennaio-aprile.

2000

- Visiting Scholar presso la Kellogg Graduate School of Management - Northwestern University - Evanston (IL) con frequenza ai seminari del Ph.D in Marketing, nel periodo marzo-giugno.
- Frequenza alla Summer School AIDEA per la Metodologia della Ricerca presso l'Università degli Studi di Messina, 10-15 settembre.

1999

- Frequenza alla Summer School AIDEA per la Metodologia della Didattica presso il SUMI - Scuola Universitaria di Management d'Impresa di Pinerolo (TO), 5-15 settembre.

1997

- Frequenza al corso "Strumenti avanzati per le ricerche di marketing" presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano, 7-11 luglio.
- Frequenza al corso "Strumenti classici per le ricerche di marketing" presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano, 19-24 maggio.

1996

- Frequenza al corso "Customer Satisfaction" presso la Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Bocconi di Milano, 11-13 novembre.
- Borsa di studio di specializzazione in Economia Aziendale erogata dalla C.C.I.A.A. di Cosenza.
- Laurea in Scienze Economiche e Sociali conseguita in data 18/07/1996 presso l'Università degli Studi della Calabria. Votazione 110/110 e lode.

PUBBLICAZIONI

- Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M. A., 2018, "Preferences for Insight and Effort Differ across Domains and Audiences", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 46, eds. Andrew Gershoff, Robert Kozinets, Tiffany White, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Annual North American Conference of the Association for Consumer Research, October 11-14 2018, Dallas, TX (USA), pp. 771-772.
- Donato C., Raimondo M.A., 2018, "Give Me Tactile Information, but Only if Not Diagnostic: The Effects of Online Information Sources on Consumers' Attitude", in E - *European Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Geuens M., Pandelaere M., Pham M.T., Vermeir I., Duluth, MN: Association for Consumer Research, 11th European Association for Consumer Research Conference, June 21-23 2018, Ghent, Belgium, pp. 94-95.
- Miceli G., Marozzo V., Raimondo M.A., 2018, "Comunicare il processo creativo: una ricerca qualitativa su artisti e scienziati", in Miceli G., *La comunicazione del processo creativo nelle arti e nelle scienze*, Egea, Milano.
- Raimondo M.A., Farace S., Miceli G., 2018, "User-Generated Systems of Signs and Meanings in Product Customization: Taxonomies and Research Directions", *Mercati e Competitività*, n.2, pp. 61-83.
- Marozzo V., Raimondo M. A., Miceli G., 2017, "Can Packaging Color Influence Consumers' Willingness to Pay? Evidences of the Au Naturel-Colored Packaging Effect", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 45, eds. Gneezy A., Griskevicius V., Williams P., Duluth, MN:

- Association for Consumer Research, Annual North American Conference of the Association for Consumer Research, October 26-29 2017, San Diego, CA (USA), pp. 771-772.
- Donato C., Raimondo M.A., 2017, "La rilevanza dell'informazione tattile negli acquisti online", *Micro & Macro Marketing*, anno XXVI, n.3, pp. 411-434.
 - Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M.A., Donato C., 2014, "Breaking through complexity: visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures", *Psychology and Marketing* (I.F. 2015: 1.367), vol. 31(10), October, pp. 886-899.
 - Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2013, "Customer Attitude and Dispositions Towards Customized Products: The Interaction Between Customization Model and Brand", *Journal of Interactive Marketing* (I.F. 2015: 3.256), vol.27, n.3 August, pp.209-225.
 - Raimondo M.A., Miceli G., Farace S., 2013, "Self o mass branding? La relazione tra personalizzazione e marca", *Mercati e Competitività*, n.4, pp.149-171.
 - Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2013, "Customization and Brand in Customer Identity Communication", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds. Cornelissen G., Reutskaja E., Valenzuela A., Duluth, MN: Association for Consumer Research, European Conference of the Association for Consumer Research, IESE Business School, July 4-7, Barcellona (Spain), pp. 283-284.
 - Raimondo M.A., 2012, *Personalizzazione, marca e identità del consumatore*, Egea, Milano.
 - Scopelliti I., Miceli G., Raimondo M.A., Donato C., 2011, "Breaking Through Complexity: gli effetti di complessità visiva e concettuale sulla valutazione dei loghi", *Mercati e Competitività*, n.2, pp.77-97.
 - Scopelliti I., Miceli G., Raimondo M.A., 2010, "Breaking Through Complexity: How the Interplay Between Visual and Conceptual Complexity Affects Logo Evaluation Across Repeated Exposures", *Advances in Consumer Research*, Vol. 37, eds Campbell M.C., Inman J., Pieters R., Duluth, MN: Association for Consumer Research, Annual North American Conference of the Association for Consumer Research, October 22-25 2009, Pittsburgh, PA (USA), pp. 622-623.
 - Raimondo M.A., Miceli G., Farace S., 2009, "Customer Intimization: segni e simboli individuali nella personalizzazione dell'offerta", *Finanza, Marketing e Produzione*, n.3 settembre, pp.31-55.
 - Raimondo M.A., Miceli G., 2009, "Un modello formativo per la misurazione del valore per il cliente", *Mercati e Competitività*, n.2, pp.83-103.

- Raimondo M.A., Miceli G., Costabile M., 2008, "How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyalty", *Journal of Service Research* (I.F 2015: 2.246), vol.11, n.2 November, pp.142-160.
- Raimondo M.A., 2007, "I fattori di successo per l'affermazione delle marche collettive", in "2° Barometro congiunturale del sistema agricolo ed alimentare cosentino", pp.63-79.
- Costabile M., Raimondo M.A., 2006, "Valore di marca: modelli e management", in "Le marche collettive per il territorio ed i cluster di imprese. Modelli, casi e strategie di sviluppo", *Sinergie - Rapporti di ricerca*, vol.2, n.23 - Aprile, pp.157-186.
- Raimondo M.A., Bazzini N., Vernuccio M., Cozzolino A., 2006, "Casi di studio sulle esperienze italiane di marche collettive", in "Le marche collettive per il territorio ed i cluster di imprese. Modelli, casi e strategie di sviluppo", *Sinergie - Rapporti di ricerca*, vol.2, n.23 - Aprile, pp.229-291.
- Raimondo M.A., Miceli G., 2005, "La concettualizzazione e la misurazione del valore per il cliente", *Mercati e Competitività*, n.2, pp.75-104.
- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2004, "Un modello dinamico di *customer loyalty*: evidenze empiriche da un'analisi intergruppo con modelli di equazioni strutturali", *Finanza Marketing e Produzione*, n.4 dicembre, pp.41-68.
- Raimondo M.A., 2004, *Le relazioni di mercato dell'impresa. Analisi, misurazione e management*, Egea, Milano.
- Costabile M., Raimondo M.A., Veltri A., Misiti F., 2003, "I servizi reali agevolati da Bic Calabria S.C.p.A; i risultati di un'indagine sul campo" in "Impresa e territorio. L'azione di Sviluppo Italia Calabria per la genesi e lo sviluppo imprenditoriale", *Sinergie, Rapporti di ricerca*, anno XX, n.16 - Giugno, pp. 95-171.
- Raimondo M.A., 2000, "La misurazione della fiducia negli studi di marketing: una rassegna di modelli e metodologie", *Finanza, Marketing e Produzione*, anno XVIII, n.2 Giugno (1^a parte), pp.123-161.
- Raimondo M.A., 2000, "La misurazione della fiducia negli studi di marketing: una rassegna di modelli e metodologie", *Finanza, Marketing e Produzione*, anno XVIII, n.3 Settembre (2^a parte), pp.141-159.

PRESENTAZIONI A CONFERENZE

- Raimondo M.A., Vernuccio M., Miceli G., 2018, "Gli effetti del *native advertising* sulle risposte dei consumatori. Alcune evidenze sperimentali", *Atti del XV Convegno della Società Italiana di Marketing*, 18-19 Ottobre, Bari.
- Cardamone E., Miceli G., Raimondo M.A., 2018, "Stay in the Virtue, Go in the Vice: Social groups moderate the effect of human density on willingness to stay and vice-virtue choices", *Atti del XV Convegno della Società Italiana di Marketing*, 18-19 Ottobre, Bari.
- Donato C., Raimondo M.A., 2018, "The Relevance of Tactile Information in Online Environments: The Effects of Information Sources on Consumers' Attitude", *Proceedings of the 47[^] EMAC Conference*, May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M.A., 2018, "Optimal presentation strategies of the creative process leading to artistic products", *Proceedings of the 47[^] EMAC Conference*, May 29-June 1, University of Strathclyde, Glasgow, UK.
- Miceli G., Raimondo M.A., Scopelliti I., 2017, "Communicating the Creative Process: Preferences for Insight and Effort Differ across Domains and Audiences", *Atti del XIV Convegno della Società Italiana di Marketing*, 26-27 ottobre, Bergamo.
- Marozzo V., Raimondo M.A., Miceli G., 2017, "The Effect of Au Naturel Color on Consumers' Willingness To Pay. The Moderating Role of Product Category and Cognitive Load", *Atti del XIV Convegno della Società Italiana di Marketing*, 26-27 ottobre, Bergamo.
- Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M.A., 2017, "Insight or effort? Communicating the creative process in arts and sciences", *Proceedings della 46[^] Conferenza EMAC*, 23-26 maggio 2017, University of Groningen, Olanda.
- Marozzo V., Raimondo M.A., Scopelliti I., Miceli G., 2016, "The effect of Natural Color Package on Perceptions of Product Dangerousness for Consumers' Health", *Proceedings of the 45[^] EMAC Conference*, May 24-27, BI Norwegian Business School, Oslo, Norway.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2012, *Self o mass branding? La relazione tra personalizzazione e marca*, Atti del IX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing - International Marketing and Country of Origin Effect, 20-21 Settembre, Benevento.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2012, "Consumer symbols vs. firm symbols in self-identity communication: the interaction between customization and brand", *Proceedings of the First International Conference, Society for Consumer Psychology (SCP)*, June 29-July 1, La Pietra Conference Center, Florence, Italy.

- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2011, "Mass- or self-branding? The relation between customization and brand", Proceedings of the 40[^] EMAC Conference, May 24-27, University of Lubiana, Slovenia.
- Miceli G., Scopelliti I., Raimondo M.A., 2009, "The effects of visual and conceptual complexity on logo evaluation across repeated exposures", Proceedings of the 38[^] EMAC Conference, May 26-29, Audencia Business School, Nantes, France.
- Scopelliti I., Miceli G., Raimondo M.A., 2008, "Forme di complessità ed esposizione ripetuta nella valutazione dei loghi", V Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, 3-4 Ottobre, Milano.
- Miceli G., Raimondo M.A., Farace S., 2008, "Why do consumers integrate products with their own signs? Introducing "Intimization", Proceedings of the 37[^] EMAC Conference, May 27-30, University of Brighton, UK.
- Raimondo M.A., Scopelliti I., 2006, "Il posizionamento emozionale dei generi musicali", III Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, 24-25 Novembre, Parma.
- Ancarani F., Mattiacci A., Raimondo M.A., 2004, "Lo stato dell'arte dell'insegnamento del marketing nelle Università Italiane", I Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing, 20 novembre, Milano.
- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2003, "Customer loyalty perspectives: empirical evidences supporting static and dynamic views on the customer relationship life-cycle", 2nd workshop on Trust within & between organisations, October 23-24, Amsterdam, The Netherlands.
- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2002, "A dynamic model of customer loyalty: an empirical evidence", Proceedings of the 31[^] EMAC Conference, May 28-30 Braga, Portugal.
- Costabile M., Raimondo M.A., Miceli G., 2002, "A dynamic model of customer loyalty. Some empirical evidences supporting a customer buying behavior model", Proceedings of the Summer Marketing Educators' Conference, American Marketing Association, August 3-6, San Diego, CS (USA).
- Raimondo M.A., 2000, "The Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies", Proceedings of the 16th Annual IMP Conference, September 7-9, Bath, UK.

RICONOSCIMENTI, CARICHE E AFFILIAZIONI

- Vincitore Best Paper della sezione tematica "Consumer Behavior" della XV Conference della Società Italiana di Marketing, 18-19 ottobre, Bari, con il paper: Cardamone E., Miceli G., Raimondo M.A., 2018, "Stay in the Virtue, Go in the Vice: Social groups moderate the effect of human density on willingness to stay and vice-virtue choices".
- Vincitore Best Paper SIM Conference 2018 della XV Conference della Società Italiana di Marketing, 18-19 ottobre, Bari, con il paper: Cardamone E., Miceli G., Raimondo M.A., 2018, "Stay in the Virtue, Go in the Vice: Social groups moderate the effect of human density on willingness to stay and vice-virtue choices".
- Vincitore Premio Miglior Articolo della rivista della Società Italiana di Marketing per l'anno 2013, con l'articolo: Raimondo M.A., Miceli G., Farace S., 2013, "Self o mass branding? La relazione tra personalizzazione e marca", *Mercati e Competitività*, n.4, pp.149-171.
- Vincitore Premio Miglior Articolo della rivista della Società Italiana di Marketing per l'anno 2009, con l'articolo: Raimondo M.A., Miceli G., 2009, "Un modello formativo per la misurazione del valore per il cliente", *Mercati e Competitività*, n.2, 83-103.
- Finalista Premio Miglior Referee della rivista della Società Italiana di Marketing per l'anno 2016.
- Finalista Premio Miglior Referee della rivista della Società Italiana di Marketing per l'anno 2015.
- Finalista Premio Miglior Referee della rivista della Società Italiana di Marketing per l'anno 2012.
- Session chair nella sessione "New Product Branding and Customization" della First International Conference SOCIETY FOR CONSUMER PSYCHOLOGY, June 29-July 1, 2012, Florence, Italy.
- Ad hoc reviewer per le riviste *European Journal of Marketing* (I.F. 2012: 0.781) e *Mercati e Competitività* e per le conferenze EMAC e EAERCD.
- Risultati della valutazione VQR 2004-2010 su tre prodotti presentati: 1 su 3.
- Membro del collegio docenti del dottorato in Scienze Economiche ed Aziendali, Università della Calabria (2008-2018).
- Responsabile scientifico del Consumer Lab, Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche, Università della Calabria, istituito nel 2011 nell'ambito nel progetto di ricerca AGROMATER-LAB Calabria (WP1: Modelli di analisi e gestione della marca: simboli ed esperienze per lo sviluppo di produzioni territoriali).

- Socio della Società Italiana di Marketing.

ATTIVITÀ DI RICERCA

Antecedenti e conseguenze delle relazioni di mercato dell'impresa: analisi concettuale ed empirica con modelli di equazioni strutturali dei legami tra la soddisfazione del cliente, la fiducia, la percezione di equità e la *customer loyalty*.

La concettualizzazione e la misurazione del costrutto fiducia negli studi di marketing

Il valore per il cliente: modelli di analisi e misurazione

Le politiche di *branding* collettivo

Il coinvolgimento emotivo nella musica

Gli effetti delle caratteristiche grafiche dei loghi sulle valutazioni del consumatore

Product customization: modelli e processi di personalizzazione

Gli effetti della personalizzazione sul comportamento del consumatore: l'analisi dell'interazione tra il modello di personalizzazione e il *brand*

L'integrazione dei prodotti con segni e simboli personali nei processi di personalizzazione

L'analisi di *User-Generated Content* negli ambienti digitali (in corso)

Ispirazione e fonti di creatività (in corso)

Brand Signal Preference: le determinanti del consumo di segnali sottili di marca (in corso)

Touch e fonti informative nei contesti on-line (in corso)

L'effetto del colore "Aux-Natural" sulle risposte del consumatore (in corso)

L'interazione tra affollamento e fattori sociali (in corso)

ESPERIENZE DIDATTICHE

- Docente di Marketing, di Marketing di Rete e di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche, Università della Calabria.
- Coordinatrice scientifica delle Scuole di Metodologie per la ricerca sociale, Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche, Università della Calabria (dal 2013 al 2018).
- Coordinatrice didattica delle Summer School SDIPA-Università della Calabria su Metodologie per la ricerca sociale (dal 2006 al 2012).
- Docente delle Summer School SDIPA-Università della Calabria e delle Scuole-Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche, Università della Calabria:

"Disegni e Metodi di Ricerca", prima edizione 19-23 luglio 2010; seconda edizione 18-22 luglio 2011; terza edizione 16-20 luglio 2012; quarta edizione 15-19 luglio 2013; quinta edizione 21-15 luglio 2014; sesta edizione 20-24 luglio 2015.

"I modelli di equazioni strutturali con Lisrel", prima edizione 24-28 luglio 2006; seconda edizione 23-27 luglio 2007; terza edizione 8-12 settembre 2008; quarta edizione 31 agosto-4 settembre 2009; nona edizione 1-5 settembre 2014; decima edizione 31 agosto-4 settembre 2015; undicesima edizione 25-29 luglio 2016; dodicesima edizione 4-8 settembre 2017; tredicesima edizione 3-7 settembre 2018.

"Analisi econometriche per le scienze sociali", seconda edizione 27-31 luglio 2009;

"Analisi multivariata per le scienze sociali", prima edizione 1-5 settembre 2008; nona edizione 5-9 settembre 2016; decima edizione 24-28 luglio 2017; undicesima edizione 23-27 luglio 2018.

- Coordinatrice del corso di Research Methodology nel dottorato in Scienze Economiche ed Aziendali (Ciclo XXX e Ciclo XXIX).

- Docente del modulo di Marketing Research, Customer Analytics e Big Data per il Marketing" nell'ambito del Master in Marketing Management, LUISS Business School (2019).

- Docente dei moduli di Marketing e di Sales Retail & Distribution Management, Master in Business Administration, Università della Calabria (2013 e 2019).

- Docente del modulo di Marketing, Master MMP (Master in Management Pubblico), LUISS Business School per la Regione Calabria (2012).

- Docente del modulo di Marketing, Master MIMAS (Master in Management delle Aziende Sanitarie), LUISS Business School per la Regione Calabria (2012).

- Docente del modulo "Elementi di management e marketing farmaceutico", Master "Farmacoeconomia e organizzazione delle attività socio-sanitarie nel servizio farmaceutico", Università della Calabria (2012 e 2013).

- Docente nel progetto "Orimpre-studenti ed E-orientamento imprenditoriale", Università della Calabria-Liason Office, sul tema "Marketing Strategico" (2011).

- Docente nell'ambito di Techweek su "Product Development", StartCup11, Università della Calabria (2011).

- Docente del modulo di Marketing, Master in Alta formazione Imprenditoriale e Manageriale per la Grande Distribuzione, SDIPA, Università della Calabria (2009 e 2010).

- Docente del modulo di Marketing nel progetto CRESCITA, Calpark, Parco Scientifico e Tecnologico della Calabria sul tema "La pianificazione di marketing e dei fattori competitivi materiali e immateriali" (2008).
- Docente del modulo di Marketing nel progetto Oracolo 2, Università della Calabria (2008).
- Docente nel progetto Equal II Arcobaleno, Università della Calabria, sul tema "Il marketing delle imprese no profit: tecniche di fund raising e comunicazione sociale" (2006).
- Docente del modulo "High-Tech Marketing", MIHT - Master in Imprenditorialità High-Tech, SDIPA, Università della Calabria (2005 e 2006).
- Docente del modulo di Marketing, Master Sidoric, Università della Calabria (2006).
- Docente del modulo di Marketing nei corsi di General Management, Luiss Guido Carli (2005 e 2006).
- Docente del modulo "Il marketing dei prodotti agroalimentari", Master in Management delle PMI dell'Agroalimentare, Calpark, Parco Scientifico e Tecnologico della Calabria (2005).
- Docente del modulo "Il marketing internazionale" nel corso di formazione "Commercio Estero e Marketing Internazionale", Consorzio LAIF, Cosenza (2003).
- Docente del seminario "L'analisi causale e la struttura della teoria delle scienze sociali" nell'ambito dei programmi di dottorato: in Economia Aziendale dell'Università "Federico II" di Napoli (2003); in Economia e Finanza nel Governo d'Impresa dell'Università di Roma "La Sapienza" (2004); in Marketing e Comunicazione dell'Università di Salerno (2005); in Economia Aziendale dell'Università di Catania (2006).
- Docente del modulo "Conoscere il marketing delle imprese per vigilare sui processi di scambio e tutelare il consumatore", Master Persona e Mercato, Università della Calabria (2002).
- Docente del modulo "Il marketing nell'impresa turistica" nel corso di formazione "Esperto in promozione di attività agrituristiche", ARSSA, Cosenza (2002).
- Docente del modulo "Il marketing-mix delle imprese edili", Master Euroconstruction strategy management (Management d'Impresa - Cosenza) (2001-2002).
- Docente del modulo "Politiche di marketing e di comunicazione aziendale" nel corso di formazione presso il Consorzio LABTEGNOS, Cosenza (ante 2000).
- Docente del modulo "Le ricerche di marketing" nel corso di formazione "La gestione strategica dell'impresa. Marketing e Commercializzazione", Innovareggio, Consorzio per il Terziario Avanzato, Reggio Calabria (ante 2000).

PARTECIPAZIONE A PROGETTI DI RICERCA ED ESPERIENZE PROFESSIONALI

- Componente del gruppo di ricerca nel Programma SIR 2014. ERC (SH – Scienze umanistiche e sociali), Titolo del progetto: “Communicating the creative process in arts and sciences: lay theories and self-presentation tactics in creativity promotion”.
- Responsabile di attività nel Progetto di ricerca scientifica APQ "Innovazione tecnologica, ricerca e servizi per il marketing dei prodotti agroalimentari tipici/di qualità e per la valorizzazione dei luoghi produttivi" AGROMATER-LAB Calabria. WP1: "Modelli di analisi e gestione della marca: simboli ed esperienze per lo sviluppo di produzioni territoriali"
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "Analisi della customer satisfaction della C.C.I.A.A. di Cosenza", per conto di SDIPA.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "2° Barometro congiunturale del sistema agricolo e agroalimentare cosentino", per conto dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "L'analisi dei dati secondari per le decisioni di retailing management di SISA Calabria", per conto di SDIPA.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "Web Proactive Personalization" di K-Solutions, per conto del CUEIM.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "L'analisi del comportamento del consumatore e delle determinanti della soddisfazione dei clienti CO.GE.IS.", per conto di CO.GE.IS.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto “Analisi dei dati e reporting nell'ambito dell'indagine di Customer Satisfaction sui clienti e sul personale dell'azienda in Italia e negli Stati Uniti”, per conto di Amplifon.
- Componente del gruppo di ricerca nello studio di settore "Identificazione dei Modelli di Business Emergenti nel settore orafa e delle calzature", per conto del CUEIM.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto “Il potenziale di sviluppo delle politiche di marca per i cluster di imprese. Modelli, casi e valutazioni economiche” per conto del Cueim.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "Arcobaleno" sulla ricognizione del fabbisogno di servizi formativi e finanziari delle imprese operanti nel no-profit, per conto di Ceii BIC Calabria.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "Progettazione e sviluppo delle attività dell'Osservatorio sull'Emersione e lo Sviluppo Locale OSEM", promosso dalla Regione Calabria e dal Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università della Calabria.

- Componente del gruppo di ricerca nel progetto sugli effetti dell'intervento di "Sviluppo Italia Calabria - BIC", per conto del CUEIM.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto RIS CALABRIA (Tourism Subgroup) "L'innovazione tecnologica nelle imprese turistiche calabresi. Domanda, offerta, traiettorie di sviluppo", promosso dall'Unione Europea e dalla Regione Calabria e coordinato da CalPark, Parco Scientifico e Tecnologico della Calabria.
- Componente del gruppo di ricerca del progetto "Il sistema dei servizi reali alle imprese in Calabria", realizzato dal Bic Calabria e finanziato nell'ambito del P.O.P. 94/99 - misura 4.4 "Ricerca Scientifica e Tecnologica".

ALTRE INFORMAZIONI

- Livello avanzato di conoscenza della lingua inglese e livello base di conoscenza della lingua francese.
- Livello avanzato di conoscenza del package statistico SPSS e del software LISREL 8.80. Ottima esperienza nell'applicazione dei software "Word", "Powerpoint" ed "Excel" del pacchetto "Office".

Ai sensi del DPR 445/2000, la sottoscritta dichiara che quanto esposto nel proprio curriculum è vero e comprovabile.

La sottoscritta autorizza al trattamento dei dati personali contenuti nel proprio curriculum ai sensi del D.Lgs 196/2003.

Rende, 06/05/2019

Maria Antonietta Raimondo

Maria Antonietta Raimondo