

## Format per il curriculum vitae accademico

Cognome e nome	Montieri Vittorio
Dati anagrafici personali (anno di nascita, residenza, ...)	
Titoli di studio conseguiti:	Diploma in: Anno: Istituto:
	Laurea Triennale in: Anno: Università:
	Laurea Magistrale in: Anno: Università:
	Laurea Vecchio Ordinamento in: Lingue e Letterature Straniere Università: IULM, Milano
	Dottorato in: Anno: Università:
Formazione ulteriore in ambito accademico e/o professionale	Master in Direzione Aziendale c/o IPF, Istituto per la Formazione Aziendale, Milano; Diploma in Relazioni Pubbliche c/o ISFORP, Istituto Studi e Formazione per le Relazioni Pubbliche, Milano; Corso Avanzato in Pubblicità e Comunicazione c/o CESMA, Centro Esperienze e Studi di Management, Milano; Attestato in Metodologie di Ricerca per la Comunicazione Pubblicitaria, c/o Nielsen, Milano.
Lingue conosciute e loro livello di padronanza (con le eventuali certificazioni)	Inglese C (Certificate of Proficiency-Michigan Test, TOEFL Test); Francese B.
Anno accademico di avvio di insegnamento presso lo IUSVE	2013/2014

Incarichi avuti e attuali di insegnamento (e relative discipline) presso lo IUSVE	Brand e Corporate Identity (VE) Strategie e Tecniche di Unconventional Marketing (VE-VR) Laboratorio di Unconventional Marketing (VE-VR)
Altri incarichi avuti o in essere presso lo IUSVE (coordinamento, ricerca, ...)	Coordinamento Progetto di Ricerca "Osservatorio sugli Internet Meme"; Coordinamento Progetto di Ricerca "Marca e Religione"
Incarichi di insegnamento (e/o di ricerca) presso altre università e/o istituzioni di ricerca (indicare ultimi 5 anni)	-Comunicazione Integrata, Comunicazione Pubblicitaria, Promozione d'Immagine Università degli Studi di Padova; professore a contratto -Corporate Communication (in English), Advertising Strategy (in English), Comunicazione Pubblica e Sociale, Pubblicità e Comunicazione Integrata Università degli Studi di Milano; professore a contratto -Comunicazione Pubblicitaria Università degli Studi di Bergamo; professore a contratto Pubblicità e Teoria dei Linguaggi dei Nuovi Media, Tecniche di Creatività Pubblicitaria e Linguaggi Digitali, Teorie e Tecniche dei Linguaggi Pubblicitari CIELS, Scuola Superiore Universitaria per Mediatori Linguistici, sedi di Milano e Gorizia; professore a contratto -Comunicazione d'Impresa, Tecniche di Creatività Pubblicitaria e Linguaggi Digitali Unicollege, Scuola Superiore Universitaria per Mediatori Linguistici, Mantova; professore a contratto -Pubblicità, Strategie di Comunicazione Professional Datagest, Alta Formazione per il Business, Master in Marketing e Comunicazione, Verona -Comunicare il Brand FSE, Fondo Sociale Europeo "Garanzia Giovani", Commissione Europea, Regione Veneto
Abilitazioni nazionali ed internazionali conseguite per l'insegnamento Universitario	
Ruoli e incarichi di tipo non accademico in ambito salesiano	
Altre esperienze significative in campo professionale	Consulente in strategie di comunicazione; Account Manager - Grey/BRB, Milano, Studio Polimedia, Roma; Project leader, Autore - RAI, Radiotelevisione Italiana, Roma; Responsabile Ufficio Pubblicità, IBI, Istituto Bancario Italiano, Milano.
Partecipazione ad associazioni di tipo scientifico o professionale	Giornalista Pubblicitaria, Ordine Nazionale dei Giornalisti, Roma; Ex-TPP Pubblicitario Professionista, Albo Professionale Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti, Milano; Membro Network Athena, Pubblicità Professo, Docenti per la Comunicazione Sociale, Milano.

*Allegato:*

<p>Elenco delle principali pubblicazioni</p>	<p>"Nike Y U No Do It Yourself: Decrowning brands by means of memes", in A. S. Ross, D. J. Rivers (eds.), Discourses of (De)Legitimization: Participatory Culture in Digital Contexts, Routledge, London, 2018, pp.187-207</p> <p>"Il marketing stravagante", "Unconventional o non unconventional", in M. Diotto (a cura di), Web Marketing Manager and Digital Strategist: la bibbia delle nuove professioni Web, Flaccovio Editore, Palermo, 2017, pp.177-207</p> <p>"Le identità di marca", in M. Diotto (a cura di), Creatività e design della comunicazione, Libreriauniversitaria Edizioni, Padova, 2017, pp.45-53</p> <p>"Volere una vita spericolata. Risk taking, Darwin e comunicazione sociale" in R. Sobrero (a cura di), I Linguaggi della comunicazione sociale, Fondazione Pubblicità Progresso, Milano, 2016, pp.32-35</p> <p>"Body Copy. Retoriche del corpo nella pubblicità", in Verdi L. (a cura di), Il Corpo al centro. Estetiche, culture, simboli, Cleup, Padova, 2015, pp.53-73</p> <p>"Madre e Merce. Consacrazione e disincanto della figura materna in pubblicità", in S. Chemotti (a cura di), Madre De-Genere, Il Poligrafo, Padova, 2009, pp.549-592</p> <p>"Marketing della Religione. Marketing come Religione", in Religioni e Società, 2003, 47.9-17, Firenze University Press, Firenze</p>
--	---