

MARIACHIARA COLUCCI

mariachiara.colucci@unibo.it

Professoressa di *Strategia e Gestione delle Imprese* – Master in Sales & Marketing Management
Bologna Business School
Università di Bologna

POSIZIONI ACCADEMICHE

Dicembre 2013, Abilitazione Scientifica Nazionale a Professore Associato in *Economia e Gestione delle Imprese*.

A.A. 2006 - presente Ricercatore universitario in *Economia e Gestione delle Imprese*, Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna (Conferma in ruolo: 1/10/2009).

Attività Istituzionali

- Membro della Commissione per la Prova di Ammissione del CLAMDA (sede di Bologna), dall'A.A. 2013/14
- Membro della Commissione di Valutazione per Tutoraggio Studenti Lavoratori (sede di Rimini), dal 2013.
- Membro del Comitato Seminari del Dipartimento di Scienze Aziendali, dal 2013.
- Membro del Comitato Comunicazione Interna/Esterna del Dipartimento di Scienze Aziendali, dal 2012.
- Membro della Commissione Affidamenti Esterni (contratti di docenza e di tutorato), Scuola EMS (sede di Rimini), dall'A.A. 2011/12.
- Membro della Commissione Tirocinio, Facoltà di Economia (sede di Rimini), dal 2008 al 2010.

Insegnamento

AA 2013/14,

Strategia di Corporate, Laurea Magistrale, Scuola di EMS (sede di Bologna), Università di Bologna.

Management Strategico - modulo di *Strategia di Corporate*, Laurea, Scuola di EMS (sede di Rimini), Università di Bologna.

Economia e gestione delle imprese, Master in Giuristi, Consulenti e Professionisti di Impresa, SPISA (Fondazione Alma Mater).

AA 2012/13,

Management Strategico - modulo di *Strategie di Impresa*, Laurea, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

Economia e gestione delle imprese, Master in Giuristi, Consulenti e Professionisti di Impresa, SPISA (Fondazione Alma Mater).

AA 2011/12,

Management Strategico - modulo di *Strategie di Impresa*, Laurea, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

Economia e gestione delle imprese, Master in Giuristi, consulenti e professionisti di Impresa, SPISA (Fondazione Alma Mater).

AA 2010/11,

Management Strategico - modulo di *Strategie di Impresa*, Laurea, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

Economia e gestione delle imprese, Master in Giuristi, Consulenti e Professionisti di Impresa, SPISA (Fondazione Alma Mater).

AA 2009/10,

Economia e gestione delle imprese, Master in Giuristi, Consulenti e Professionisti di Impresa, SPISA (Fondazione Alma Mater).

Sospensione della titolarità del corso di *Strategie di Impresa* (AA 2009/10) per maternità obbligatoria.

AA 2008/2009,

Strategie di Impresa, Laurea, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

Strategie di Internazionalizzazione, Laurea Magistrale, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

Introduzione al management, Master in Wellness Management, Alma Graduate School (ora Bologna Business School), Università di Bologna.

Economia e gestione delle imprese, Master in Giuristi, Consulenti e Professionisti di Impresa, SPISA (Fondazione Alma Mater).

AA 2007/08, *Strategie di Impresa*, Laurea, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

AA 2006/07, *Strategie di Impresa*, Laurea, Facoltà di Economia (sede di Rimini), Università di Bologna.

AA 2004/05,

Professore a contratto di *Economia del Web* (ssd ING-IND/35), Corso di Laurea in Ingegneria Informatica, Facoltà di Ingegneria, Università degli Studi di Ferrara.

Assegno di tutorato relativo al Corso di Laurea Specialistica in *Direzione*. Facoltà di Economia, Università di Bologna.

AA 2003/04-2005/06, Attività di tutorato a contratto per l'insegnamento di *Strategia delle Alleanze* (Corso di Laurea Specialistica in Direzione Aziendale). Facoltà di Economia, Università di Bologna.

AA 2003/04-2004/05, Attività di tutorato a contratto per l'insegnamento di *Strategie di Impresa* Corso di Laurea in Economia Aziendale). Facoltà di Economia, Università di Bologna.

INVITI ALL'ESTERO

UPENN

Visiting Scholar presso Sol C. Snider Entrepreneurial Research Center - The Wharton School, University of Pennsylvania. Fall semester, 2007.

GEM

Visiting Scholar presso Department of People, Organization & Society - Grenoble Ecole de Management. November, 2012 (1 month).

INTERESSI DI RICERCA

Relazioni interimpresa; confini di impresa.

Individual creativity; reward systems; creatività e legittimazione nei settori creativi.

Aspetti metodologici relativi a scale di misura ("brand equity" e "brand personality").

Approccio metodologico quantitativo e qualitativo.

AFFILIAZIONI, ATTIVITA' DI REFERAGGIO & COMITATI SCIENTIFICI

Membro del Dipartimento di Scienze Aziendali – Università di Bologna.

Member of the European Council for Small Business and Entrepreneurship.

Member of the European Institute for Advanced Studies in Management.

Member of the European Marketing Academy.

Member of the European Group for Organizational Studies

Membro dell'Albo dei revisori per la valutazione dei programmi e dei prodotti di ricerca ministeriale (dal 2011).

Referee Anvur VQR (da Ottobre 2012).

Member of the Editorial Review Board of the Journal of Global Fashion Marketing (da Aprile 2012).

Ad hoc Referee per Mercati&Competitività (Special Issue su "Medie imprese", 2012).

Member of the Technical Committee of the "MIC Conference on Creativity" (2013).

Member of the Scientific Committee of the Summer School in "Fashion and Creativity".

FORMAZIONE

13 Maggio 2005, Dottorato di Ricerca in Direzione Aziendale, Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna.

12 Luglio 2000, Laurea summa cum laude in Economia Aziendale, Facoltà di Economia, Università di Bologna.

LINGUE

Ottima conoscenza della lingua inglese, scritta e parlata.

SOFTWARE UTILIZZATI

Ottima conoscenza dei seguenti programmi per l'elaborazione statistica di dati:

SAS V8, V9.0, V9.1.3
JMP 4.0, 5.0.1.2 (Academic & Professional)
SPSS 11, 13.

Buona conoscenza del software per l'analisi qualitativa: ATLAS.TI

Conoscenza di base del software LISREL per Structural Equation Modeling and Latent Variable Models.

PRINCIPALI PUBBLICAZIONI

Cattani, G., Ferriani, S. and Colucci M. (2013) "Creativity in Social Networks: A Core-Periphery Perspective", in C. Jones, Lazersen, M. & Sapsed, J. (eds.), *The Oxford Handbook of the Creative Industries*, Oxford: Oxford University Press (forthcoming)

Colucci, M. and D. Scarpi (2013) "Generation Y: Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting", *Journal of Business Theory and Practice*. Vol.1(1), pp. 1-7.

Visentin, M., M. Colucci, and G.L. Marzocchi (2013), "Brand measurement scales and underlying cognitive dimensions", *International Journal of Market Research*. Vol. 55(1), pp: 43-57.

Colucci, M. (Maggio 2012). *I confini dell'impresa di moda. Tra sviluppo interno e brand licensing*, McGraw-Hill Italia: Milano.

Colucci, M. and M. Presutti (2011), "Inter-organizational social capital as relationship investments. An empirical investigation of the effects on customers' relationship satisfaction", in V. J. Farkas (ed.), *Customer Relations*, Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, pp:73-93.

Visentin, M., M. Colucci, and G.L. Marzocchi (2011), "Genuine representation of brands: A new method of representing unbiased brand-by-attribute perceptions", *Journal of the Operational Research Society*. Vol. 62 (6), pp: 1120-1127.

Colucci, M. (2010), "L'effetto della taper integration sul portafoglio prodotti di impresa", *Sistema Economico*, Vol. 1, pp. 21-37.

Colucci, M., E. Montaguti, and U. Lago (2008), "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry", *International Journal of Research in Marketing*", Vol. 25 (2), pp: 129-137.

Colucci, M., and M. Presutti (2007), "Il sistema di relazioni delle agenzie di pubblicità. Riflessioni teoriche ed evidenze empiriche", in AA.VV., *La conoscenza nelle relazioni tra aziende*. Milano: FrancoAngeli. pp: 31-49.

Colucci, M., and M. Presutti (2006), "Small firms relationships and knowledge acquisition. An empirical investigation", in Christensen, P. R. and F. Poulfelt (eds.), *Managing Complexity and Change in SMEs: Frontiers in European Research*. Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing Ltd. pp: 50-68.

Colucci, M. and M. Presutti (Ottobre 2004), "The evolution of vertical dyadic relationships: Some empirical inquiries about knowledge acquisition". Collana Pre-print (N. 218) Biblioteca Walter Bigiavi – Università di Bologna.

Colucci, M. e M. Presutti (2004), "Dimensioni di impresa e sistema di relazioni: Un caso di studio nel settore delle agenzie di pubblicità", in *Sistemi & Impresa*, N. 8, Ottobre: 49-57.

Articoli accettati e presentati a conferenze

Cattani, G., M. Colucci, and S. Ferriani, "Core-periphery dynamics. From the margins of society to queen of Paris fashion: the case of Gabrielle 'Coco' Chanel". EGOS Conference, Rotterdam, July 3-5 2014.

Colucci, M and M. Visentin, "Transaction cost economics and relational approach: Testing the power of alternative perspectives in explaining business relationships".

- EGOS Conference, Rotterdam, July 3-5 2014.
- EMAC Conference, Valencia, June 3-6 2014 (in proceedings).

Cattani, G., M. Colucci, and S. Ferriani, "Core-periphery Dynamics: Creative Trajectories in the Field of Fashion". MIC Conference, Bologna (@Unindustria) September, 29 - October, 1, 2013.

Visentin, M., M. Colucci, and G.L. Marzocchi, "Brand measurement scales and underlying cognitive dimensions. A comparison Through Joint Spatial Representation". ICORES Conference, Algarve, February, 2012.

Cattani G., S. Ferriani, and M. Colucci, "Creativity in a Core-Periphery Social Structure: The Optimal Network Structuration Strategy". Workshop on Creativity and Creative Industries, University of Brighton (University of Sussex campus) @ The Freeman Centre. July, 11-12, 2011.

Cattani G., M. Colucci, and S. Ferriani, "Core-periphery dynamics and individual creativity: A socio-structural perspective". Academy of Management Meeting, Chicago, August 7-11, 2009.

Colucci, M. and M. Presutti, "Inter-organizational social capital as relationship investments. An empirical investigation of the effects on relationships satisfaction and behavioural loyalty".

- EGOS Conference, Barcelona, July 2-4, 2009.
- SMS Conference, Washington DC, October 11-14, 2009.

Cattani G., M. Colucci, and S. Ferriani, "Core-periphery dynamics and individual creativity: A conceptual model".

- EGOS Conference, Amsterdam, Netherlands, July 10-12, 2008. o Cass Knowledge Workshop, London, UK, June 25-26, 2008.

Visentin, M., M. Colucci, and G.L. Marzocchi, "Understanding sources of brand equity: A new model to represent unbiased perceptions".

- Marketing Science Conference, Singapore, June 28-30, 2007.
- EMAC Conference, Reykjavik Iceland, May 23-25, 2007 (in proceedings).

Colucci, M., U. Lago, and E. Montaguti "Brand Licensing Dilemma. An Integrated Framework to Analyze Make-or-License Decisions". SMS Conference, Vienna Austria, October 29-November 1, 2006.

Colucci, M., U. Lago, and E. Montaguti "Make-or-license decisions: Assessing the role of Transaction Cost Economics and category similarity within firm boundary decisions in the fashion industry". EGOS Conference, Bergen Norway, July 6-8, 2006.

Visentin, M., M. Colucci, and G.L. Marzocchi, "Perceptual mapping: A comparison of different sets of attributes through joint spatial representations". EMAC Conference, Athens Greece, May 23-26, 2006 (in proceedings).

Colucci M., E. Montaguti, and U. Lago, "When Should Firms License Their Brands? An Empirical Investigation of the Impact on Governance Structure". EMAC Conference, Milano Italy, May 24-27, 2005.

Colucci, M. and M. Presutti, "Small firms relationships and knowledge acquisition. An empirical investigation". EIASM Conference "RENT XVIII – Research in Entrepreneurship and Small Business", Copenhagen Denmark, November 25-26, 2004. *Best paper in session* (in proceedings).

Colucci, M. and M. Presutti, "A resource-based approach to the analysis of fashion companies. The case of Fendi". 2nd International Conference "An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage", Zagreb Croatia, June 17-19, 2004 (in proceedings).

Colucci, M. e M. Presutti, "Il sistema di relazioni delle imprese ad alto contenuto di creatività. Il c delle agenzie di pubblicità". Workshop Celebrativo AIDEA Giovani, "La conoscenza nelle relazio tra aziende", Venezia Italia, 28-29 Maggio 2004.