

## **ALLEGATO A**

### **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**

Procedura di selezione per la chiamata a professore di II fascia da ricoprire ai sensi dell'art. 18, comma 1, della Legge n. 240/2010 per il settore concorsuale SECS-P/08 (settore scientifico-disciplinare: Economia e Gestione delle Imprese), presso il Dipartimento di Economia, Management e Metodi Quantitativi (avviso bando pubblicato sulla G.U. n. 32 del 28.4.2017) - Codice concorso 3546

## **Alessandro Arbore CURRICULUM VITAE**

### **INFORMAZIONI PERSONALI (NON INSERIRE INDIRIZZO PRIVATO E TELEFONO FISSO O CELLULARE)**

COGNOME	ARBORE
NOME	ALESSANDRO
DATA DI NASCITA	26 MARZO 1972

### **FORMAZIONE**

- 2007-08 Visiting Scholar presso il Dipartimento di Marketing della Wharton Business School, University of Pennsylvania, Philadelphia, PA.
- 2000-02 Ph.D. in Public Policy, conseguita il 30 gennaio 2003 presso The George Washington University, Washington DC. Tesi discussa: "Unbundling policies and Incumbent's Investments in Local Telecommunications". Media (in trentesimi): 29,7.
- 1999-00 Master in Telecommunications, conseguito il 30 agosto 2000 presso The George Washington University, Washington DC. Media (in trentesimi): 29,6.
- 1991-95 Laurea in Economia Aziendale, specializzazione in Marketing, conseguita il 16 febbraio 1996 presso l'Università Luigi Bocconi di Milano.  
Votazione finale: 110 centodecimi e lode.

### **Altri corsi internazionali:**

- 2014-15 "Global Colloquium on Participant-Centered Learning (GloColl)" & "Case Writing Workshop", Harvard Business School.
- 2005 "Causal Methods and Structural Equations", Summer School, University of Essex
- 2004 "Logit and Probit Modeling", Summer School, University of Essex

### **POSIZIONE ACCADEMICA**

- Dal 2013 SDA Associate Professor in Management Practice (contratto di diritto privato) presso SDA Bocconi School of Management, Università Bocconi.
- Dal 2003 Assistant Professor presso l'Istituto di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università Bocconi, SECS-P/08.
- Dal 2002 Docente presso l'Area Marketing della Scuola di Direzione Aziendale SDA Bocconi.

- 2002-03     Assegnista presso l'Istituto di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università Bocconi, SECS-P/08.
- 2001-02     Borsista presso l'Istituto di Economia e Gestione delle Imprese dell'Università Bocconi, SECS-P/08.
- 1997-02     Docente Junior presso l'Area Marketing della SDA Bocconi.
- 1995-96     Collaborazione occasionale presso l'Area Marketing della SDA Bocconi.

## AREE DI INTERESSE SCIENTIFICO E ATTIVITA' SVOLTE

- ❑ Marketing strategico, analisi competitiva e gestione del valore.
- ❑ I processi di adozione e diffusione delle nuove tecnologie.
- ❑ Marketing digitale.

E' direttore uscente dell'Executive Master in Marketing and Sales (EMMS) di Sda Bocconi, programma internazionale in joint con Esade Business School, Barcellona. Insegna nei corsi di "Marketing Management", "Strategic Marketing" e "Digital Business and Communication" (anche in modalità "Distance Learning").

E' responsabile delle iniziative di formazione a catalogo dell'Area Marketing di SDA Bocconi.

E' responsabile di diversi corsi executive. Tra i corsi open in cui insegna: "Internet e Social Media per il Marketing" e "Digital & Experience Branding".

Docente senior presso il Dipartimento di Marketing, impegnato nei corsi di laurea specialistica in lingua inglese.

Docente ufficiale dell'MBA, dell'Executive MBA (edizione serale e weekend) e del Global Executive MBA di SDA Bocconi, in lingua inglese. Tra le attività didattiche, fa ampio utilizzo di business game, role playing e active learning. Tra i corsi impartiti: "Modelli di revenue online".

Svolge attività di ricerca presso il CERMES dell'Università Bocconi, Centro di Ricerca Marketing e Servizi (in precedenza iLab, centro di ricerca sull'economia digitale).

Nel 1996 è stato tra i fondatori dell'Osservatorio Internet Italia (OII).

Ha partecipato al progetto di ricerca internazionale: "E-business research network", Erasmus University, Rotterdam, 2004.

Ha svolto attività di ricerca presso la Wharton Business School, University of Pennsylvania, durante l'anno accademico 2007-08. Principali referenti e relazioni sviluppate: David Reibstein (Professor of Marketing), George Day (Professor of Marketing), Patricia Williams (Associate Professor of Marketing), Americus Reed (Associate Professor of Marketing).

Ha svolto attività di studio e ricerca presso la George Washington University dal gennaio 1999 al settembre 2002. Principali referenti e relazioni sviluppate: J. Cordes (GW, Director, Ph.D. Public Policy Program); G. Brock (GW, Director, Graduate Telecommunication Program), S. Kirbi (Senior Analyst, RAND). D.M. Kennet (University of California); F.C. Pampel (University of Colorado), P. Schmidt (University of Giessen), M. Phillips (GW); D. Shiman (Senior Economist, FCC).

## PUBBLICAZIONI

Libri e monografie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Marketing Digitale", con A. Mandelli, Egea, 2015;</li> <li>- "Strategie e Giochi Competitivi", con E. Valdani, Egea 2014 ;</li> <li>- "Competitive Strategies. Managing the Present, Imagining the Future", con E. Valdani, Palgrave Macmillan, 2013;</li> <li>- "Strategie Competitive. Giochi di movimento, imitazione, posizione", con E. Valdani, Egea, 2008;</li> <li>- "Il mercato family per la banda larga. I driver e gli ostacoli all'adozione", Egea, 2007;</li> <li>- Cap. 2, 3 e 7 del libro "ICT e piccole e medie imprese: un'analisi dei processi di adozione e di implementazione", Egea, 2005.</li> </ul> <p>Contributi in testi internazionali con referaggio anonimo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Marketing Strategies" (con E. Valdani). In "International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences, 2nd Edition", a cura di J.D. Wright, Elsevier, 2015;</li> <li>- "Environmental drivers of e-business strategies among SMEs", (con A. Ordanini), Cap. 31 in Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission, Idea Group Publishing: Harrisburg, PA, 2008;</li> <li>- "External pressures for adoption of ICT services among SMEs" (con A. Ordanini), Cap. 33 in Handbook of Research on Global Diffusion of Broadband Data Transmission, Idea Group Publishing: Harrisburg, PA, 2008;</li> <li>- "Universal Internet Access Under an Ethical Lens", in Encyclopedia of Information Ethics and Security, Hersey, PA: Idea Group Publishing, 2007;</li> <li>- "External Pressures for E-business Inclusion and E-business Involvement among SMEs: an Empirical Study" (con A. Ordanini), Cap. 2 in Current Issues in E-Business Research, Rotterdam: DocVision, 2005;</li> <li>- "Local Loop Unbundling", in Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking, Hersey, PA: Idea Group Publishing, 2005.</li> </ul> <p>Contributi in altri libri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbore A., "Marketing Metrics" (con A. Cirrincione), Cap. 23, in Valdani E. (ed.) M@rketiing Management, Egea 2016</li> <li>- "Il confronto competitivo", Cap. 14, in Valdani E. (ed.), Marketing Management, Egea, 2011;</li> <li>- "La stima del valore delle relazioni" par. 5.5, in Busacca B., Bertoli G. (eds.) Customer value. Soddisfazione, fedeltà, valore, Egea, pp. 289-296, 2009;</li> <li>- "La Three Factor Analysis", par. 3.14, in Valdani E. (ed.),</li> </ul>
--------------------	---

	<p>Cliente &amp; Service Management, Egea, pp. 90-96, 2009.</p>
<p>Articoli su riviste con ranking internazionale (peer reviewed)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbore A., I. Soscia, R. Bagozzi (2014). "The Role of Signaling Identity in the Adoption of Personal Technologies," <i>Journal of the Association for Information Systems</i>, Volume 15, Issue 2.</li> <li>- Arbore A., R. Graziani, S. Venturini (2014). "Understanding Personal Mobile Technologies: Decomposing and De-averaging the Value of a Smartphone," <i>Journal of Information Systems</i>, Volume 28, Issue 1.</li> <li>- Arbore A., Z. Estes (2013). "Loyalty Program Structure and Consumers' Perceptions of Status: Feeling Special in a Grocery Store?," <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, Volume 20, Issue 5.</li> <li>- Arbore A., B. Busacca B. (2011). "Rejuvenating Importance-Performance Analysis", <i>Journal of Service Management</i>, Volume 22, Issue 3.</li> <li>- Arbore A., C. Hofacker, I. Soscia (2011). "The impact of trial on technology adoption: the case of mobile TV", <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, Volume 5, Issue 2/3.</li> <li>- Arbore A. (2009). "Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, Volume 16, Issue 4, pp. 271-280.</li> <li>- Arbore A., P. Guenzi, A. Ordanini (2009). "Loyalty Building, Relational Trade Offs and Key Service Employees: The Case of Radio DJ's", <i>Journal of Service Management</i>, Volume 20, Issue 3.</li> <li>- Arbore A., Valdani E. (2007). "Strategies of Imitation: An Insight", <i>Problems and Perspectives in Management</i>, Volume 4.</li> <li>- Arbore A., M. Addis, F. Zerbini (2006). "Technology-Supported Education: Old Questions For New Strategies", <i>Innovative Marketing</i>, Volume 4.</li> <li>- Arbore A., Ordanini A. (2005). "Broadband Divide Among SMEs: The Role of Size, Location and Outsourcing Strategies", <i>International Small Business Journal</i>, Volume 24, Issue 1.</li> </ul>
<p>Altri Articoli</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "Viaggio nelle imprese italiane. Un'indagine sullo stato dell'arte e sull'approccio strategico per un'effettiva centralità del cliente" (2017), con M. Addis, <i>Economia &amp; Management</i>, Volume 3.</li> <li>- "Recessione e post-recessione: gli effetti della grande tempesta sui comportamenti del consumatore" (2015), <i>Economia &amp; Management</i>, Volume 5.</li> <li>- "Pecunia Non Olet: gli switching behavior degli utenti di telefonia mobile" (2010), con D. Sperandio, <i>Economia &amp; Management</i>, Volume 4.</li> <li>- "Marketing challenges in a connected world" (2007), con B. Busacca, B. Cova, K. Keller, e I. Snehota, <i>Mercati e Competitività</i>, n. 3,.</li> <li>- "Lo sviluppo delle nuove piattaforme di comunicazione: dinamiche di mercato o servizio universale?" (2005), in <i>Mercati</i></li> </ul>

	e Competitività, n. 2.
Conference Paper internazionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- "E-business exclusion and e-business involvement among SMEs: an empirical study", EIRASS Conference 2005, Orlando, USA</li> <li>- "An Analysis of Technology-mediated Management Education. Proposing a framework", EMAC Conference 2005.</li> <li>- "Digital Divide and Public Intervention: how much, how far?", V International Congress on Public and Non Profit Marketing, 2006.</li> <li>- "Investigating the overall contribution of interpersonal relationship to firm loyalty", EMAC Conference 2007.</li> <li>- "The Asymmetric Impact of Attribute Performances in Retail Banking", The Annual London Conference On Money, Economy and Management. Imperial College, London, U.K., 2008.</li> <li>- "Understanding the Adoption of Personal Technologies: Introducing Identity Signaling", <i>Best Paper Proceedings</i>, AOM Conference 2009, Chicago, USA.</li> <li>- "Computer based lie detection technique for scale validation", 2010 American Marketing Association (AMA) Summer Marketing Educators Conference, Boston, USA, August 13-16.</li> <li>- "Unmasking Pinocchio, Once For All: Applying Lie Detection Techniques To Overcome The Social Desirability Bias", 2010, European Marketing Association Conference (EMAC), Copenhagen, Denmark, June 1-4.</li> <li>- "Understanding Personal Mobile Technologies: Decomposing and De-averaging the Value of a Smartphone", 2011 European Marketing Association Conference (EMAC), Ljubljana, Slovenia.</li> <li>- "Loyalty Program Structure and Consumer's Perceptions of Status: Feeling Special in a Grocery Store?" 19th International Conference On Recent Advances In Retailing And Services Science - EIRASS conference, Vienna, 9-12 July 2012.</li> <li>- "The Sound of Pricing: exploring the impact of phonetic symbolism on consumer perceptions' of expensiveness", EIRASS conference, Edinburgo, 11-14 luglio 2016.</li> </ul>

Rapporti di ricerca prodotti nell'ambito dell'attività accademica:

- ❑ "Furto di identità e cyber crime: il consumatore italiano e la sicurezza delle sue informazioni" (Committente: Affinion International).
- ❑ "L'atteggiamento dei clienti verso i programmi fedeltà: analisi sperimentali" (serie di tre ricerche. Committente: Affinion Italia)
- ❑ "Customer Satisfaction: a three-factor analysis" (committente: Mediolanum).
- ❑ "IBIS: un cruscotto elettronico per lo sviluppo della società dell'informazione in Italia" (committente: Fondazione Bordoni - Ministero delle Comunicazioni).
- ❑ "Carta d'Identità Elettronica: come misurarne i risultati" (committente: Ministero degli Interni)
- ❑ "Le competenze per stimolare l'adozione delle tecnologie ICT nelle piccole e medie imprese lombarde" (committente: Fondazione Cariplo)
- ❑ "Le ICT nelle medie imprese italiane: vecchi ritardi e nuove evidenze" (committente: Intel Italia)

- ❑ "Multimedia Information Communication Entertainment Dashboard: un cruscotto per la misurazione dell'entertainment in Italia" (committente: Sky Italia)
- ❑ "Valuing Broadband: il valore per gli utenti come valore delle reti a larga banda." (committente: Regione Emilia Romagna)
- ❑ "History and Regulation in the Telecommunications Industry: a Comparison between Italy and the U.S.A."
- ❑ "Internet as a Universal Service: a Cost-Benefit Analysis for the United States"
- ❑ "Developing Competition in Local Telecommunications: Unbundling Policies Across Europe"
- ❑ "Economic Efficiency in the Access Network"
- ❑ "The FCC Local Telecommunications Provisions: a Critical Review".

#### ALTRE INFORMAZIONI

- ❑ Padronanza dei pacchetti statistici Sas, Amos e Spss.
- ❑ Ottima conoscenza della lingua inglese. Francese scolastico.

Le dichiarazioni rese nel presente curriculum sono da ritenersi rilasciate ai sensi degli artt. 46 e 47 del DPR n. 445/2000.

Il presente curriculum, non contiene dati sensibili e dati giudiziari di cui all'art. 4, comma 1, lettere d) ed e) del D.Lgs. 30.6.2003 n. 196.

Il sottoscritto dichiara di essere consapevole che nel rispetto delle regole di trasparenza previste dalla Legge e come stabilito dal bando di concorso, i curricula di tutti i candidati saranno pubblicati sul sito Web dell'Università degli Studi di Milano [www.unimi.it/valcomp](http://www.unimi.it/valcomp).

Data

10 maggio 2017

Luogo

Milano