





**INCONTRO
IN PREPARAZIONE
ALLA TESI**

*AA 2016/17
30 novembre 2016*

Agenda

Chi siamo

Modi e metodi per redigere una «buona»
tesi di laurea

Le **proposte** dei Docenti di TRADE

Area sociologica

Area storica

Area giuridica

Area economica

Area statistica

Area marketing

Scadenze e procedure di **Dipartimento**

Scadenze e procedure di **TRADE**

Q&A

I vostri riferimenti

I Docenti:

- Prof.ssa Cristina Ziliani
- Prof.ssa Silvia Bellini

I Tutor di II Livello:

- Dott.ssa Francesca De Canio

I Dottorandi:

- Dott. Simone Aiolfi

I Rappresentanti di classe:

- I anno: Alessandro Cosseddu e Benedetta Ruffolo
- II anno: Maria Lorenza Parente e Nicolò Tassi

I siti del Dipartimento e di Trade:

<http://www.dipartimentooeconomia.unipr.it/>

<http://www.trademarketingparma.com/>

Dove reperire
tutte le
informazioni e
la **modulistica**
per la tesi

Sezione “Didattica – Lauree Magistrali e Specialistiche” del Sito di Dipartimento:

<http://www.dipartimentooeconomia.unipr.it/it/Lauree-magistrali-e-specialistiche>

Sezione “Didattica – Info amministrative” del Sito di Ateneo

<http://www.unipr.it/didattica/info-amministrative/domanda-di-laurea>

Materiali didattici da scaricare Prof. Ziliani e Bellini (<http://elly.economia.unipr.it/>)



Modi e Metodi

La tesi

- $\theta\acute{\epsilon}\sigma\iota\varsigma$ = ciò che pro-poniamo, una proposizione intellettuale
- E' il **coronamento** del percorso di studi, un esercizio di metodo nel dare risposta ad **un interrogativo rilevante con le adeguate metodologie di ricerca**, qualitativa e/o quantitativa, apprese nei diversi corsi
- Ha un peso importante nel farvi verificare la padronanza di quanto appreso, che è testimoniato dal valore di ben 14 CFU. Il lavoro di tesi si traduce in un elaborato scritto, originale, nel quale lo studente espone i risultati della propria ricerca su un tema prescelto
- è *compilativa*, o di relazione, se si fonda sull'esposizione di quanto letto attraverso un'ampia ricerca bibliografica
- è di *ricerca* se giunge a risultati originali aggiungendo all'esposizione della ricerca bibliografica la conduzione di analisi con metodologie adeguate su fonti primarie per rispondere ad uno specifico quesito di ricerca

La Tesi di Ricerca

MATERIA



ARGOMENTO



PROBLEMA “col punto interrogativo”

RESEARCH QUESTION

E' un percorso



La ricerca bibliografica

La **ricerca bibliografica** è fondamentale per arrivare ad individuare la domanda di ricerca e redigere la bozza di indice.

Metodo "*a cascata*": i libri e le riviste consultate riportano in bibliografia molti altri lavori di interesse sul medesimo argomento. Consultate con attenzione la bibliografia dei primi testi da cui partite e che ritenete più "centrati" sull'argomento

Attenzione alla «qualità» della fonte!

La ricerca bibliografica



The image shows the website for the University of Parma's library system. At the top left is the university's logo. The main header features the text "UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA" and "SISTEMA BIBLIOTECARIO DI ATENEUM". To the right of the header is a vertical menu with user categories: "FUTURO STUDENTE", "STUDENTE ISCRITTO", "LAUREATO", "PERSONALE", and "IMPRESA". Below the header is a search bar with a "Cerca con Google" button and a "Cerca" button. A navigation bar contains the following menu items: "INFORMAZIONI", "BIBLIOTECHE", "SERVIZI", "RISORSE" (which is highlighted), and "ATTIVITÀ E PROGETTI".

RISORSE

- [CATALOGO ONLINE](#)
- [BANCHE DATI](#)
- [PERIODICI ELETTRONICI](#)
- [DSpaceUNIPR](#)
DSpaceUnipr
- [E-BOOK](#)
- [ALTRE RISORSE PER LA RICERCA BIBLIOGRAFICA](#)
- [RISORSE WEB AD ACCESSO LIBERO: I NOSTRI LINK PREFERITI SU DELICIOUS](#)
- [APP BIBLIOUNIPR](#)

CATALOGO SISTEMA BIBLIOTECARIO 

CATALOGO DEI PERIODICI ELETTRONICI 

BANCHE DATI 

BANCHE DATI SU TATOO 

DSpace TESI DOTTORATO E MASTER 

ACCEDI DA CASA ALLE RISORSE 

<http://www.biblioteche.unipr.it/it/risorse>

La struttura della Tesi

INTRODUZIONE Precisazione del quesito di ricerca/obiettivo del lavoro; breve sintesi delle metodologie adottate; segnalazione dell'originalità del lavoro che verrà svolto

LETTERATURA DI RIFERIMENTO Collocazione del lavoro all'interno della letteratura specifica; precisazione delle ipotesi da testare oppure descrizione del tema (applicazione; tecnica, ecc) oggetto di analisi.

METODOLOGIA UTILIZZATA Precisazione delle caratteristiche del campo di osservazione e/o del database utilizzato; indicazione chiara delle metodologie e delle procedure utilizzate nell'analisi (es.: questionari; interviste; osservazione diretta, simulazioni, analisi statistica, survey della letteratura, ecc.)

PRESENTAZIONE E DISCUSSIONE DEI RISULTATI Illustrazione delle evidenze raccolte e/o delle analisi svolte. Confronto tra le ipotesi formulate (o il tema individuato) al punto 2) e risultati analitici acquisiti. Confronto con evidenze contenute nella letteratura analizzata. Descrizione sintetica dei principali risultati ottenuti; Segnalazione dei limiti del lavoro svolto; Possibili ulteriori sviluppi.

Come inserire i riferimenti bibliografici

FONTI E PLAGIO

Le citazioni “alla lettera” devono sempre essere poste “tra virgolette” e seguite dalla citazione, con numero di pagina

E' fondamentale che sia chiaro quali affermazioni sono vostre e quali altrui (per onestà intellettuale e per supporto della propria posizione)

Mettere il riferimento bibliografico nella bibliografia ALLA FINE...NON BASTA. Va inserito nel testo, esattamente dove state usando l'opinione altrui.

Il plagio è facile da scoprire, squalifica la tesi ed il tesista, e viene punito.

Come inserire i riferimenti bibliografici

LE FONTI: citare nel testo le fonti e gli autori **OGNI** volta che il pensiero espresso appartiene ad altri, inserendo tra parentesi il cognome dell'autore e l'anno della pubblicazione, es.: (Lugli, 2009).

Alla fine della tesi si redige poi la **bibliografia**:

Esempio per libro:

Lugli G. (2009), *Marketing distributivo*, Utet, Torino.

Esempio per articolo:

Scott W.G. (2006), "Le grandi sfide del Marketing", *Micro & Macro Marketing*, 1: 53: 75.

Esempio per atti di convegni:

Pellegrini D., Minami C., Itoh M. (2010), "Sustainability conscious retailing and prosumerism in supply chain management. The case of CRAI EcoPoint", Atti del 9th International Marketing Trends Congress, 21-23 gennaio 2010, Venezia.

Esempio per sito internet:

<http://www.socialnomics.net> , periodo accesso: febbraio-maggio 2015

Impaginazione

Editing: non vi sono regole fisse.

Si consiglia un' interlinea al massimo di 1,5 e caratteri semplici (Times New Roman, Arial, Calibri, ...) non superiori al 12/13. Il testo va giustificato su entrambi i lati.

Per i margini del foglio, sentire la copisteria cui vi rivolgerete: in genere si tratta di 2 o 3 cm.

Come ottenere la correzione

Pianificate il lavoro considerando le scadenze di Ateneo, e verificando preventivamente col Docente la tempistica.

Il capitolo va consegnato in versione definitiva, riletto e corretto (non sono accettabili errori ortografici e di battitura).

Concordate con il vostro Relatore le modalità di consegna dei capitoli.

Nel materiale consegnato vanno indicati OGNI VOLTA: titolo tesi, cognome, nome, un recapito (mail), data. Le pagine vanno numerate. Va sempre allegato l'indice generale della tesi.

Se non potete consegnare il capitolo cartaceo, chiedete preventivamente al Docente se accetta l'invio tramite posta elettronica



Gli argomenti di tesi proposti dai Docenti di **TRADE**

Prof.ssa Franchi
Area Sociologica

- Internet of things: connessione e personalizzazione
 - Sharing Economy: condivisione e modelli d'impresa
 - Brand Reputation: i nuovi paradigmi della fiducia
 - Tecnologie digitali ed esigenze di antropomorfizzazione
 - App e comportamenti di consumo
 - Nudge e marketing sociale
 - Social network: narrazioni e pratiche di consumo
 - Comportamenti alimentari tra narrazioni e mutamenti sociali
-
- *Gli studenti, sono invitati a contattare la docente per valutare il progetto di tesi nelle aree indicate*
 - *Sulle aree d'interesse dovrà essere formulata una specifica domanda di ricerca, esplorata la letteratura correlata al tema e individuata la metodologia opportuna*
 - *La tesi è caratterizzato da un taglio multidisciplinare*

- Analisi dei casi di insuccesso
 - *Haig M. 2003, Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time, London, Kogan Page.*
- Direct premiums nel XX secolo
 - *Waggoner F. 1939, Premium Advertising as a Selling Force, New York, Harper.*
 - *Guenzi A., Le origini americane delle promozioni a premio, in Ziliani C. Promotion Revolution, Milano, EGEA, pp. 251-279.*
- Marketing dei prodotti tipici e “reinvenzione” della tradizione
 - *Ceccarelli G., Grandi A., Magagnoli S. (eds.) 2012, Typicality in History, Bruxelles, Peter Lang.*
- Il tipico-industriale (lo storytelling come valorizzazione del prodotto nel mercato europeo).
 - *Ceccarelli G., Grandi A., Magagnoli S. (eds.) 2012, Typicality in History, Bruxelles, Peter Lang.*
- La costruzione del brand tra mercato nazionale e dimensione internazionale.
 - *Moor, Liz (2007), The rise of brands, New York , Berg.*
- Vendere con l'immagine. L'iconografia del packaging
 - *Bucchetti V. 2002, La messa in scena del prodotto : packaging : identità e consumo, Milano, Franco Angeli.*

E' possibile inoltre concordare altri temi facendo riferimento ai contenuti del corso Evoluzione della distribuzione.

Prof. Bonora
Prof.ssa Cavandoli
Area Giuridica

- Ambush marketing e tutela del valore economico dell'evento sportivo
- Italian sounding e tutela del made in Italy
- Delocalizzazione della produzione: profili anticoncorrenziali della violazione dei labour and environmental standards
- La liberalizzazione dei Top Level Domain

Prof. Franco Mosconi
Area Economica

- Industria 4.0:
 - profili generali (che cos'è la quarta rivoluzione industriale)
 - esperienze estere di maggior successo (Germania e USA)
 - casi settoriali (meccatronica, alimentare, farmaceutica, moda, etc.)
 - casi aziendali
- Il capitalismo italiano. PMI, distretti industriali, grandi imprese:
 - casi settoriali e/o aziendali con particolare riferimento all'Emilia-Romagna
 - la "crescita esterna" delle imprese: fusioni&acquisizioni e IDE
- Politica industriale e Antitrust:
 - profili generali della (a) politica industriale; (b) politica della concorrenza
 - recenti esperienze estere di successo in termini di politica industriale (es. High-Tech Strategy for Germany 2020)
 - recenti casi antitrust europei e casi attualmente discussione (es. Google)

Prof. Cerioli
Area Statistica
(1/2)

- Applicazioni di marketing del modello di regressione logistica (livello B)
- Il modello di regressione lineare e le sue estensioni come strumento di previsione di aggregati aziendali (livello B o R)
- La regressione robusta: aspetti metodologici e applicazioni (livello R)
- I metodi non supervisionati di classificazione per la segmentazione della clientela (livello B o R)
- I modelli statistici per la classificazione non supervisionata e le loro applicazioni (livello B o R)
- L'Analisi in Componenti Principali e l'Analisi Fattoriale per la riduzione dimensionale: metodologia e applicazioni (livello B o R)
- I metodi statistici per l'individuazione di valori anomali e per l'analisi preliminare dei dati (livello B o R)
- Statistical learning e data mining (livello B o R)
- Le Foreste Casuali (livello R)
- Le Regole di associazione e l'algoritmo Apriori per la Market Basket Analysis (livello B o R)
- La Legge di Benford e le sue applicazioni in ambito aziendale e agli studi di antifrode (livello B o R)

Prof. Cerioli
Area Statistica
(2/2)

*Gli argomenti indicati possono essere svolti a livelli differenti, a seconda del grado di sofisticazione della metodologia e della volontà di approfondimento dello studente: **livello base (B)** oppure **livello avanzato / di ricerca (R)**.*

In tutti i casi è richiesta una buona padronanza della lingua inglese scritta, per comprendere la bibliografia (quasi esclusivamente in inglese). Una buona dimestichezza con il software, ed eventualmente con la programmazione in proprio, possono contribuire a migliorare il lavoro di tesi.

Il docente è disponibile a valutare – su richiesta della studente – anche argomenti di tesi differenti da quelli riportati nella lista, purché coerenti con gli argomenti del corso di Data Mining per il Marketing.

Prof.ssa Bellini
Area Marketing

- Canali fisici e canali virtuali: nuove sfide per l'industria nella gestione dei canali di vendita
- L'innovazione digitale nel retailing
- Il branding nell'era digitale

- Il processo decisionale del consumatore nel contesto multicanale
- Il ruolo del mobile sul comportamento di acquisto instore
- Come cambiano gli acquisti di impulso in un contesto di overload informativo

- Il marketing nutrizionale: opportunità e minacce per il retailer/industria

- Le dimensioni competitive nei rapporti tra industria e distribuzione
- Il ruolo dell'Antitrust nei rapporti di filiera

Prof.ssa Cardinali
Area Marketing

- Nuovi strumenti di analisi del consumatore di fronte al display merceologico
- Evoluzione delle strategie di shopper marketing dell'industria di marca
- Evoluzione delle strategie di shopper marketing della distribuzione moderna

- Nuove logiche di segmentazione degli assortimenti commerciali
- Comportamenti programmati e d'impulso

- L'evoluzione del format farmacia: dal ruolo scientifico al ruolo commerciale
- Il category management dell'impresa farmacia
- Le leve dell'instore communication in farmacia

- Nutrition Marketing (strategie di marketing dell'IDM, strategie di marketing dei distributori, partnership verticali...)

Prof. Cristini
Area Marketing

- Processi e metodi di rilevazione della soddisfazione del cliente finale
- Analisi del livello reputazionale dell'Università italiana presso imprese ed istituzioni: il caso emiliano
- Analisi comparata dell'offerta formativa di management negli atenei italiani
- L'analisi dell'offerta distributiva nelle diverse regioni italiane
- Le politiche antitrust relative alla distribuzione nel contesto europeo
- L'analisi della qualità dei servizi nella distribuzione moderna
- Le determinanti alla base della diversa produttività dei formati di vendita nella distribuzione moderna
- L'analisi del sistema fieristico italiano
- Le determinanti alla base della percezione della convenienza nella Gdo
- Politiche di up grading del discount in Italia ed in Europa
- L'innovazione assortimentale e lo sviluppo dei segmenti «funzionali»
- Le politiche di sviluppo delle formule franchising nel largo consumo
- I modelli di sviluppo della formazione a distanza: il caso americano

Prof. Fornari
Area Marketing

- Store wars: le nuove sfide competitive tra i formati distributivi
- EDLP versus HI-LO: quale futuro per le politiche di pricing distributivo?
- La “nuova era” dei category killer nei mercati grocery (biostore, petstore, drugstore, etc.)
- I best in class emergenti del retail internazionale (es. Trader Joe's, Waitrose, Wholefoods, Alibaba)
- Le sfide della multicanalità nei diversi settori (FMCG, elettronica, etc.)
- Opportunità, minacce e modelli di business dell'e-commerce nel mercato grocery
- Le nuove logiche di segmentazione delle linee di MDD
- Il ruolo di leadership delle MDD nei mercati freschi

(+ proposte a cura del laureando/a)

Dott. Marco Ieva
Area Marketing

- e-CRM, a-CRM, Social CRM: quale futuro per il CRM?
- Il ruolo dei device nella comunicazione promozionale online
- La previsione dei comportamenti di acquisto nel Retail
- Emozioni, device e price promotion
- Gli effetti del mobile shopping sul comportamento di acquisto
- Customer Experience Management: un nuovo paradigma di marketing?
- Touchpoint e Customer Experience

Prof.ssa Latusi
Area Marketing

- Omnicanalità e nuovi modelli di business nel retail
- Il settore dell'editoria tra vecchi e nuovi modelli di business
- L'arte di promuovere l'arte
- Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità

Prof.ssa Luceri
Area Marketing

- Strategie Omnichannel per il Retail: da Multicanale a Omnicannale
- Marketing delle arti e della cultura
- Food product improvement: criteri nutrizionali e marketing
- Motivi di scelta dell'Università e del Corso di Laurea: un'indagine esplorativa (T-Lab)

Prof.ssa Negri
Area Marketing

- Social Media e Retail: strategia e implementazione
- La reputazione dei retailer tra online e off line
- Engagement rate e community management
- SNSs e Modelli di business
- Digital distraction: come Social Media e Mobile impattano il customer journey
- “Empowered customers”: come i clienti bypassano le regole dell'online, a proprio vantaggio
- Senior e Social Media
- Crisis management, online e off line
- La gestione del reclamo
- Rumors, meme e bufale: ontologia, diffusione e credulità, debunking

Prof. Sabbadin
Area Marketing

- Il marketing nel settore della moda e del lusso
- Le strategie digitali del brand del lusso

- Design Driven Innovation
- Packaging Design
- Store Design e Visual Merchandising
- Design Thinking

- Digital Disruption
- Internet of Things

- Comprare online: e-commerce e canale digitale
- Mobile Commerce
- Online promotion: il caso Black Friday
- Omnichannel e Retail Integration: modelli di business ibridi
- Mobile marketing: la nuova Customer Journey
- Online Grocery Retailing: analisi dei best in class
- Online Flagship Store

- Tecniche di vendita e di negoziazione

Prof.ssa Vergura
Area Marketing

- Multicanalità versus Omnicanalità
- Cultural heritage management
- Claim nutrizionali e salutistici
- Il ruolo del packaging nella comunicazione nutrizionale

Dott.ssa Zerbini
Area Marketing

- Omnichannel Customer Management
- Made in Italy e country of origin effect
- Stili di vita e comportamenti alimentari
- Scelte di consumo sostenibile

Prof.ssa Ziliani
Area Marketing

- Le promozioni a premio ed i concorsi: analisi delle attività italiane 2010-2015 (su database Ministero Sviluppo Economico)
- Gli italiani e i programmi fedeltà (su database ricerca Nielsen)
- Il Customer Experience Management nelle aziende italiane: lo stato dell'arte rispetto allo scenario internazionale (su database ricerca Osservatorio)
- 2 Tesi con tirocinio interno (8 cfu): su progetto di ricerca Osservatorio Fedeltà, (per chi intende laurearsi non prima di dicembre 2016 - i titoli vengono definiti a giugno)
- Evoluzione dei sistemi distributivi dei diversi paesi (una nazione a scelta dello studente)
- I mercati di consumo musulmani: the Sharia conscious consumer
- Il mercato internazionale delle pietre preziose: canali di distribuzione, pricing e sostenibilità
- I canali di distribuzione del gioiello: analisi economica e di marketing
- The international gemstone trade: diamonds and the De Beers case
- The international gemstone trade: pearls and the Mikimoto case
- International negotiation: current issues



Scadenze e procedure di **Dipartimento**

L'organizzazione

- Attualmente:
 - **Sessioni di laurea 2017:** marzo, luglio e novembre
 - **Max 4 mesi prima:** deposito del **titolo della tesi** presso la Segreteria studenti tramite consegna del relativo modulo
- Verificate sempre con la Segreteria Studenti l'esattezza delle procedure e le scadenze in vigore nell'anno, poiché possono cambiare.

L'organizzazione (II)

- **Domanda di laurea da effettuarsi esclusivamente online**, una volta scelta la sessione
- **1 mese prima: consegna di tutta la documentazione** alla Segreteria Studenti per l'esame di laurea (marche da bollo, domanda al Rettore, libretto universitario, ricevuta del versamento effettuato in Banca per la pergamena, ricevuta Alma Laurea)
- **Max 15 giorni** prima inizio sessione di laurea: **superamento e registrazione dell'ultimo esame di profitto o di idoneità**
- **Max 10 giorni** prima inizio sessione di laurea: **consegna della tesi e autorizzazione del relatore** alla Segreteria Studenti e contestuale ritiro delle norme comportamentali per la cerimonia di proclamazione

L'organizzazione (III)

SESSIONE DI LAUREA	DEPOSITO TITOLO TESI	PRESENTAZIONE DOCUMENTI SEGRETERIA STUDENTI E LIBRETTO (SOLO SE TERMINATI GLI ESAMI)	ULTIMO ESAME E CONSEGNA OBBLIGATORIA DEL LIBRETTO	CONSEGNA TESI E AUTORIZZAZIONE DEL RELATORE
Dal 13.3.2016 al 15.3.2016	13.11.2016	13.2.2017	27.2.2017	3.3.2017
Dal 3.7.2017 al 5.7.2017	3.3.2017	3.6.2017	18.6.2017	23.6.2017

Le date della sessione di Novembre saranno rese note con l'inizio del nuovo anno accademico 2017/18 . Presumibilmente saranno nella prima metà di Novembre (con deposito quindi del titolo entro la metà di Luglio).

Valutazione e Proclamazione

Procedura di valutazione

I laureandi magistrali sono convocati per la discussione della tesi il primo o secondo o terzo giorno della data di inizio indicata per la sessione di laurea. La discussione, pubblica, avviene di fronte ad una Commissione Istruttoria (nelle bacheche e sul sito web della Facoltà saranno esposti per tempo Commissione, giorno, orario e aula). Tale Commissione formula un giudizio che trasmetterà alla Commissione di Laurea.

Conferimento del diploma di Laurea

La Commissione di Laurea (detta anche di “Proclamazione”), composta da 7 membri, si riunisce in toga, per il conferimento del diploma di laurea, il quinto o sesto giorno della data di inizio indicata per la sessione di laurea (nelle bacheche e sul sito web della Facoltà saranno esposti per tempo Commissione, giorno, orario e aula).

Codice di condotta!

Valutazione e Proclamazione

La Commissione di Proclamazione, tenendo conto delle indicazioni espresse dalla Commissione Istruttoria, può assegnare fino ad un **massimo di 7,5 punti** così distribuiti:

- **fino a 6 punti alla tesi**

Inoltre, sulla base della certificazione fornita dalla Segreteria Studenti, la Commissione di Proclamazione calcolerà in automatico **il numero di lodi**:

- 1 lode: 0 punti;
- 2 lodi: 0,5 punti;
- 3 - 4 lodi: 1 punto;
- 5 lodi e oltre: 1,5 punti



Scadenze e procedure di **TRADE**

La tesi coi Docenti dell'Area Marketing

- Sistema di prenotazione “centralizzato”
- Compilare il [modulo di prenotazione](#) tesi disponibile presso l'Ufficio Dottorandi (Dott. Simone Aiolfi) o scaricabile dalle pagine web dei Prof. Bellini e Ziliani
- Consegnarlo alla Prof.ssa Bellini o al Dott. Simone Aiolfi rispettando le scadenze previste

Scadenze di Trade

SCADENZA INTERNA PER CONSEGNA MODULO AREA MARKETING	PUBBLICAZIONE DELLE ASSEGNAZIONI	SCADENZA PER DEPOSITO TITOLO SEGRETERIA	SESSIONE DI LAUREA «OBIETTIVO»
19.10.2016	26.10.2016	13.11.2016	MARZO 2017
9.01.2017	16.01.2017	3.3.2017	LUGLIO 2017
10.02.2017	17.02.2017		
5.06.2017	12.06.2017	Metà Luglio	NOVEMBRE 2017
22.06.2017	29.06.2017		
18.09.2017	25.09.2017	Metà novembre	MARZO 2018
23.10.2017	30.10.2017		

Premi di Laurea

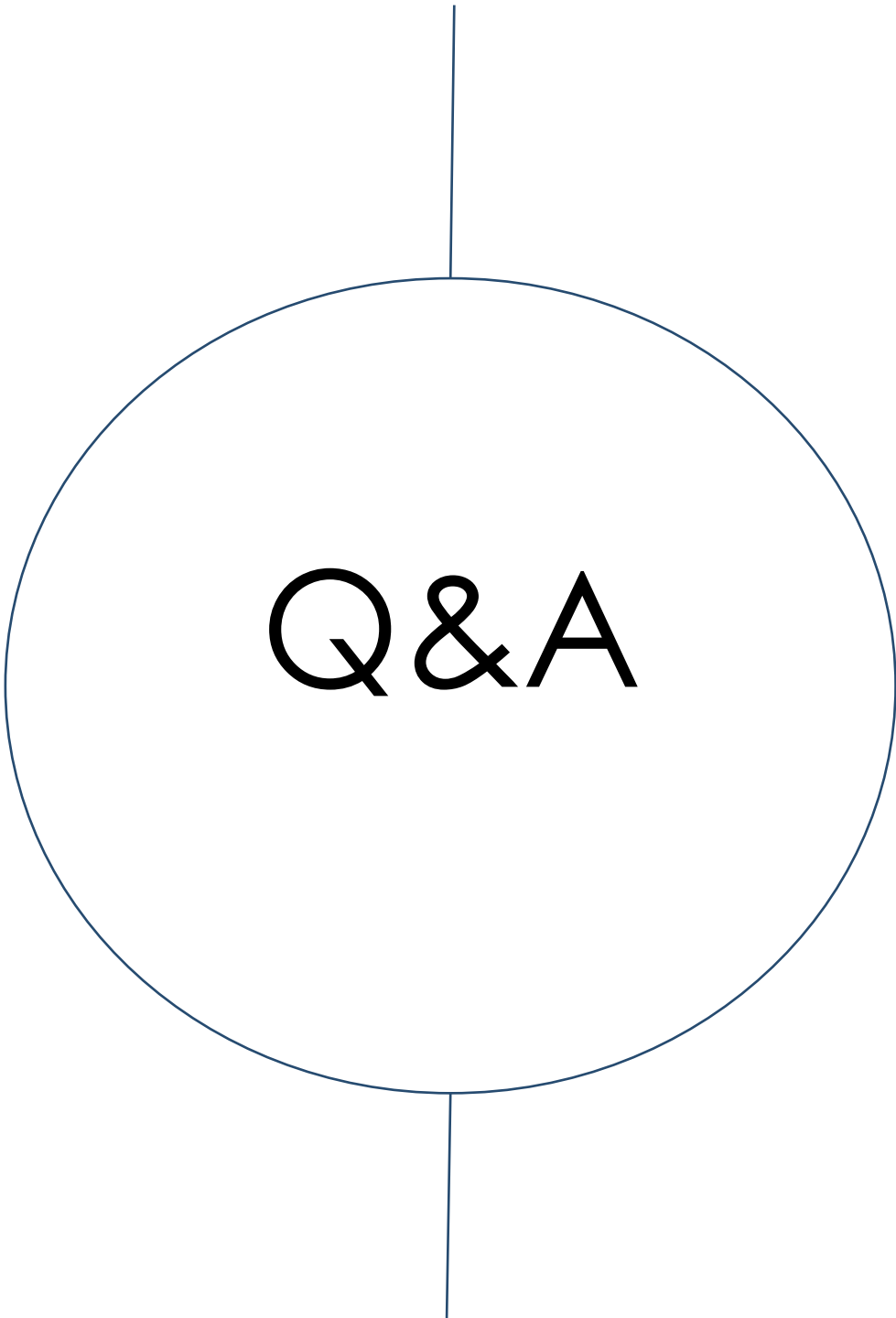
Premio di laurea Dott. Camillo Scotti

5.000 Euro per una tesi di Laurea Magistrale sul tema: "Le strategie di marketing e le politiche commerciali nell'ambito delle aziende industriali"



E' indetto un concorso per il conferimento di 1 premio di Laurea di € 5.000,00 (cinquemila/00) (IRAP inclusa) in memoria del Dott. Camillo Scotti, per anni Direttore Commerciale Italia e Marketing del gruppo Immergas S.p.A., da attribuire a laureati nei Corsi di Studio Magistrali del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma che abbiano discusso una tesi di laurea sul tema *"Le strategie di marketing e le politiche commerciali nell'ambito delle aziende industriali"*. Il premio di laurea è rivolto a chi ha conseguito o intende conseguire la Laurea magistrale negli Anni Accademici 2014-15 o 2015-16, e comunque entro e non oltre il 31/03/2017, presso il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma e che alla data di conseguimento del titolo accademico non abbia superato i 28 anni di età. Tutte le informazioni alla pagina <http://www.dipartimentooeconomia.unipr.it/it/bandi-e-concorsi>.

<http://www.dipartimentooeconomia.unipr.it/it/bandi-e-concorsi>.



Q&A



Buon lavoro!!!

