# VADEMECUM DEL TESISTA

**Cattedre di**

**Marketing - Management e Strategia d’impresa**

* La tesi di laurea ha come oggetto lo sviluppo di un argomento attraverso l'indagine di un caso aziendale o di una ricerca empirica. Non sono ammesse tesi compilative, ma solo ed esclusivamente sperimentali.
* La scelta dell'argomento e del caso sono lasciate alla piena libertà dello studente.
* Dopo l'approvazione dell'argomento da parte del docente lo studente deve effettuare una prima ricognizione bibliografica sui testi e degli articoli scientifici più recenti che hanno trattato l'argomento della tesi. La ricognizione può essere realizzata attraverso la consultazione: 1) della biblioteca di Facoltà; 2) dei principali database scientifici messi a disposizione dall’Ateneo.
* Lo studente sottopone al docente un elenco con l'indicazione dei testi selezionati. L'elenco deve tassativamente riportare: titolo, autore, anno di riferimento, casa editrice, journal.
* Sulla base dell'attività di studio e delle discussioni con il docente dei testi selezionati lo studente predispone un indice dell'elaborato articolato in capitoli e paragrafi. L'articolazione dell'indice deve prevedere un numero di capitoli non inferiore a 4 per le tesi di laurea magistrale e non inferiore a 3 per le tesi triennali. Solo dopo la validazione dell'indice da parte del docente, lo studente potrà procedere alla stesura dei singoli capitoli.
* I singoli capitoli devono essere inviati al docente, prima dell'incontro, via mail. Le correzioni saranno inviate allo studente non prima di 15 giorni dall’invio.

# Il lavoro deve essere sviluppato per ricerca e non racconto, per elaborazione critica e originale dell'autore e non per copia e incolla.

* Il lavoro deve essere scritto preferibilmente in forma impersonale. Evitare pertanto i possiamo, dobbiamo etc.
* Il lavoro non deve assumere un tono consulenziale. Evitare pertanto tecnicismi e verbi prescrittivi (si deve, bisogna etc).
* Indicativamente l'elaborato non deve essere inferiore alle 70 pagine e superiore alle 150 per le tesi di laurea magistrale.
* Indicativamente l'elaborato non deve essere inferiore alle 50 pagine e superiore alle 80 per le tesi di laurea triennale.
* I titoli dei capitoli e dei paragrafi devono essere redatti in Times New Roman, carattere 14.
* Il testo deve essere redatto in Times New Roman, carattere 13, interlinea 1,5. Margini destro e sinistro 3,5 – inferiore e superiore 4.
* Le tabelle e le figure devono essere numerate progressivamente, titolate e validate dalla fonte da riportare in calce. Nel testo devono essere commentate e richiamate attraverso la citazione (cfr. fig. n.). Il contenuto delle tabelle e delle figure deve essere redatto in Times New Roman, carattere 11 interlinea singola. Il carattere del titolo e della fonte segue quanto già indicato per il testo, ossia Times New Roman, carattere 13.
* Le note e le citazioni bibliografiche sono elementi che qualificano il lavoro svolto. Queste ultime devono essere riportate indicando il cognome e nome puntato dell'autore cui si riferisce la citazione riportata e l'anno di riferimento del testo da cui si è attinta tale citazione (es. Melia M. 2021). Il carattere delle note è 10.
* Nel caso di citazione per parola delle espressioni utilizzate dall'autore, queste devono essere virgolettate.
* Il grassetto si usa SOLO ed esclusivamente per il titolo dei paragrafi; il corsivo solo nel caso di parole in lingua straniera di uso non comune; il sottolineato non va usato mai.
* La bibliografia deve indicare secondo il seguente ordine: Cognome e nome dell'autore o degli autori, l'anno di riferimento in parentesi, il titolo del testo e dell'articolo, la casa editrice o la rivista nel caso di un articolo ed il luogo di pubblicazione. La bibliografia va redatta in ordine alfabetico. Per la sitografia vanno indicati in ordine alfabetico i siti consultati.

# Esempi:

*Testi*: Sciarelli S., (2004). Fondamenti di Economia e Gestione delle imprese. Cedam: Padova

*Riviste*: Yoo, B., Donthu, N. e Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the academy of marketing science, 28(2), 195-211.

Baccarani, C. e Golinelli, G.M. (2011). L’impresa inesistente: relazioni tra immagine e strategia. Sinergie rivista di studi e ricerche, 61-62.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INDICE** |  |  |
| *Introduzione* |  | pag. |
| **CAPITOLO 1 – TITOLO DEL CAPITOLO** |  |  |
| * 1. Titolo del paragrafo   2. Titolo del paragrafo   3. Titolo del paragrafo |  | pag.  pag.  pag. |
| **CAPITOLO 2 – TITOLO DEL CAPITOLO**   * 1. Titolo del paragrafo   2. Titolo del paragrafo   3. Titolo del paragrafo |  | pag.  pag.  pag. |
| **CAPITOLO 3 - TITOLO DEL CAPITOLO**   * 1. Titolo del paragrafo   2. Titolo del paragrafo   3. Titolo del paragrafo |  | pag.  pag.  pag. |
| *Conclusioni* |  | pag. |
| BIBLIOGRAFIA |  | pag. |
| SITOGRAFIA |  | pag. |

**CAPITOLO 1 TITOLO CAPITOLO**

**1.1 Titolo paragrafo**