

CURRICULUM VITAE SINTETICO

di FRANCESCA MAGNO

POSIZIONE ATTUALE

1 FEBBRAIO 2018 – OGGI: Ricercatore a tempo determinato (Tipo A), SSD SECS-P/08, Economia e gestione delle imprese, presso l’Università degli Studi di Bergamo, Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi.

FORMAZIONE

Dottorato di Ricerca in “Marketing per le Strategie d’impresa” presso l’Università degli Studi di Bergamo (supervisore: Prof.ssa Marta Maria Ugolini) con discussione di una tesi dal titolo: “Gli effetti delle crisi di prodotto sulla relazione Impresa-Mercato: uno studio delle reazioni dei consumatori a diverse modalità di gestione dei Product Recall”.

ATTIVITÀ DIDATTICA

ATTIVITÀ DIDATTICA DOPO LA PRESA DI SERVIZIO COME RICERCATORE A TEMPO DETERMINATO (TIPO A)

A.A. 2018/2019

Docenza del corso di “Managing product and brand innovation” (6 CFU, 36 ore), Corso di laurea triennale in Economia Aziendale, corso in lingua inglese all’interno del Summer Business Program (Università di Bergamo e University of Missouri), Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

Docenza del corso di “Economia e gestione delle imprese” (modulo di 24 ore), Corso di laurea triennale in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

Docenza del corso di “Economia e gestione delle imprese industriali e internazionali – mod. Industriale” (modulo di 24 ore), Corso di laurea triennale in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

Attività didattica nell’ambito Complementary Degree Program in Global Business - Business Project – (16 ore), Corso di laurea magistrale in Management, Finance and International Business e International Management, Entrepreneurship and Finance, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

A.A. 2017/2018

Docenza del corso di “Economia e gestione delle imprese” (modulo di 24 ore), Corso di laurea triennale in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo

Docenza del corso di “Managing product and brand innovation” (6 CFU, 36 ore), Corso di laurea triennale in Economia Aziendale, corso in lingua inglese all’interno del Summer Business Program (Università di Bergamo e University of Missouri), Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

DOCENZE IN MASTER

GENNAIO 2019 – NOVEMBRE 2019: Docenza nell’ambito dell’insegnamento di “Economia e gestione delle crisi” (n. 10 ore) e dell’insegnamento di “Diritto fallimentare” (n. 5 ore) nella II edizione del Master di II livello “Crisi d’impresa e ristrutturazioni aziendali”, Università degli studi di Bergamo.

NOVEMBRE 2016: Docenza nell’ambito dell’insegnamento di “Economia e gestione delle crisi” (n. 8 ore) nella 1° edizione del Master di II livello “Gestione della crisi d’impresa e dei processi di ristrutturazione”, Università degli studi di Bergamo.

GENNAIO 2015: Docenza nell’ambito dell’insegnamento di “Marketing Strategico” (n. 12 ore), nella prima Edizione del Master di I livello “Il farmacista esperto in omeopatia: un nuovo approccio nella relazione con i clienti”, Università degli Studi di Bergamo.

NOVEMBRE 2015: Docenza nell’ambito dell’insegnamento di “Marketing Strategico” (n. 12 ore) nella seconda edizione del Master di I livello “Il farmacista e i prodotti omeopatici: strategie di marketing”, Università degli studi di Bergamo.

NOVEMBRE 2016: Docenza nell’ambito dell’insegnamento “Anatomia della Crisi” (n. 8 ore), nella prima Edizione del Master di II livello “Gestione della crisi d’impresa e dei processi di ristrutturazione”, Università degli studi di Bergamo.

ATTIVITÀ DIDATTICA INTEGRATIVA

A.A. 2014/2015: Svolgimento di attività didattica integrativa nell’ambito dell’insegnamento di Economia e gestione delle imprese, n. 16 ore, corso di laurea triennale in Economia, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

A.A. 2015/2016: Svolgimento di attività didattica integrativa nell’ambito dell’insegnamento di Economia e gestione delle imprese, n. 24 ore, corso di laurea triennale in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

A.A. 2015/2016: Svolgimento di attività didattica integrativa nell’ambito dell’insegnamento di Economia e gestione delle imprese industriali e internazionali – Modulo Industriali, n. 16 ore, corso di laurea triennale in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze aziendali, economiche e metodi quantitativi, Università degli Studi di Bergamo.

BEST PAPER AWARD

-Best conference paper award offered by the *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [Fascia A - lista ASN-ANVUR (22 maggio 2019)], CBTS2014, Brunico, 3-6 dicembre 2014, per il paper:

Magno, F., Bruni A., Cassia, F. “Adoption and impact of marketing performance assessment

systems among travel agencies in Italy”.

-Best paper award del “XXVII Convegno annuale di *Sinergie* - Heritage, management e impresa: quali sinergie?”, Termoli, 9-10 luglio 2015, per il paper:

Magno, F., Bettinelli, C., Bergamaschi, M., “The contribution of Italian cultural blogs to heritage valorization”.

-Selected paper del 18th *Toulon-Verona Conference*, “Excellence in Services”, Palermo, 31 agosto – 1 settembre 2015, per il paper:

Cassia, F., Magno, F., Ugolini, M., “Does Social Couponing Stimulate Positive E-Word-of-Mouth and Referrals?”.

-Best Paper Award - Highly Commended Award sponsored by the *Journal of Service Management* [Fascia A - lista ASN-ANVUR (22 maggio 2019)] at IRSSM 2018, 9th International Research Symposium in Service Management, “Service Imperatives in the New Economy: Towards convergence of functional and experiential services”, 24-26 luglio, Lubiana, per il paper:

Cassia, F. Magno, F. “The effects of social media usage on solution quality and performance in professional service firms”

ALTRÉ ATTIVITÀ SCIENTIFICHE E DIDATTICHE

Tutor per le sedi di Bergamo e Brescia del Premio Marketing, organizzato dalla *Società Italiana di Marketing*.

International Conference Chair(EISIC), 30-31 agosto, 2018, Parigi.

Session chair della sessione “Theory and Methodology” alla 20th Toulon-Verona Conference (ICQSS), "Excellence in Services", 7-8 settembre 2017, Verona.

Blind reviewer per le seguenti riviste internazionali:

- International Journal of Contemporary Hospitality Management
- International Journal of Emerging Markets
- International Journal of Hospitality Management
- International Journal of Information Management
- Internet Research
- Journal of Business and Industrial Marketing
- Journal of Tourism and Cultural Change
- Young Consumers
- Sport, Business and Management
- Tourism Planning & Development

Blind reviewer per i seguenti convegni:

- International Marketing Trends Conference
- INEKA Conference

PARTECIPAZIONE A COMITATI EDITORIALI DI RIVISTE

Membro del Comitato Editoriale della rivista Management Decision, rivista di Fascia A - lista ASN-ANVUR (22 maggio 2019) con Impact Factor 2018 pari a 1,96.
http://emeraldgroupublishing.com/products/journals/editorial_team.htm?id=md

ATTIVITÀ DI ORGANIZZAZIONE DI CONVEGNI

Membro del Comitato Organizzativo della XIV SIM Conference, Convegno della Società Italiana di Marketing, tenutosi a Bergamo il 26-27 ottobre 2017.

INCARICHI ISTITUZIONALI

DAL 2016: membro del Centro di Ricerca Entrepreneurial Lab (ELab), Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi presso l'Università degli studi di Bergamo.

DAL 2018: Responsabile insieme alla Prof.ssa Dossena del CEP - Research Division on Entrepreneurial Philanthropy, Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi presso l'Università degli studi di Bergamo.

DA NOVEMBRE 2018: Docente di riferimento per le attività di tirocinio nel corso di studio laurea triennale in Economia Aziendale curriculum Economia e Direzione d'impresa (matricole dispari), Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi presso l'Università degli studi di Bergamo.

DA GENNAIO 2019: membro della Commissione incaricata di valutare la produttività del Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi presso l'Università degli studi di Bergamo.

DA APRILE 2019: referente per l'orientamento dei piani studio e per la conversione dei voti degli studenti partecipanti ai programmi di mobilità internazionale per il corso di studio in Economia Aziendale, Dipartimento di Scienze Aziendali, Economiche e Metodi Quantitativi presso l'Università degli studi di Bergamo.

PARTECIPAZIONE A GRUPPI DI RICERCA A LIVELLO INTERNAZIONALE

Partecipazione al gruppo di ricerca guidato dai Prof. Alex Douglas (Management University of Africa, Editor of the TQM Journal) che vede coinvolte le Università di Urbino, Salerno, Verona e Bergamo sull'eccellenza nei servizi.

Partecipazione al gruppo di ricerca guidato dal Prof. Ringle (Northern Institute of Technology Management, Hamburg) riguardante i metodi PLS-SEM con particolare riferimento all'impiego del software statistico SmartPLS.

PUBBLICAZIONI RECENTI

A) MONOGRAFIA

Magno F. (2014), “La gestione dei product recall. Strumenti di marketing per il richiamo di prodotti difettosi e pericolosi”, CEDAM, (ISBN: 978-88-13-35155-7), pp. XII-134.

B) ARTICOLI SU RIVISTE INTERNAZIONALI

Magno, F., Cassia, F., Bruni A. (2018), ““Please write a (great) online review for my hotel!” Guests’ reactions to solicited reviews”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 24, N. 2, pp. 148 – 158 (ISSN: 1356-7667), (DOI: 10.1177/1356766717690574).

Danovi, A., Magno, F., Dossena, G. (2018), “Pursuing Firm Economic Sustainability through Debt Restructuring Agreements in Italy: An Empirical Analysis”, *Sustainability*, Vol. 10, N. 12, pp.1 -10 (ISSN: 2071-1050), (DOI: 10.3390/su10124830)

Magno F., Cassia, F., Ugolini, M. (2018), “Accommodation prices on Airbnb: effects of host experience and market demand”, *The TQM Journal*, Vol. 30, N. 5, pp. 608-620 (ISSN: 1754-2731), (DOI: 10.1108/TQM-12-2017-0164).

Magno F., Cassia, F., (2018), “The impact of social media influencers in tourism”, *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 29, N. 2, pp. 288-290 (ISSN: 1303-2917), (DOI: 10.1080/13032917.2018.1476981).

Magno, F. (2017), “The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices”, *International Journal of Information Management*, 37 (3), pp. 142-149.

Cavallone, M., Magno, F., Zucchi, A. (2017), “Improving service quality in healthcare organisations through geomarketing statistical tools”, *The TQM Journal*, Vol. 29, N. 5, pp. 690-704 (ISSN: 1754-2731), (DOI: 10.1108/TQM-12-2016-0104)

Magno, F., Cassia, F., Bruni A. (2017), “Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4), (ISSN: 0959-6119).

Magno, F. Cassia, F., Bruni A. (2017), “Please write a (great) online review for my hotel!” Guests’ reactions to solicited reviews”, *Journal of Vacation Marketing*, (DOI: DOI: 10.1177/1356766717690574)

Cassia, F., Magno F., Ugolini, M., (2015) “Mutual value creation in component co-branding relationships”, *Management Decision*, Vol. 53, N. 8, pp. 1883 – 1898 (0025-1747) (DOI: 10.1108/MD-04-2014-0171).

Magno, F., Cassia, F., Ugolini M., (2015), “Impact of voluntary product recalls on utilitarian and hedonic attitudes: Is it the same for all brands?”, *Australian Journal of Management*, pp. 1- 14 (ISSN: 0312-8962) (DOI: 10.1177/0312896215599812).

Cassia F., Magno F., Ugolini M., (2015) “The perceived effectiveness of social couponing campaigns for hotels in Italy”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

Vol. 27, N. 7, pp. 1598 – 1617 (ISSN: 0959-6119) (DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0090).

Magno F., Cassia, F. (2015), “Public administrators' engagement in services co-creation: factors that foster and hinder organisational learning about citizens”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 26, N. 11-12, pp. 1161-1172 (ISSN: 1478-3363), (DOI:10.1080/14783363.2014.918706).

Cassia, F., Magno F. (2015), “Marketing issues for business-to-business firms entering emerging markets: an investigation among Italian companies in Eastern Europe”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10, N. 1, pp. 141-155 (ISSN: 1746-8809) (DOI: 10.1108/IJOEM-09-2010-0078).

Bruni, A., Cassia, F., Magno, F. (2014), “Marketing performance measurement in hotels, travel agencies and tour operators: a study of current practices”, *Current Issues in Tourism*, pp. 1-7 (ISSN: 1368-3500) (DOI: 10.1080/13683500.2014.982521).

C) ARTICOLI SU RIVISTE NAZIONALI

Cavallone, M., Andreini, D., Pedeliento, G., Magno, F. (2018), “Legitimizing the contribution of marketing to firms’ success: An exploratory investigation of marketing professionals”, *Mercati e competitività*, N. 2, pp. 15-36 (ISSN 1826-7386), (10.3280/MC2018-002002).

Cassia, F., Magno, F., Ugolini, M. (2016), “Does Social Couponing Stimulate Positive E-Word-of-Mouth and Referrals?”, *Sinergie Italian Journal of Management*, Vol. 34, N. 100, pp. 113- 124.

Magno, F., Bettinelli, C., Bergamaschi, M. (2016), “The contribution of Italian cultural blogs to heritage valorization”, *Sinergie Italian Journal of Management*, Vol. 33, N. 99.

Magno, F., Cassia, F., Ugolini, M. (2014), “L’efficacia delle campagne di social couponing: uno studio tra i merchant di Groupon”, *Mercati e competitività*, N. 3, pp. 41-63 (ISSN 1826- 7386), (10.3280/MC2014-003004).

Magno, F., Cassia, F., Ugolini, M. (2014), “Local vs. Global Social Couponing Sites: A Study of Merchants’ Satisfaction”, *Sinergie Italian Journal of Management*, N. 95, pp. 65-74 (ISSN: 0393-5108), (DOI: 10.7433/s95.2014.06).

D) CAPITOLI DI LIBRO

Dossena, G., Magno, F. (2019, forthcoming), “Investimenti ad impatto sociale e capitale paziente”, in Scritti in onore del Prof. Golinelli.

Cassia, F., & Magno, F. (2019), “Assessing the Power of Social Media Influencers: A Comparison Between Tourism and Cultural Bloggers” all’interno del volume “Predicting Trends and Building Strategies for Consumer Engagement in Retail Environments” a cura di G. Granata, A. Moretta Tartaglione, T. Tsakiris, pp. 169-186, IGI Global, (ISBN: 9781522578567), (DOI: 10.4018/978-1-5225-7856-7.ch009).

Cassia, F., Magno, F., Ugolini, M. (2018), “Box di approfondimento - Il social couponing per gli hotel italiani”, in P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, S. Baloglu, A.G. Mauri “Marketing del turismo”, Settima edizione, Pearson, Milano-Torino, pp. 280-280 (ISBN: 9788891904676).

Magno, F. (2017 – accettato per la pubblicazione), “Exploring consumer intention to participate in a product recall campaign: the moderating impact of brand attitude”, in Papanikos, G.T. (Eds.) “Issues on Business, Economics & Management”, Athens Institute for Education & Research (ATINER) (blind review).

Cavallone, M., Magno, F. (2016), “Il Caso ‘Consorzio Mercato di Scanzo’: eccellenza, nicchia e sviluppo dei mercati internazionali” all’interno del volume “Cultural Heritage e Made in Italy. Casi ed Esperienze di Marketing Internazionale” a cura di M.R. Napolitano, V. Marino, Editoriale Scientifica, punto org Collana diretta da Luigi Maria Sicca, collana referata con referaggio anonimo (double blind review) (978-8863428568), pp. 275-296.

Bergamaschi, M., Magno, F. (2015) “La logistica delle idee: i processi di trasferimento della conoscenza” in Bergamaschi M., Renoldi A. (a cura di) “Logistica e Supply Chain Management”, Pearson Italia, (ISBN), pp. 1-24.

Magno, F. (2014), “The Moderating Impact of Brand Attitude on the Effectiveness of Product

Recall Measures”, in Grigoriou, N. & Veloutsou C. (Eds.) “Theoretical and Empirical Reflections in Marketing”, Athens Institute for Education & Research (ATINER), (ISBN: 978- 618-5065-58-4), pp. 37-46.

E) CONTRIBUTI IN ATTI DI CONVEGNO

Dossena, G., Magno, F., Picone, P.M. (2018), “Blockchain e criptovalute: strumento di democratizzazione imprenditoriale o bolla speculativa?”, Atti di Sinergie-Sima 2018 Conference, Venezia, 14-15 giugno 2018, pp. 615-620 (ISBN: 97888943937-2-9)

Magno, F., Dossena, G. (2017), “Mega-events’ medium-term effects on host communities: the role of community pride”, Proceedings of “20th Excellence in Services International Conference”, Verona, 7-8 settembre 2017, pp. 457-468, Verona (ISBN: 9788890432774).

Cassia, F., Haugland, S.A., Magno F., Ugolini M. (2016), “The effects of procedural and distributive fairness in supplier-buyer relationships”, accettato per la pubblicazione nei Proceedings di EMAC 2016, Oslo 24-27 maggio 2016, pp. 1-7.

Magno, F., Bettinelli, C., Bergamaschi, M. (2015), “The contribution of Italian cultural blogs to heritage valorization”, “Referred Conference Proceeding del XXVII Convegno annuale di Sinergie Heritage, management e impresa: quali sinergie?”, Termoli, 9-10 luglio 2015 (ISBN: 97888907394-5-3), (DOI: 10.7433/SRECP.2015.45), pp. 725-733.

Cassia, F., Bruni, A., Magno, F. (2015), "Heritage preservation: is it a motivation for agritourism entrepreneurship?", "Referred Conference Proceeding del XXVII Convegno annuale di Sinergie Heritage, management e impresa: quali sinergie?", Termoli, 9-10 luglio 2015 (ISBN: 97888907394-5-3), (DOI: 10.7433/SRECP.2015.34), pp. 565-574.

Cassia, F., Magno, F., Ugolini, M. (2015), "Does Social Couponing Stimulate Positive E-Word-of-Mouth and Referrals?", Proceedings of the 18th Toulon-Verona Conference, "Excellence in Services", Palermo, 31 agosto – 1 settembre 2015, pp. 101-116 (ISBN: 9788890432750).

Cassia F., Magno F. (2015), "Explaining Citizen Surveys Non-Adoption in Local Government" in Campbell C.L. (Ed.) "Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability, Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science", Springer International Publishing, (ISBN: 978-3-319-18686-3), (DOI: 10.1007/978-3-319-18687-0_108) pp. 283 – 288.

Magno, F., Cassia, F., Ugolini, M. (2014), "Local vs. Global Social Couponing Sites: A Study of Merchants' Satisfaction", Proceedings of the 17th Toulon-Verona Conference, "Excellence in Services", Liverpool – England, 28-29 agosto 2014, pp. 211-220 (ISBN 9788890432743).

F) ABSTRACT IN ATTI DI CONVEGNO

Magno F., Cassia F., Bruni A. (2015), "Please write a (great) review on TripAdvisor for my hotel!" Customers' reaction to solicited reviews", Collection of abstracts of Consumer Behavior in Tourism Symposium 2015 "Current issues in decision making and travel behavior", Munich, Germany, 2-4 dicembre.

Magno F., Bruni A., Cassia F. (2014), "Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies in Italy", Collection of abstracts of Consumer Behavior in Tourism Symposium 2014, "Tourism Mobilities beyond Place: Time, Resources and Perspectives", Brunico, 3-6 dicembre, p. 32.

La sottoscritta dichiara che tutto quanto contenuto nel presente curriculum corrisponde a verità ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 445/2000

"Autorizzo l'Università degli Studi di Bergamo a pubblicare sul sito web istituzionale dell'Ateneo il mio curriculum vitae, allegato alla presente domanda nella forma da me redatta, secondo quanto previsto dall'art. 15 del D.Lgs. n. 33/2013"

Bergamo, Settembre 2019