



**XIV EDIZIONE DEL MASTER IN
RETAIL AND BRAND MANAGEMENT**

IL TUO FUTURO INIZIA QUI



**UNIVERSITÀ
DI PARMA**





Non scegliere a scatola chiusa!

«Il Master in Retail and Brand Management di GS1 Italy 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 in Retail and Brand Management di 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 di 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 è l'associazione senza scopo di lucro che riunisce 35 mila 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 sviluppa e mantiene gli standard più usati al mondo per la comunicazione tra imprese. Siamo conosciuti per il codice a barre, definito dalla BBC come una delle "50 cose che hanno reso globale l'economia". Gli standard GS1 migliorano l'efficienza, la sicurezza e la visibilità delle supply chain attraverso i canali fisici e digitali in 25 settori.

Il network GS1 è presente in 112 paesi, con 1,5 milioni di aziende utenti e 6 miliardi di transazioni ogni giorno: dimensioni che dimostrano come gli standard GS1 abbiano creato un linguaggio comune che supporta sistemi e processi in tutto il mondo.

Stage e 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.

Internazionalità: il Master vanta collaborazioni con Istituti 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.

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, della consulenza e della formazione di settore.

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

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

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

Lo stage di sei mesi, previsto al termine del Master, rappresenta una fase importante per agevolare l'inserimento in azienda.

Grazie a GS1 Italy e all'attività di orientamento garantita dall'organizzazione, i partecipanti hanno l'opportunità di entrare nel mondo del lavoro.

Gli sbocchi professionali

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

Altromercato
Apoteca Natura
Auchan
Avanzi Holding
Barilla Group
Biscotti Gentilini
Bosch
Bolton Group
Bulgari-gruppo LVMH
Calzedonia
Cameo
Cariparma
Carrefour
Catalina Marketing
Champion Europe
Coca-Cola HBC Italia
Conad
Coop Alleanza
CPLG Italia
Crai
Credem
Decathlon

Despar Nordest
Esselunga
Gruppo Inditex
Gruppo Pam
Gruppo Preziosi
Havi Logistic
Heineken
Ikea
Kellogg Company
Kolibrand
L'Oréal Italia
La Feltrinelli
La Rinascente
Leroy Merlin Italia
Lidl
Liu Jo
Luxottica Group
Mavi Drink
Max Mara Fashion Group
McDonald's Corporation

Megamark
Mercadona
Metro Italia Cash And Carry
Nestlé
Ovs
Pinko
Reckitt Benckiser
Samsung Electronics Italia
Selex Gruppo Commerciale
Sigma
Simply Market
The European House-Ambrosetti
The Nielsen Company
Tigros
Unes
Unieuro
Vodafone Italy
Walber
Yoox Group



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.

Il Primo Livello:

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

INTERNAZIONALITÀ
STUDY TOUR



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 studenti, 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 e Consumer Marketing” dell’Università di Parma.

International Week

L’obiettivo del modulo è quello di incontrare manager e docenti internazionali per cogliere i diversi aspetti dei mercati esteri di riferimento.

Nelle passate edizioni hanno partecipato: John Dawson, University of Edimburgh (UK), Andrea Bonezzi, Stern School of Business, New York (USA), Marta Frasquet, University of Valencia – Valencia (Spain), Edmund O’Callaghan, DIT College of Business – Dublin (Ireland), Thomas Roeb, University of Bonn - Rhein-Sieg (Germany), Christoph Teller, University of Surrey – Guildford (UK) e Francisco Javier Rondán-Cataluña, University of Sevilla (Spain).

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 studenti 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.

Il Master è strutturato in 6 mesi d'aula e 6 mesi di stage: inizia a novembre e si conclude con la presentazione dei risultati dei Field Project.

La settimana e la metodologia didattica

La formazione in aula, si sviluppa in 40 ore settimanali dal lunedì al venerdì:

- 09:00-13:00: vengono approfonditi contenuti attraverso lezioni/discussioni con docenti e manager.
- 14:00-18:00: lezioni interattive che prevedono discussioni di casi, esercitazioni, role playing, management tool, ecc..

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. Inoltre potranno usufruire dell'accesso alla Biblioteca del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Ateneo.

Comportamento organizzativo e Team building

Il percorso d'aula mette 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: skill e grado di motivazione
- Dinamiche e conduzione del gruppo
- Definizione del patto formativo

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

Accounting

Il modulo offre 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

Business Statistics

Il modulo è finalizzato a trasferire ai partecipanti 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

Shopper marketing & Omnichannel distribution

Il percorso di specializzazione analizza 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

Retail Format

Una volta analizzati gli scenari strategici, si entra nel vivo delle leve gestionali.

- 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

Category Management

Il modulo inizia con l'analisi delle classificazioni ufficiali degli assortimenti per poi passare ai temi della condivisione informativa tra industria e distribuzione. In questa fase è coinvolta GS1 Italy e vengono invitati 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

Space Management & Instore Marketing

Il modulo affronta la gestione degli spazi nella logica del physical branding.

- 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

Data Management & Pricing Policy

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 aiutano gli studenti 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

Supply Chain Management

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

Trade Marketing & Sales Management

Il modulo affronta il tema della gestione dei canali distributivi nella prospettiva delle aziende industriali, per 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

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.

- 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

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

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

REALIZZA IL TUO
FUTURO



Steering Committee

Paolo Fregosi

External relations director GS1 Italy

Davide Pellegrini

Direttore Scientifico

2 Consiglieri

GS1 Italy

2 Responsabili Tecnici

ADM e IBC

Lo Staff

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

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

Gianandrea Abbate
Emotional Marketing

Valentina Albanese
Università degli Studi di
Bologna

Giacomo Allena
Value Lab

Antonella Altavilla
Consulente Aziendale

Alberto Ancarani
Coop Italia

Stefano Anceschi
Lidl Italia

Gianluca Annoni
Catalina Marketing

Andrea Ausili
GS1 Italy

Cinzia Barbavara
Esselunga

Claudio Baroni
Nestlé Group Italy

Moreno Batani
Conad

Stefano Belletto
Amazon

Silvia Bellini
Università di Parma

Davide Bennici
Lidl Italia Srl

Andrea Bernini
Value Lab

Silvia Bianco
Gruppo Carrefour

Massimo Bolchini
GS1 Italy

Renato Bonaglia
Amica Natura - Alcass

Marta Bonalume
Amazon

Andrea Bonezzi
Stern School of Business NY

Elena Borgonovi
Calzedonia Group

Francesco Cecere
Coop Italia

Mattia Caglio
Calzedonia

Amitav Chakravarti
Stern School of Business NY

Chiara Canedoli
Barilla

Maria Grazia Cardinali
Università di Parma

Daniele Civini
Bravo Solution SpA

Igino Colella
IES S.a.s.

Caterina Carpentiere
Gruppo Carrefour

Emanuela Casalini
GS1 Italy

Mauro Clara
Ferrero

Matteo Conti
Ferrero

Alberto Comunello
Value Lab

Danilo Concari
Logistic Consulting

Gianpaolo Costantino
IRI Infoscan

Davide Cozzarolo
Sigma Soc. coop.

Gianluigi Crippa
Value Lab

Marco Cuppini
GS1 Italy

Salvatore D'Alessandro
Parmalat

John Dawson
University of Edimburgh

Romolo De Camillis
Nielsen Italia

Francesco Del Porto
Barilla

Alessandra Di Franco
Mondelez

Giorgio Di Tullio
Identity Innovation Design

Ivano Dolciotti
Consulente aziendale

Francesco Dragoni
Value Lab

Chantal Echterhagen
Aldi

Massimo Fabbro
Dinn design

Enzo Facchini
Pfizer

Nicola Ferrajolo
Nielsen Italia

Marco Ferrara
Amazon

David Finardi
Sinapsi Group

Matteo Flora
The Fool

Edoardo Fornari
Università di Parma

Marta Frasquet
University of Valencia

Paolo Fregosi
GS1 Italy

Valeria Freschi
Catalina marketing

Fabio Gabbiani
Gruppo Carrefour

Veronica Gabrielli
Università degli Studi di MORE

Paolo Galbiati
Iri Infoscan

Stefano Gambolò
Selex

Armando Garosci
Largo Consumo

Mario Gasbarrino
Unes

Mauro Genna
Mutti

Roberta Giorgetti Dall'Aglio
Consulente aziendale

Eleonora Graffione
Consorzio Coralis

Christine Gringel
Nielsen Italia

Sebastiano Grandi
Università Cattolica del Sacro
Cuore

Vito Gulli
Imprenditore

Marco Ieva
Università di Parma

Elena Lia
GS1 Italy

Marco Lo Curto
Leroy Merlin Italia

**Frederico Lopes de
Mendonça**
Esselunga

Roberto Marcatelli
Fater

Cecilia Marchi
Value Lab

Pierluigi Marchini
Università di Parma

Matteo Marino
Bravo Solution

Francesco Masi
Gruppo Aboca

Mario Messuri
Bravo Solution SpA

Franca Miani
Università di Parma

Angeles Miguel
Mercadona

Laura Morando
Amazon

Gianluca Morelli
Università di Parma

Paolo Morini
Bricocenter Italia

Giada Necci
GS1 Italy

Francesca Negri
Università di Parma

Enrico Pandian
Il Supermercato24

Alessandra Pastorio
Bricocenter Italia

Pietro Pedone
Gipi S.a.s.

Marco Pedroni
Coop Italia

Davide Pellegrini
Università di Parma

Fabrizio Pellegrini
Barilla

Alessandro Piantanida
Lidl Italia

Stefano Piazzolla
Esselunga

Francesco Pino
Parmalat

Cristina Pisani
Consulente aziendale

Fabio Pistilli
Fater

Francesco Potenza
Parmalat

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-Sierrg

Francisco Javier Rondán-Cataluña
University of Sevilla

Lorenzo Rossini
Lidl Italia Srl

Luigi Rubinelli
Retail Watch

Giovanna Ruggieri
Metro Italia Cash and Carry

Edoardo Sabbadin
Università di Parma

Anna Salaris
Bricocenter Italia

Rossana Salati
Logistic Consulting

Giorgio Santambrogio
Gruppo Végé

Nicola Selleri
Lidl Italia

Henry Sichel
Caffeina

Tiziano Tassi
Caffeina

Christoph Teller
Campus University of Surrey

Sara Thomas
Docente lingua inglese

Giulia Trotta
Fater

Rolando Toto Brocchi
Crai

Giacomo Trovato
Amazon

Valentina Turchetti
Seobuzz

Linda Vezzani
GS1 Italy

Antonello Vilardi
Retail Watch

Paolo Zalera
Università di Parma

Cristina Ziliani
Università di Parma

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
- 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.

Inizio Corso

Novembre 2017

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 aziende associate a 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.

Per maggiori informazioni si consiglia di consultare il sito del Master:

www.retail-Master.com



 0521 032028/032303

 retail@unipr.it

 www.retail-master.com

 Master GS1 Italy

 Italy Master in Retail and Brand Management

 @GS1Italy #GS1Academy

