

Qiaoni Shi

ASSISTANT PROFESSOR

Marketing Management

QIAONI.SHI@UNIBOCCONI.IT

Biografia

Qiaoni Shi è Assistant Professor presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Bocconi.

Il suo interesse di ricerca riguarda il Marketing Management. Cerca di comprendere l'impatto trasformativo della tecnologia digitale e dell'economia delle piattaforme su vari aspetti del marketing, tra cui modelli di business, strategie aziendali e comportamento del consumatore. Ha pubblicato i suoi lavori nel Journal Management Science, di cui è anche revisore Ad-hoc.

Ha conseguito un Dottorato di ricerca in Marketing presso l'Università di Pittsburgh.

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

GAL-OR E., SHI Q.

Designing Entry Strategies for Subscription Platforms

Management Science, 2022, vol.68, no. 10, pp.7065-7791

NI Y., SHI Q., WEI Z.

Optimizing influence diffusion in a social network with fuzzy costs for targeting nodes

Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, 2017, vol.8, no. 5, pp.819-826

SHUGAN S. M., MOON J., SHI Q., KUMAR N. S.

Product Line Bundling: Why Airlines Bundle High-End While Hotels Bundle Low-End

Marketing Science, 2017, vol.36, no. 1, pp.124-139

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

ZHU K., SHI Q., BANERJEE S.

Platform Monetization and Unintended Consequences on its Ecosystem: Evidence from a Two-sided Market for Books

EMAC Annual Conference, May 24-27, 2022, Budapest, Ungheria

ZHU K., SHI Q., BANERJEE S.

Platform Monetization in a Two-sided Market: A Natural Experiment on Goodreads.com

2021 Conference on Digital Experimentation @ MIT (CODE@MIT), November 4-5, 2021, (online), Stati Uniti d'America

Grants & Premi

Research Excellence Award – Università Commerciale Luigi Bocconi , 2022
