

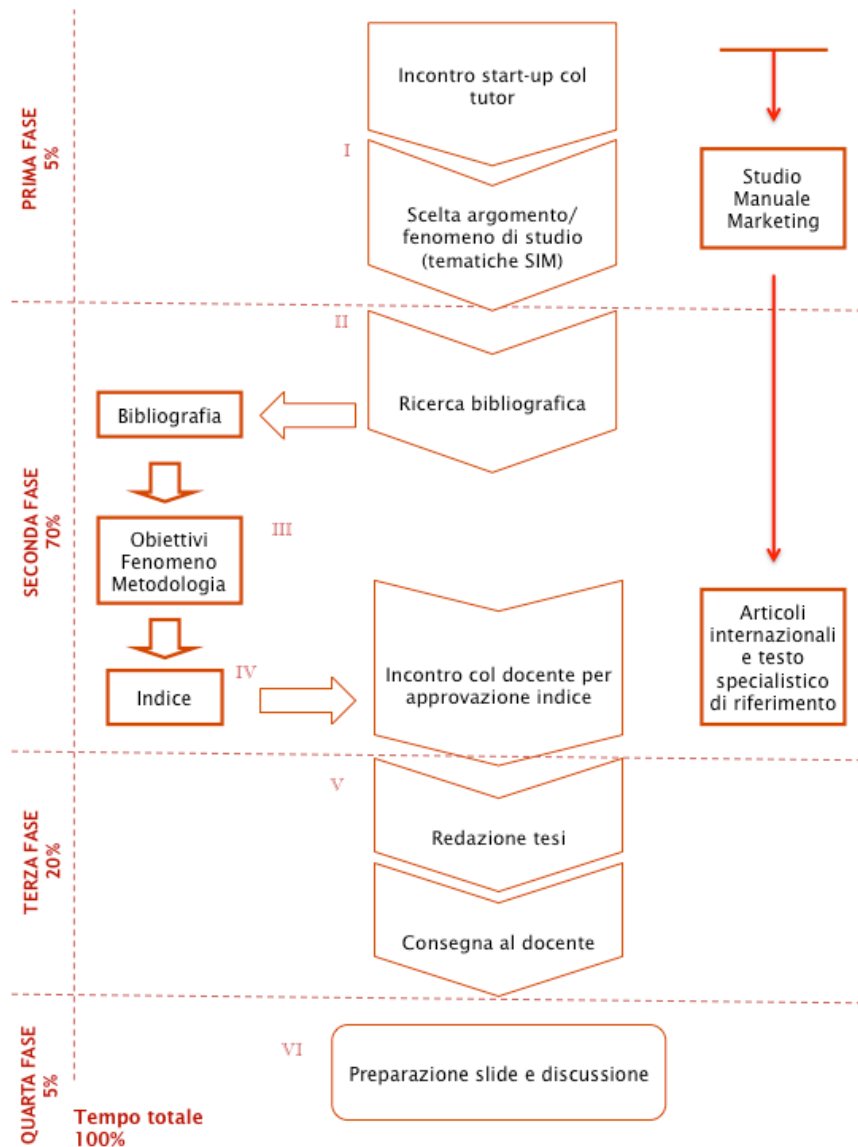
VADEMECUM TESI TRIENNALE

1. OVERVIEW

Il lavoro di tesi rappresenta un vero e proprio esame che si snoda lungo un percorso costituito da diverse fasi, ognuna delle quali richiede un impegno e un tempo di elaborazione differente.

Nello schema riassuntivo che segue:

- la prima colonna di sinistra indica l'ammontare di tempo indicativamente necessario a espletare il lavoro di ciascuna fase;
- i numeri romani richiamano le attività da svolgere in ogni fase;
- l'ultimo blocco a destra indica le fonti di studio per ogni fase e ogni attività.



PRIMA FASE (5%) – Scelta dell'argomento

Nella prima fase del lavoro, lo studente dovrà **scegliere l'argomento/fenomeno di studio oggetto della tesi.**

A tale scopo, dovrà fare riferimento alle **Aree Tematiche** in cui è articolata la **Società Italiana di Marketing (SIM – www.simktg.it)**, che rappresentano le principali aree di studio e di ricerca della disciplina:

1. International Marketing
2. Consumer Behaviour
3. Marketing Communication
4. B2B Marketing
5. Product & Brand Management
6. Retailing & Channel Management
7. Sustainable Marketing
8. Service Marketing
9. Made in Italy
10. Place Marketing
11. Technology and Digital Marketing
12. Tourism, Culture and Arts Marketing

Una volta individuata l'Area Tematica di proprio interesse, lo studente dovrà scaricare tutti i lavori (paper scientifici) afferenti a quell'area tematica:

- presentati all'ultimo **Convegno Annuale SIM** (presenti nella sezione del sito dedicata al Convegno)
- presenti nella **Vetrina Pubblicazioni SIM**

allo scopo di avere una panoramica dello stato dell'arte del dibattito accademico in corso e dei principali argomenti d'interesse della **Comunità Accademica di Marketing.**

A questo punto, lo studente sarà in grado di scegliere l'argomento del lavoro di tesi, in relazione ai propri interessi personali e di studio, e il paper scientifico di riferimento da cui partire. Questa scelta sarà oggetto di confronto col tutor in un incontro frontale di *start up*, nel corso del quale lo studente dovrà confrontarsi sulle ragioni di rilevanza e sulla validità della propria scelta.

NOTA BENE - FONTE DI STUDIO

La prima fase dovrà essere accompagnata dallo studio del **Manuale di Marketing** di riferimento:

Mattiacci A., Pastore A. Marketing. *Il Management orientato al mercato*, Hoepli 2013

SECONDA FASE (70%) – Ricerca bibliografica, stesura dell'indice

Scelti l'argomento/fenomeno di studio del lavoro di tesi e il paper scientifico di riferimento, lo studente potrà cominciare il lavoro di ricerca per la preparazione della **Bibliografia**.

In questa fase, lo studente dovrà farsi una **cultura approfondita** sul tema prescelto attraverso **la ricerca, la selezione e la lettura** di testi, articoli, rapporti di ricerca, pubblicazioni –sia in italiano che in lingua inglese- e siti web sull'argomento, partendo dalla bibliografia del paper di riferimento.

La bibliografia rappresenta l'insieme delle fonti (di varia natura) dalle quali si attingono le informazioni necessarie a redarre il lavoro di tesi.

NOTA BENE - FONTE DI STUDIO

Da questo punto in poi, il lavoro di studio e lettura dovrà essere accompagnate dallo studio:

- del **testo specialistico** di riferimento;
- **1/2 articoli internazionali** sull'argomento, pubblicati sulle Riviste di Fascia A/B/C dell'Area 13 delle Liste **ANVUR** – Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema Universitario e della Ricerca - www.anvur.org.

Il fine ultimo del lavoro sopra descritto è di giungere alla **definizione degli obiettivi del lavoro di tesi, dell'argomento/fenomeno di studio e della metodologia da utilizzare**.

La redazione dell'**Indice**, infine, sarà l'output finale di questa seconda fase di lavoro.

NOTA BENE

L'indice costituisce lo **schema di redazione della tesi**.

L'indice va presentato e discusso col tutor **solo dopo** aver letto quanto raccolto nella fase di ricerca bibliografica ed essersi fatti un'idea precisa di cosa si voglia esplorare nel lavoro di tesi e di quali siano gli obiettivi che questa persegue.

L'indice rappresenta la struttura portante e ragionata della tesi, che si trasformerà poi, nella fase di stesura, nella tesi vera e propria.

L'indice, e di conseguenza l'intero lavoro di tesi, dovranno essere costituiti da **3 capitoli**, con una struttura ben precisa, più le **conclusioni finali**:

CAPITOLO 1 – Il tema teorico di riferimento

- a) Definizione dell'argomento/fenomeno di studio oggetto del lavoro di tesi
- b) Sua collocazione all'interno del Marketing Management, secondo quanto appreso attraverso lo studio del Manuale di Marketing di riferimento
- c) Traduzione e riassunto del paper scientifico di riferimento o di altro paper scientifico in lingua inglese se il primo è in italiano

CAPITOLO 2 – Il mercato di riferimento

Il secondo capitolo dovrà contenere una descrizione quali-quantitativa del mercato di riferimento, secondo gli schemi dei capitoli della Parte Seconda del Manuale di Marketing di riferimento:

- a) Analisi dell’offerta (competitors)
- b) Analisi della domanda (target di riferimento)
- c) Principali trend e performance
- d) Elementi particolari

CAPITOLO 3 – Il case study

CONCLUSIONI

Il docente/tutor pone 3/5 domande “interpretative” allo studente, cui egli dovrà rispondere. Le domande dovranno connettere logicamente i capitoli:

- D1. C1 → Vs → C3 = significatività teorica del caso
- D2. C2 → Vs → C3 = rilevanza di mercato del caso
- D.3 Quali i fattori critici di successo

TERZA FASE (20%) – Redazione del lavoro di tesi e presentazione finale

Una volta ottenuta l’approvazione definitiva da parte del tutor di:

- Bibliografia
- Obiettivi, Argomento/Fenomeno di studio, Metodologia
- Indice

lo studente provvederà a **redigere in autonomia la tesi**, presentandola poi alla valutazione finale una volta completata.

In corso d’opera, l’indice e la bibliografia potranno essere parzialmente modificati dallo studente in relazione a nuove conoscenze o idee acquisite e maturate nel corso del lavoro. Per questo, ci si attende che la bibliografia finale sia ben più ricca di quella di partenza e che l’indice sia strutturato in maniera più logica e strumentale alla presentazione del lavoro di tesi.

Durante la redazione della tesi, ci si potrà ovviamente rivolgere al tutor per chiarire dubbi o ricevere consigli.

NOTA BENE

In nessun caso vi saranno correzioni parziali di quanto scritto. **La tesi va sottoposta alla valutazione solo quando effettivamente terminata.**

- a) Il tutor, a questo punto, provvederà alla lettura integrale della tesi e a dare tutti i suggerimenti e le correzioni necessarie al miglioramento del lavoro;
- b) Lo studente apporterà le modifiche suggerite dal tutor e a questo punto il lavoro di tesi **potrà dirsi terminato**.

2. ALCUNI PARAMETRI DI VALUTAZIONE QUALITATIVA DELLA TESI

Il lavoro di tesi verrà giudicato sui seguenti parametri di valutazione:

1. **Lingua italiana** e linguaggio tecnico
2. Completezza e accuratezza della ricerca bibliografica
3. Inserimento di testi e articoli in lingua inglese
4. Capacità di sintesi e di lavoro autonomo
5. Aggiornamento dei dati e capacità di adeguata lettura/rappresentazione
6. Impegno complessivamente profuso nella preparazione della tesi
7. Significatività dei risultati

3. APPENDICI

Nelle pagine che seguono si riportano alcune indicazioni d'utilità per il tesista, relativamente a:

- a) Case study
- b) Indice e Bibliografia
- c) Regole di redazione

APPENDICE I CASE STUDY

Individuare il caso di studio che si intende trattare. Questa scelta potrà essere effettuata tra:

- a) casi di successo (es. Pringles, Ferrari, eccetera)
- b) casi di crisi nei quali il marketing è servito a gestirla (es. Parmalat, Mercedes Classe A, eccetera)
- c) market overview (es. tv digitale, home video, digital marketing, eccetera)
- d) casi particolarmente significativi in merito alla gestione di una variabile di marketing (es. Vespa per la marca; Benetton per il franchising, eccetera)
- e) casi di studio interessanti nell'ambito dei temi di ricerca del docente
- f) ricerca field originale

NOTA BENE

Una volta scelto il case study e l'azienda di riferimento, è prudente accertarsi preliminarmente della disponibilità dell'azienda a fornire materiale e generico supporto alla redazione della tesi. Ciò significa anche disponibilità dei manager a farsi intervistare (telefonicamente o vis-à-vis), ad accogliere eventualmente lo studente in stage, eccetera.

Uno schema-tipo di massima che può essere utile seguire nel redigere il case study è quello riportato qui di seguito:

PRESENTAZIONE AZIENDA - MISSION

Contenuti: introduzione discorsiva all'impresa/business unit, chiarendo la mission che si è data sul mercato italiano. Il contesto settoriale e di mercato nel quale si inserisce.

STRUTTURA AZIENDALE

Contenuti: presentazione della struttura (numero dipendenti, sedi operative, fatturato, struttura societaria, eventuali connessioni internazionali, ecc...) e, in termini qualitativi generali, il business model di riferimento.

PRODUCT OFFERING

Contenuti: descrizione completa del portafoglio d'offerta attuale, chiarendo in particolare:

- a) target
- b) product category
- c) brand e posizionamento (immagine e prezzo)
- d) concorrenti

PERFORMANCE

Contenuti: descrizione quali/quantitativa delle performance dell'offerta

PUNTI DI DIFFERENZA

Contenuti: descrizione della peculiarità del caso aziendale nel mercato italiano, con particolare riferimento a:

- a) scelte di mercato (target/posizionamento/business model) effettuate
- b) formulazione del portafoglio d'offerta
- c) attività di gestione del mercato (comunicazione/relazioni/crm ecc...)

VARIE ED EVENTUALI

APPENDICE II INDICE E BIBLIOGRAFIA

Si riportano di seguito, a titolo esemplificativo, un'ipotesi di indice e di bibliografia.

MODELLO DI INDICE

Introduzione pag.

Capitolo 1 *Il turismo on-line in Italia*

1.1 Il quadro teorico di riferimento	pag.
1.1.1 Il concetto di turismo.....	pag
1.1.2 L'evoluzione del turismo on-line.....	pag.
1.2 I valori della intermediazione on-line.....	pag.
1.3 Il marketing concept applicato alle vendite on-line.	pag.

Capitolo 2 *Le agenzie di viaggi on-line*

2.1 La storia delle agenzie di viaggi	pag.
2.1.1	pag
2.1.2.....	pag
2.2.....	pag
2.3.....	pag

Conclusioni pag.

Bibliografia..... pag.

Indice delle figure, tabelle e grafici

Figura 1 – La filiera di produzione ed erogazione dei servizi turistici pag

Figura 2 - pag

Tabella 1 - Arrivi e presenze in Italia per tipologia ricettiva..... pag

Tabella 2 - pag

Grafico 1- Trend delle prenotazioni on-line in Italia pag

Grafico 2- pag

MODELLO DI BIBLIOGRAFIA

TESTI GENERALI

In ordine cronologico dal più recente in poi

Mattiacci A., (2008, editor), *Nicchia e competitività*, Carocci, Roma.

Kotler P., Bowen J., Makens J., (2007), *Marketing del Turismo*, McGraw-Hill.

TESTI SPECIALISTICI

In ordine cronologico dal più recente in poi

Corigliano Antonioli M., Baggio R. (2002), *Internet & turismo. Tecnologie per competere*, EGEA.

Casarin F., Rispoli M., (1996) *Il marketing dei prodotti turistici. specificità e varietà* Vol. 1 e 2, Giappichelli.

ARTICOLI SU RIVISTE SCIENTIFICHE

In ordine cronologico dal più recente in poi

Pastore A. (2009) "Market Driven Management nell'economia digitale", in *Mercati competitività*, F. Angeli, Milano, n. 1, 2009.

Cuomo G. (1996) "Contributi all'analisi della rivoluzione commerciale", in *Economia e Diritto del Terziario*, F. Angeli, Milano, n. 1, 1994;

ARTICOLI NON SCIENTIFICI

In ordine cronologico dal più recente in poi

Gazzoli A. (2010) "Ecco la televisione digitale", in *Corriere della Sera* 13 dicembre.

Francini S. G. (1996) "Contributi all'analisi della rivoluzione commerciale", in *Mark Up*, n. 1

SITI

In ordine alfabetico

www.assoconsumatori.it

Intervista a Pepe Moder, "Spaghetti digital", www.marketingtube.it (2010)

RAPPORTI DI RICERCA

In ordine cronologico dal più recente in poi

Banca d'Italia (2010) *Considerazioni finali*, Banca d'Italia, Roma
Osservatorio Nazionale del Turismo (2009) *Il turismo in Italia nel 2009: i fenomeni in corso*, ISTAT, Roma.

APPENDICE III REGOLE DI REDAZIONE

L'OUTPUT FINALE della tesi dovrà rispettare le seguenti caratteristiche:

FORMATO	A5 (14,8x21,0 cm.)
TESTO	Fronte/retro
CORPO CARATTERE	12/14 (<i>in casi eccezionali</i>)
INTERLINEA	1½
COPERTINA	Morbida
NUMERO PAGINE	100/120
NUMERO DI RIGHE PER PAGINA	30/34

Di seguito le principali regole di redazione da seguire nella stesura del lavoro di tesi.

NOTE

Le note rappresentano un percorso ipertestuale di grande importanza. Corrono parallelamente ed allo stesso tempo si intersecano con il testo del capitolo. Sono il commento di questo, l'appendice che consente di ampliare brevemente alcuni contenuti, di spiegare ulteriormente dei concetti, di creare dei legami ed anche e soprattutto di informare e fare luce sul percorso intellettuale, teorico e pratico compiuto per la redazione della tesi.

Le note riguarderanno perciò la bibliografia, i riferimenti generali a teorie o autori, le informazioni relative alle citazioni prelevate da altri testi e riportate all'interno del capitolo. Per quanto riguarda le citazioni letterali dai testi è essenziale che nelle note compaia il numero di pagina ed il testo da cui sono state tratte.

NOTA BENE

Il carattere utilizzato sarà **di due corpi inferiore a quello del testo**. Se il testo del capitolo è di corpo 12, quello delle note sarà di corpo 10. Il carattere in corsivo potrà essere utilizzato ad esempio per le citazioni o per il titolo di un'opera consultata e servirà a differenziare graficamente il contenuto del testo.

La numerazione delle note all'interno del capitolo deve essere **progressiva utilizzando i numeri arabi** e non quelli romani (quindi 1,2,3 etc.).

TONI

Evitare i toni "giornalistici" o "trionfali", da **responsabile delle relazioni esterne**. Scrivere in modo piano, tecnico (inserendo in nota, laddove necessario, la spiegazione dei tecnicismi) e, se possibile, scientifico. *Rimanere coi piedi per terra!*

DATI STATISTICI

I dati statistici (ai quali è sempre auspicabile fare riferimento) **non devono riferirsi a più di 2/3 anni passati**, salvo il caso in cui si compia un'analisi storica del fenomeno.

Tutti i **dati** in testo o nelle tabelle **devono riportare con esattezza la fonte e l'anno** cui i dati fanno riferimento. Avere cura di esprimere con esattezza le unità di misura nelle quali sono espressi i dati.

USO DELLA LINGUA INGLESE

Usare il **meno possibile** terminologia anglosassone (a meno di termini intraducibili o tecnicismi d'uso consolidato).

FONTI

Citare le fonti e gli autori ogni volta che il pensiero espresso appartiene ad altri (direttamente nel testo o con il riferimento in nota). Concetti e affermazioni di terzi vanno riportati in virgolettato.

LE TABELLE

Le tabelle di testo possono essere utilizzate anche come strumento di sintesi, in cui riportare elencazioni, classificazioni e simili che appesantirebbero la lettura del testo, o come schemi sinottici (da usare abitualmente) in cui riassumere le linee di svolgimento del testo.

ESEMPIO TABELLA

Tabella xx			
Come sono cambiati gli italiani			
MISURE DEMOGRAFICHE	1930	1980	2010
Popolazione totale			
Quota immigrati			
Principale paese di provenienza			
Aspettativa di vita			
Età mediana			
Persone sopra i 65 anni			
Quota femminile della forza lavoro			
Nuclei monopersona (single)			
Numero medio di persone per nucleo familiare			

Fonte: nostre elaborazioni da Censimento Istat, anni vari

IL GRAFICO

Il grafico serve ad **illustrare risultati e a rafforzare delle affermazioni fatte nel testo**. Per tale motivo deve essere di agile interpretazione, oltre che affidabile. Fonte, unità di misura dei dati, valori sugli assi devono essere **sempre** indicati con estrema chiarezza e affidabilità.

ESEMPIO GRAFICO

Figura 1.3. La product offering.



Fonte: adattamento da Mattiacci A. (2003).

GLI "ACCAPO"

Utilizzare gli "accapo" quando si cambia discorso, nell'ambito di uno stesso paragrafo. Inserire un rientro di 4 spazi per rendere più snello il testo.

IL NERETTO

Utilizzare il neretto o altre forme di evidenziazione del testo, **quando si riportano definizioni, o affermazioni molto importanti nell'economia della trattazione**.

ABBREVIAZIONI

Non usare abbreviazioni (come ad esempio: Dip.; ad es. gov.; ecc.).

SIGLE ED ACRONIMI

Non usare sigle ed acronimi **in modo ripetitivo**. La prima volta che vengono citati sigle od acronimi indicare sempre tra parentesi il significato per esteso dell'acronimo. Ad esempio, DISAS (Dipartimento di Studi Aziendali e Sociali).