



UNIVERSITÀ
DI PARMA



XIV MASTER IN RETAIL AND BRAND MANAGEMENT

II TUO FUTURO INIZIA QUI

Indice

Presentazione	p. 2
Introduzione	p. 3
I partner dell'iniziativa	p. 6
I punti di forza del progetto	p. 7
L'organizzazione del master	p. 8
Gli sbocchi professionali	p. 9
I percorsi del master	p. 10
Steering Committee	p. 17
Lo staff	p. 17
I docenti	p. 18
Informazioni	p. 23
Quota di partecipazione	p. 23

Il master GS1 Italy in Retail and Brand Management è un fiore all'occhiello che dimostra la vicinanza del nostro mondo con i giovani e le università. La collaborazione, ormai più che decennale, con l'Università di Parma e il supporto delle Associazioni ADM e IBC, che rappresentano rispettivamente il mondo della Distribuzione e dell'Industria, ci hanno consentito di creare e continuare a sviluppare un master di assoluta eccellenza.

Ogni anno diamo la possibilità, anche con il concreto appoggio economico delle borse di studio, a giovani neolaureati opportunamente selezionati, di accedere ad un percorso di specializzazione che può consentire loro l'inizio di una carriera di successo.

Bruno Aceto
CEO
GS1 Italy

Ancora una volta ho il piacere di presentare la nuova edizione del master GS1 Italy.

Quando abbiamo pensato a questa iniziativa, era il 2004, il nostro obiettivo era chiaro, e oggi lo confermiamo: dare la possibilità ogni anno a giovani talenti di poter approfondire e sviluppare conoscenze specifiche in tutti gli ambiti tipici della filiera del largo consumo, ma non solo. Un percorso molto concreto, caratterizzato da una massiccia presenza in aula di manager delle aziende e di testimonial stranieri, sono un po' gli elementi di base. A questi si aggiungono visite alle aziende in Italia e all'estero per conoscere le realtà più importanti del momento. La vicinanza e il supporto delle aziende è poi testimoniato dal periodo di stage a fine corso.

Non mi rimane che sottolineare che questa è un'iniziativa di successo che può costituire l'inizio di una carriera manageriale, così come fino ad ora è stato negli anni per circa 250 giovani.

Paolo Fregosi

External relations director

GS1 Italy

Il master in Retail and Brand Management rappresenta per la business community un progetto culturale di riferimento. Grazie alla stretta collaborazione con GS1 Italy e le sue imprese associate, il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali riesce ogni anno a rinnovare i contenuti del master. Il percorso è aperto sia a laureati triennali ad alto potenziale che a laureati magistrali che vogliono completare la propria specializzazione. Il percorso gode di una metodologia di didattica applicata che attraverso la costante presenza dei manager aziendali guida gli studenti a una comprensione integrale degli strumenti manageriali che guidano la collaborazione e la competizione nelle filiere del largo consumo. Alla fine del master i candidati iniziano l'inserimento lavorativo sia nelle imprese industriali che nelle imprese commerciali e in seguito sono destinati a ritrovarsi a tavoli di lavoro comuni. Questa circostanza simboleggia la vera missione del master GS1 Italy formare le professionalità migliori per garantire un costante miglioramento nelle relazioni di filiera.

Davide Pellegrini

Direttore Scientifico del master



L'Università di Parma

Si caratterizza per un posizionamento di alto profilo nel contesto universitario nazionale, che discende dai suoi 9 Dipartimenti, dai 37 Corsi di laurea triennali, dai 6 Corsi di laurea specialistica a ciclo unico e dai 38 Corsi di laurea magistrale.

All'interno dell'Ateneo operano oltre 2.000 persone tra docenti, ricercatori e personale tecnico-amministrativo.

GS1 Italy

GS1 Italy riunisce 35.000 imprese di beni di consumo.

Ha l'obiettivo di facilitare il dialogo e la collaborazione tra aziende, associazioni, istituzioni per creare valore, efficienza, innovazione, per dare più slancio alle imprese e più vantaggi al consumatore.

GS1 Italy offre soluzioni concrete come i sistemi standard GS1, per favorire la visibilità e l'efficienza della catena del valore. Il più conosciuto è il codice a barre, usato in Italia e in oltre 150 paesi al mondo, permette lo scambio di informazioni tra industria e distribuzione con chiarezza, semplicità e senza errori.

L'internazionalità: il master vanta collaborazioni con Istituzioni internazionali come l'Università di Stirling e di Edimburgo, la Stern School of Business di New York, Kellogg School of Management e la Nielsen di Chicago che potranno essere sede di viaggio studio.

Inoltre, è previsto l'intervento di docenti internazionali che tengono lezioni, all'interno dei corsi in Italia, in lingua inglese. Il programma didattico prevede, inoltre, una parte intensiva di business english.

L'attività di Placement: il master segue i partecipanti nell'inserimento nelle aziende. Il 100% degli studenti del master delle precedenti edizioni hanno svolto il periodo di stage in prestigiose aziende distributive food e non food e più dell'80% è stato confermato al termine dei 6 mesi di tirocinio.

A oggi le edizioni precedenti vantano una frequenza altissima di inserimenti aziendali a 6 mesi dal termine del master.

Le testimonianze di Manager e Imprenditori del settore: in ogni modulo sono presenti almeno il 40% di testimonianze aziendali.

I docenti: selezionati tra i massimi esperti della distribuzione e dell'industria, nel mondo accademico, consulenziale e della formazione di settore.

La metodologia didattica: fortemente orientata alla gestione pratica della vita aziendale.

Crediti Universitari: al termine del percorso è previsto il riconoscimento di crediti formativi per l'iscrizione alla laurea magistrale in Trade Marketing e Strategie Commerciali presso l'Università di Parma.

Steering Committee e il coordinamento didattico: che garantiscono la qualità dei contenuti e lo sviluppo omogeneo del programma in tutte le fasi del master.

L'organizzazione del master

Il master è strutturato in 6 mesi d'aula, e 6 mesi di stage, con inizio nel mese di novembre e si conclude con la presentazione dei risultati dei Field Project realizzati dai partecipanti presso le strutture nelle quali hanno realizzato lo stage.

La settimana e la metodologia didattica

Durante la formazione in aula, la settimana si sviluppa in 40 ore, dal lunedì al venerdì, articolata secondo la seguente ripartizione:

- dalle 09:00 alle 13:00: i contenuti vengono approfonditi attraverso lezioni/discussioni tenute dai docenti;
- dalle 14:00 alle 18:00: le problematiche sono trasferite attraverso forme di didattica attiva che prevedono il coinvolgimento diretto dei partecipanti nel processo di apprendimento (discussione di casi, esercitazioni, role playing, testimonianze su management tools, etc ...).

La frequenza nel periodo d'aula è obbligatoria. Durante lo stage, l'attività dedicata al progetto di ricerca si svolge nell'ambito degli impegni e dell'orario di lavoro previsto dall'azienda che ospita il partecipante.

Materiale didattico

Ai partecipanti verrà messo a disposizione tutto il materiale didattico necessario per l'apprendimento dei contenuti presentati in aula:

- dispense redatte dai professori e dai testimoni che sviluppano gli argomenti approfonditi;
- testi e manuali universitari dei docenti;
- rassegna stampa giornaliera;
- abbonamenti a riviste di settore come "Largo Consumo". Inoltre potranno usufruire dell'accesso alla Biblioteca del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Ateneo.

Retail Management

- Ricerca e sviluppo format
- Store management
- Category management e buying
- Private label management
- Supply chain management
- Carte fedeltà e geomarketing
- Comunicazione e new media management
- Channel cost analysis and control
- Analytics e ricerche di mercato

Brand Management

- Trade marketing
- Sales management
- Category management
- Merchandising and in store communication
- Supply chain management
- Crm management
- Digital channel management
- Channel cost analysis and control
- Analytics e ricerche di mercato

1. Comportamento organizzativo e Team building

Il percorso d'aula inizia mettendo in luce le sfide che gli Alunni affronteranno nella fase di inserimento aziendale permettendo ai candidati di mettere a fuoco le proprie capacità relazionali e tracciare un cammino di crescita sia individuale che di gruppo. Su questi temi interverranno i responsabili HR di aziende leader.

- Strumenti e attività di conoscenza e socializzazione
- Processi di autoanalisi: skills e grado di motivazione
- Dinamiche e conduzione del gruppo
- Definizione del patto formativo

2. Economia e Gestione delle filiere dei Beni di Consumo

In questo modulo si inizia un percorso di lettura dell'organizzazione aziendale con un focus puntato sulle imprese operanti nella filiera dei beni di largo e generale consumo. In questa fase la lettura strategica del mercato è rafforzata dalle testimonianze aziendali provenienti dal mondo dell'industria e della distribuzione.

- Introduzione all'impresa e al mercato
- Le funzioni aziendali
- I fondamenti di marketing
- Le sfide competitive delle imprese del largo consumo

3. Accounting

Il modulo vuole fornire agli Studenti, anche a coloro che non provengono da studi economici, tutti gli strumenti necessari per analizzare gli equilibri economici e finanziari delle imprese. Qualificati testimoni aziendali aiutano ad analizzare i bilanci delle proprie imprese.

- Sistema delle determinazioni quantitative d'azienda
- Il conto economico
- Il budgeting
- Lo stato patrimoniale

4. Business Statistics

Il modulo è finalizzato a trasferire agli Alunni le principali metodologie statistiche utilizzate per l'analisi del comportamento di acquisto e di consumo. Accanto alla teoria di base, necessaria per comprendere l'utilizzo delle metodologie, ampio spazio sarà dato alle applicazioni, con l'utilizzo dei software Excel, Access e SPSS.

- Excel, Access e SPSS: introduzione e operazioni di base
- Statistiche descrittive e campionamento
- Funzioni condizionali, ricerca univoca e tabelle pivot
- Richiami di inferenza e regressione lineare semplice

5. Shopper marketing & Omnichannel distribution

Il percorso di specializzazione prende avvio analizzando i fondamenti dello shopper marketing alla luce della crescente multicanalità distributiva che impatta sulle strategie di Marca dell'Industria e della distribuzione.

- Consumer analysis
- Branding industriale on line e off line
- Retailing strategies on line e off line
- E-grocery shopping behavior

6. Retail Format

Una volta analizzati gli scenari strategici, si entra nel vivo delle leve gestionali. La prima sfida riguarda le strategie di formato che le imprese commerciali sviluppano per rispondere ai bisogni del consumatore e differenziarsi dalla concorrenza. Dopo aver messo a fuoco il profilo del format si passa all'analisi delle scelte localizzative dello stesso. In questo modulo al fianco dei docenti e dei testimoni partecipano i consulenti di Value Lab e di MBS Consulting.

- I format distributivi
- L'innovazione nel retailing
- Metodi per la gestione e pianificazione dei punti vendita
- La progettazione e l'analisi tecnica del format
- I formati digitali

7. Category Management

In questo modulo si parte analizzando le classificazioni ufficiali degli assortimenti per poi passare ai temi della condivisione informativa tra industria e distribuzione, fino alle politiche di buying e alla contrattualistica. In questa fase si coinvolge GS1 Italy e si invitano sia category manager dell'industria che buyer della grande distribuzione.

- La pianificazione degli assortimenti commerciali
- I ruoli di marketing della categoria
- I modelli organizzativi
- La collaborazione tra industria e distribuzione nella gestione della categoria
- Il category nell'e-commerce

8. Space Management & Instore Marketing

Dopo la creazione di un assortimento si apre il tema della manutenzione e della valorizzazione dello stesso all'interno dei punti vendita. Il modulo, quindi, affronta la gestione degli spazi nella logica del physical branding: la progettazione degli spazi in funzione di un'identità aziendale. In questa fase si affrontano anche i temi del design e del visual merchandising. A seguire, gli Alunni frequenteranno un corso di Space Management presso società specializzate con esercitazioni pratiche sul software dedicato.

- La creazione degli spazi e l'innovazione
- Visual merchandising
- La segmentazione e la leggibilità dell'assortimento
- Regole empiriche di allocazione dello spazio espositivo alle marche
- La visibility nell'e-commerce

9. Data Management & Pricing Policy

Il tema dei dati e del loro impiego per migliorare l'efficacia e l'efficienza dei processi è al centro delle strategie aziendali. Il modulo analizza i principali strumenti per la gestione delle informazioni relative ai prodotti e per lo sviluppo delle politiche di pricing, in un contesto dinamico. Le esercitazioni in aula e i laboratori presso GS1 Italy aiuteranno gli Alunni a mettere in pratica le conoscenze acquisite.

- La condivisione informativa tra industria e distribuzione
- Il catalogo elettronico
- Il software Bases
- Logiche e regole empiriche della formazione dei prezzi
- E-pricing

10. Supply Chain Management

Dal negozio al magazzino il passo è breve. Il ruolo strategico della logistica emerge dal confronto internazionale dei conti economici che mostrano ampi spazi di recupero di efficienza ed efficacia. In questo modulo, si mettono a fuoco le sfide di razionalizzazione e gli strumenti utili al miglioramento delle performance. La visita ai centri di distribuzione (CEDI) della GDO aiuterà a misurare gli standard di miglioramento.

- La logistica delle imprese industriali e commerciali
- Elementi costitutivi di un sistema di tracciabilità di filiera
- L'organizzazione di un CEDI
- La logistica a valle del CEDI
- E-supply chain

11. Trade Marketing & Sales Management

Il modulo affronta il tema della gestione dei canali distributivi nella prospettiva delle aziende industriali. Per capire più a fondo le sfide delle imprese che operano nella filiera del largo consumo, occorre dare uno sguardo all'evoluzione dei rapporti di canale

e capire le dinamiche competitive che influenzano oggi i rapporti tra industria e distribuzione.

- Il quadro competitivo dei rapporti di canale
- La prospettiva dell'antitrust
- La configurazione dei rapporti di filiera nel contesto multicanale
- La pianificazione della rete di vendita

12. CRM & Digital Marketing

Il modulo si propone di fornire agli Studenti gli strumenti concettuali e operativi per comprendere e analizzare i processi di sviluppo e di gestione delle attività di marketing mirato e personalizzato. I manager coinvolti portano testimonianza di come gli insights derivanti dal database clienti possono essere utilmente impiegati per migliorare la gestione delle diverse leve del retail mix (dall'assortimento alla promozione).

- Il ruolo dei dati nella creazione di valore
- Il loyalty marketing: logiche e misurazione della fedeltà
- La costruzione di nuove metriche per il decision making nei diversi ambiti del retail mix
- La creazione di attività di marketing mirato

13. Big Data & Social Media Marketing

Le nuove frontiere della distribuzione moderna toccano i temi della multicanalità e delle strategie di marketing in ambiente digitale. In questo modulo si analizzano i principali modelli di business nel contesto multicanale e le nuove dimensioni del marketing operativo in ambiente digitale.

- I modelli di business nel contesto multicanale
- Il marketing nel contesto digitale
- Social Media Marketing: aspetti strategici ed operativi
- Reputazione e Crisis Management

La Formazione outdoor

15

- Laboratori presso GS1 Italy
- Laboratori presso società specializzate in space management
- Visite aziendali ai CEDI
- Store check

INTERNAZIONALITÀ
E STUDY TOUR



International week

Un tuffo nei mercati esteri aiuta a cogliere le differenze tra quanto studiato finora e i mercati esteri di riferimento

Business English

I corsi di inglese si concentrano nelle giornate del venerdì di ogni settimana.

Sono previsti due livelli, a seconda delle competenze linguistiche iniziali possedute dai partecipanti, gestiti da docenti madrelingua.

I Primo Livello:

- Consolidamento della base linguistica presente
- Introduzione di nuovi vocaboli e di forme utilizzate in ambito professionale
- Valorizzazione e stimolo delle skill acquisite

Il Secondo Livello:

- Arricchimento del vocabolario specifico sulla comunicazione in ambito business
- Predisposizione e discussione di materiale in ambito marketing
- Verifica e approfondimento di case study fondati su problematiche di marketing management

Retail Symposium a Dublino

Due Alunni, scelti tra i più meritevoli, potranno partecipare ad un ciclo di seminari, della durata di 4 giorni, sul tema “Retail Innovation” presso il Dublin Institute of Technology (Irlanda) insieme agli studenti del Corso di Laurea Magistrale in “Trade Marketing e Strategie Commerciali” dell’Università di Parma.

Study Tour negli USA

Il percorso del master si conclude con lo Study Tour negli Stati Uniti organizzato in collaborazione con Nielsen. Chicago e New York sono state le mete delle edizioni precedenti che hanno consentito agli Alunni di conoscere da vicino alcune delle realtà distributive più innovative: Whole Foods, Trader’s Joe, Shop Rite, Wegmans, Wal Mart, Walgreens sono alcuni dei retailers americani che ci hanno ospitato negli anni scorsi.

Oltre alle visite nei punti vendita, sono previsti seminari in Nielsen e presso prestigiose sedi accademiche, come la Northwestern University di Chicago e la Stern School of Business di New York.

Paolo Fregosi

External relations director GS1 Italy

Davide Pellegrini

Direttore Scientifico

2 Consiglieri

GS1 Italy

2 Responsabili Tecnici

ADM e IBC

Davide Pellegrini

Direttore Scientifico

mail: davide.pellegrini@unipr.it

tel: 0521 032011

Silvia Bellini

Coordinamento Didattico

mail: silvia.bellini@unipr.it

tel: 0521 032416

Maria Chiara Alfieri

Responsabile organizzazione

mail: retail@unipr.it

tel: 0521 032027

Erika Frare

Training Executive

GS1 Italy

mail: erika.frare@gs1it.org

tel: 02 777212330

IL TUO FUTURO

INIZIA QUI



La didattica è affidata a docenti universitari, consulenti e manager d'azienda. Hanno collaborato nelle precedenti edizioni:

Gianandrea Abbate
Emotional Marketing

Valentina Albanese
Università degli Studi di
Bologna

Giacomo Allena
Value Lab

Antonella Altavilla
Consulenza Aziendale

Alberto Ancarani
Coop Italia

Stefano Anceschi
Lidl Italia Srl

Gianluca Annoni
Catalina Marketing

Marge Anzalone
Nielsen USA

Cristian Arcari
Leroy Merlin Italia

Andrea Ausili
GS1 Italy

Paolo Azzali
Logisticamente

Cinzia Barbavara
Esselunga

Luca Barbieri
Tecnoconsult food

Stefano Barone
Leroy Merlin Italia

Claudio Baroni
Nestlé Group Italy

Francesca Bartolomucci
Yamamay

Moreno Batani
Conad

Stefano Belletto
Amazon

Silvia Bellini
Università di Parma

Sara Beneventi
Luxottica Group

Davide Bennici
Lidl Italia Srl

Andrea Bernini
Value Lab

Antonella Bernini
Consulente aziendale

Silvia Bianco
Gruppo Carrefour

**Giovanni Bianco
Mengotti**
Sigma Soc. Coop.

Raffaella Bini
Sephora Italia

Massimo Bolchini
GS1 Italy

Andrea Boldrin
Decathlon Italia

Renato Bonaglia
Amica Natura - Alcass

Marta Bonalume
Amazon

Andrea Bonezzi
Stern School of Business
NY

Mauro Bononi
Granarolo

Marco Bordoli
Crai Secom SpA

Elena Borgonovi
Calzedonia Group

Domenico Brisigotti
Coop Italia

Ambrogio Brunati
Selex

Francesco Cecere
Coop Italia

Mattia Caglio
Calzedonia

Amitav Chakravarti
Stern School of Business
NY

Chiara Canedoli
Barilla

Massimiliano Capponi
Decathlon Italia

Maria Grazia Cardinali
Università di Parma

Daniele Civini
Bravo Solution SpA

Elisa Carlino
Metro Italia Cash and Carry

Gregory S. Carpenter
Kellogg School of Manag.
Chicago

Igino Colella
IES S.a.s.

Caterina Carpentiere
Gruppo Carrefour

Enrico Colla
Advancia-Negocia

Emanuela Casalini
GS1 Italy

Mauro Clara
Ferrero

Matteo Conti
Ferrero

Alberto Comunello
Value Lab

Daniilo Concari
Logistic Consulting

Gianpaolo Costantino
IRI Infoscan srl

Davide Cozzarolo
Sigma Soc. coop.

Gianluigi Crippa
Value Lab

Giuseppe Cuffaro
Coop Italia

Marco Cuppini
GS1 Italy

Salvatore D'Alessandro
Parmalat

Fabio d'Angelantonio
Luxottica Group

John Dawson
University of Edimburgh

Romolo De Camillis
Nielsen Italia

Francesco Del Porto
Barilla

Damiana Delle Donne
Ikea Italia Retail

Daniele Di Bianca
Decathlon Italia

Alessandra Di Franco
Mondelez

Ivano Dolciotti
Consulente aziendale

Francesco Dragoni
Value Lab

Chantal Echterhagen
Aldi

Anita Eves
Campus University of
Surrey

Massimo Fabbro
Dinn design

Enzo Facchini
Pfizer

Cristina Farina
Nielsen Italia

Nicola Ferrajolo
Nielsen Italia

Marco Ferrara
Amazon

David Finardi
Sinapsi Group

Matteo Flora
The Fool

Edoardo Fornari
Università di Parma

Riccardo Francioni
Selex

Valentina Francot
Agorà Network

Marta Frasquet
University of Valencia

Paul Freathy

Institute of Retail Studies
- Stirling

Paolo Fregosi

GS1 Italy

Valeria Freschi

Catalina marketing

Fabio Gabbiani

Gruppo Carrefour

Veronica Gabrielli

Università degli Studi di
MO e RE

Paolo Galbiati

Symphony Iri

Stefano Gambolò

Selex

Armando Garosci

Largo Consumo

Mario Gasbarrino

Unes

Paolo Gattafoni

Dimar

Mauro Genna

Mutti

Matteo Ghidi

Parmareggio

Roberta Giorgetti**Dall'Aglio**

Consulente aziendale

Eleonora Graffione

Consorzio Coralis

Christine Gringel

Nielsen Italia

Sebastiano Grandi

Università Cattolica del
Sacro Cuore

Fiorenza Grassani

Gruppo Max Mara

Maria Filomena**Graziano**

Ditech Spa

Gaia Guglielmi

Yoox Group

Todd R. Hale

Nielsen USA

Monica Hope

Campus University of
Surrey

Marco Ieva

Università di Parma

Roberto Lanzanova

Cet Consulting

Elena Lia

GS1 Italy

Renzo Libenzi

Loccioni

Marco Lo Curto

Leroy Merlin Italia

Giuliana Lo Giudice

Ferrero

Fabrizio Lombardo

Librerie Coop

Frederico Lopes de**Mendonça**

Esselunga

Stefano Maida

Ikea Italia Retail

Mario Maiocchi

Mondadori

Dino Maldera

Ikea Italia Retail

Giuliana Mancusi

Metro Italia Cash and
Carry

Roberto Marcatelli

Fater

Sergio Marchesini

Consulente aziendale

Cecilia Marchi

Value Lab

Pierluigi Marchini

Università di Parma

Luigi Mariantoni

Mercadona

Matteo Marino

Bravo Solution

Francesco Masi

Aboca S.p.A.

Renato Matera

Mercadona

Davide Mazzola

Metro Italia Cash and
Carry

Mario Messuri

Bravo Solution SpA

Franca Miani
Università di Parma

Angeles Miguel
Mercadona

Simona Milvo
Eataly

Alberto Miraglia
Auchan

Pietro Mirra
Barilla

Laura Morando
Amazon

Cristian Morelli
Havi Logistics srl

Gianluca Morelli
Università di Parma

Paolo Morini
Bricocenter Italia

Paolo Mossa
Nielsen Italia

Alessia Motta
Giochi Preziosi

Maria Stella Motta
Federdistribuzione

Stefano Mura
Leroy Merlin Italia

Roberto Nanni
Coop Italia

Enrico Navi
Nordiconad

Giada Necci
GS1 Italy

Francesca Negri
Università di Parma

Isa Neri
Havi Logistics srl

Edmund O'Callaghan
DIT College of Business –
Dublin

Renato Oldani
Lombardini

Roberto Omati
Expert

Enrico Pandian
Il Supermercato24

Alessandra Pastorio
Bricocenter Italia

Rossana Patruono
Esselunga

Pietro Pedone
Gipi S.a.s.

Marco Pedroni
Coop Italia

Davide Pellegrini
Università di Parma

Fabrizio Pellegrini
Barilla

Jacopo Pergreffi
Gruppo Max Mara

Alessandro Piantanida
Lidl Italia Srl

Stefano Piazzolla
Esselunga

Francesco Pino
Parmalat

Cristina Pisani
Consulente aziendale

Fabio Pistilli
Fater

Marcello Poli
Gruppo Poli

Francesco Potenza
Parmalat

Richard Quinn
Campus University of
Surrey

Davide Rainieri
Parmalat

Loretta Raffaelli
Nordiconad

Benedetta Reboa
Coca Cola HBC

Mirko Repetto
GS1 Italy

Antonello Ricco
Auchan

Maria Elena Rivola
Conad

Valerio Rocchetti
Yoox Group

Thomas Roeb
Hochschule Bonn-Rhein-
Sieg

**Francisco Javier
Rondán-Cataluña**
University of Sevilla

Lorenzo Rossini
Lidl Italia Srl

Luigi Rubinelli

Retail Watch

Francesco Ruffini

Number 1

Giovanna Ruggieri

Metro Italia Cash and Carry

Edoardo Sabbadin

Università di Parma

Anna Salaris

Bricocenter Italia

Rossana Salati

Logistic Consulting

Giorgio Santambrogio

Gruppo Végé

Giuseppe Santillo

Ditech Spa

Laura Schiatti

Ikea Italia

Nicola Selleri

Lidl Italia Srl

Arianna Semeraro

Ikea Italia Retail

Catia Sibilìa

Gruppo Carrefour

Henry Sichel

Caffeina

Antonello Sinigaglia

Gruppo Auchan

Jason Sit

Campus University of Surrey

Leigh Sparks

University of Stirling

Roberto Stanco

Gruppo Carrefour

Jessica Stella

Decathlon Italia

Tiziano Tassi

Caffeina

Christopher Teller

Campus University of Surrey

Sara Thomas

Docente lingua inglese

Giulia Trotta

Fater

Rolando Toto Brocchi

Crai

Stefano Trentini

Sigma Soc. Coop.

Giacomo Trovato

Amazon

Valentina Turchetti

Seobuzz

Federica Valentini

Gruppo Max Mara

Linda Vezzani

GS1 Italy

Antonello Vilardi

Retail Watch

Marcello Viola

Unilever Italia

Steve Wood

Campus University of Surrey

Paolo Zalera

Università di Parma

Cristina Ziliani

Università di Parma

Andrea Zironi

Autogrill

Giuseppe Zuliani

Conad

Sede del master

Università di Parma Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali Area Marketing Via J.F. Kennedy 6 - 43125 Parma.

Modalità di ammissione

L'ammissione al corso è subordinata al superamento di una **selezione** alla quale possono partecipare candidati di **diversa estrazione** culturale in possesso del titolo di **laurea di primo livello** al 31 dicembre 2017.

L'aula del master sarà composta da un numero massimo di **30 partecipanti**.

Per iniziare il processo di selezione è necessario inviare il proprio curriculum vitae all'indirizzo mail: retail@unipr.it

A seguito dell'invio, la Segreteria organizzativa del master provvederà a contattare lo studente che in sede di selezione dovrà fornire:

- Certificato di Laurea con dettaglio degli esami e votazione
- 2 foto tessera.

Le selezioni vengono realizzate attraverso i seguenti strumenti diagnostici:

- Titolo di studio e votazione conseguita
- Età massima 30 anni
- Conoscenza delle lingue straniere
- Eventuale esperienza lavorativa pregressa
- Colloquio Individuale
- Assessment

Dato l'elevato numero di domande si terrà conto della data di invio della stessa per la convocazione alle selezioni. Per maggiori informazioni si consiglia di consultare sito del master:

www.retail-master.com

Inizio Corso

Novembre

Date di selezione

9-23 Giugno 2017

14-28 Luglio 2017

8-15-22 Settembre 2017

6-18 Ottobre 2017

Grazie al supporto economico fornito dalle imprese che sono rappresentate da GS1 Italy la quota a carico del partecipante è di € 6.500 pari al 50% dell'importo di iscrizione di € 13.000.

In fase di stage, inoltre, alcune imprese investono sui candidati più meritevoli con la copertura integrale del costo del corso.

L'importo di € 6.500 è rateizzabile in 3 soluzioni:

- € 250 al momento dell'iscrizione al master
- € 3.250 entro il primo mese d'aula
- € 3.000 entro il secondo mese d'aula

Si segnala infine che le Regioni Basilicata, Calabria, Campania, Friuli Venezia Giulia, Puglia, Sardegna, Valle d'Aosta, e le Province autonome di Trento e Bolzano, bandiscono annualmente un concorso per l'assegnazione di borse di studio per favorire la frequenza di corsi postuniversitari.

Master in Retail and Brand Management



0521 032028/032303



retail@unipr.it



www.retail-master.com



Master GS1 Italy

