



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

**Bando per il conferimento di n. 1 borsa di ricerca**

**Università Ca' Foscari Venezia – Dipartimento di Management**

(L. 240 del 30 Dicembre 2010, art. 18, DL 19/2012; Regolamento di Ateneo per l'attivazione di borse per attività di ricerca emanato con DR n. 300/2014 del 14/04/2014 e s.m.i);

**Vista** la richiesta del prof. Francesco Casarin - Prot. n. 0024970 del 26/01/2024 di indire una procedura comparativa al fine di conferire **n. 1 (una) borsa di ricerca** sul tema "**Marketing e ontologie sociali. Paradigmi, categorie, casi studio**" della **durata di 12 mesi** e per un importo di **euro 19.200,00 (euro diciannovemiladuecento//00)** su economie del progetto MAN.MRG2022.daRIC-aRICapplicata.CASARIN;

**Vista** l'autorizzazione della suddetta richiesta da parte della Giunta di Dipartimento svoltasi in data 14 febbraio 2024;

**Verificata** la copertura finanziaria relativa al costo della borsa di ricerca che grava sui fondi MAN.MRG2022.daRIC-aRICapplicata.CASARIN;

**Visto** il CUP assegnato: **H73C24000090005**

**Descrizione**

Il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia, invita a sottoporre candidature per **1 (una) borsa di ricerca** della durata di **mesi 12 (dodici)** sul tema: "**Marketing e ontologie sociali. Paradigmi, categorie, casi studio**"

**BORSA DI RICERCA "Marketing e ontologie sociali. Paradigmi, categorie, casi studio" (durata 12 mesi, per un importo totale di euro 19.200,00)**

**ABSTRACT**

**INTRODUZIONE**

La ricerca nell'ambito del marketing ha registrato, nel primo quarto di questo secolo, un vivace dibattito non solo su approcci, risultati e applicazioni, ma certamente anche su paradigmi filosofici, assunti teorici e categorie concettuali.

La riflessione metodologica e filosofica nel marketing ha confermato anche negli ultimi decenni la preponderanza di tesi e approcci di derivazione antirealista e postmoderna, ereditati soprattutto dagli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso.

Il progressivo declino della filosofia postmoderna, unitamente al mutato scenario culturale e sociale, hanno, tuttavia, suscitato anche nel marketing la ricerca di quadri filosofici aggiornati o alternativi a quelli finora utilizzati.

Nell'ambito filosofico, si è assistito, in anni recenti, alla nascita e ascesa di un movimento per molti versi innovativo, talvolta denominato 'nuovo realismo'. Il nuovo realismo si è imposto all'attenzione per motivi sia squisitamente tecnici (la critica di alcune tesi paradossali del pensiero postmoderno), sia culturali e sociali in senso ampio, legati a un mutamento di sensibilità rispetto a istanze come i) la consapevolezza dell'interdipendenza tra realtà umana e non-umana, ii) la preoccupazione per la sostenibilità e le responsabilità umane rispetto alle altre specie e alla vita sul Pianeta e iii) una valutazione più ambivalente dell'impatto delle nuove tecnologie sulla vita individuale e sociale.

La fecondità teorica del nuovo realismo ha prodotto importanti risultati interdisciplinari, nell'ambito del design, della riflessione sui brevetti, sulle biotecnologie, sull'architettura e le arti. In particolare, il nuovo realismo, a differenza dei realismi del passato, si è distinto per la sua attenzione alla realtà sociale, agli oggetti culturali, agli artefatti e alla realtà umana in generale.

Nella filosofia del marketing, sono state recentemente formulate proposte innovative anche di impronta neo-realista, che hanno indicato alcuni problemi associati all'adozione del paradigma postmoderno/antirealista e hanno introdotto categorie innovative o alternative, in grado di contribuire al rinnovamento dell'arsenale concettuale e di alcuni assunti di fondo del marketing contemporaneo.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

#### **Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

Il dibattito attuale presenta ancora i seguenti scenari: da un lato, la filosofia del marketing e il marketing stesso sono ancora ampiamente legati a un'eredità filosofica e culturale di impronta antirealista e postmoderna; dall'altro, il movimento realista è ancora in fase espansiva e non si è cristallizzato in una serie di dottrine e categorie consolidate. Nell'ambito della filosofia realista e in particolare della filosofia della realtà sociale, coesistono dottrine filosofiche anche molto diverse, denominate a vario titolo realiste, quali Naturalismo, Convenzionalismo, Intenzionalismo, Practice Theory, Actor-Network-Theory, Assemblage Theory, Object-Oriented-Ontology, teoria della Documentalità. Ciascuno di tali approcci ha presupposti teorici in parte differenti e utilizza categorie concettuali distinte, talvolta alternative o inconciliabili. Al lato opposto dello spettro, nella riflessione su categorie e assunti di fondo del marketing contemporaneo, si manifesta l'esigenza di approfondimento dello statuto di nozioni come valore, esperienza, relazione, transazione, identità, prodotto, servizio, consumo, innovazione, co-creazione, ma anche di ambiti di applicazione di tali categorie al contesto della ricerca e della sperimentazione di nuove proposte.

Si tratta, dunque, di riflettere anche filosoficamente sugli assunti e sulle categorie di riferimento del marketing contemporaneo, ma al contempo di mostrare le possibili applicazioni che il rinnovamento di tali assunti e categorie comporterebbero per la ricerca e l'innovazione sul campo. A ciò è dedicato il presente progetto di ricerca.

#### **OBIETTIVI**

Il progetto si prefigge di discutere il realismo filosofico con particolare riferimento alla sua capacità di chiarire la struttura dei fenomeni sociali, segnatamente di quelli di maggior rilevanza per il marketing.

In particolar modo, esso si propone di esaminare le diverse proposte teoriche maturate in ambito realistico e riguardanti l'ontologia dei fenomeni sociali (significati, valori, convenzioni, ruoli, relazioni...) e degli oggetti sociali (prodotti, servizi, prezzi, professioni, contratti, brevetti...). Ciò dovrebbe accadere attraverso la ricostruzione delle posizioni teoriche delle principali scuole di pensiero maturate negli ultimi decenni: Naturalismo, Convenzionalismo, Intenzionalismo, Practice Theory, Actor-Network-Theory, Assemblage Theory, Object-Oriented-Ontology, teoria della Documentalità.

In secondo luogo, il progetto intende mostrare le conseguenze dell'adozione di una particolare prospettiva da parte del marketing, ossia il contributo che una prospettiva teorica innovativa ed efficace potrebbe fornire alla ricerca nell'ambito del marketing. Ciò dovrebbe avvenire attraverso la presentazione di possibili categorie innovative del loro contributo a una discussione o riflessione maggiormente fruttuosa. Una lista provvisoria di categorie comprende: attrito, invito, *affordance*, indipendenza, percezione, tratto.

Infine, il progetto dovrebbe mostrare una serie di casi studio nell'ambito del marketing nei quali le innovazioni teoriche e concettuali della filosofia realista potrebbero fornire una diversa prospettiva o delle proficue indicazioni di ricerca.

#### **ATTIVITA' DA SVOLGERE**

- Analisi del dibattito filosofico relativo all'ontologia sociale negli ultimi decenni;
- Elaborazione di un quadro teorico aggiornato all'interno del quale inserire i concetti fondamentali del marketing contemporaneo, in linea col dibattito di cui al primo punto;
- Individuazione di una serie di categorie innovative di matrice filosofica realista di cui si mostri l'efficacia e la fruttuosità per il marketing;
- Individuazione di una serie di casi studio nei quali mostrare la fruttuosità ed efficacia di tali categorie;

#### **RISULTATI ATTESI**

Il progetto di ricerca intende sfociare nell'elaborazione di una proposta teorica innovativa, sia dal punto di vista filosofico, sia da quello relativo al marketing, capace di inserirsi nel dibattito nazionale e internazionale con una posizione originale.

La ricerca vorrebbe concretizzarsi in una o più pubblicazioni in lingua inglese, da inserire in riviste o collane dedicate alla riflessione sulla filosofia del management, sulla filosofia del marketing o sui principali approcci teorici al marketing.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

#### REFERENCES

- Arnould, E., Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: twenty years of research *Journal of Consumer Research* vol. 31 n. 4, pp. 868–882.
- Benoist, J. (2011). *Eléments de philosophie réaliste*. Paris : Vrin.
- Bogost, Ian. (2012). *Alien Phenomenology: Or What It's Like to Be a Thing*. Ann Arbor, MI: Open Humanities Press.
- Bryant, L. (2014). *Onto-Cartography: An Ontology of Machines and Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bryant, L., Srnicek, N., Harman, G. (eds.) (2011). *The Speculative Turn: Continental Materialism and Realism*. Melbourne: re.press.
- Casarin, F. Giannasi, M. (2023). The Return of Reality: Contemporary Marketing beyond Postmodernist Antirealism, *Micro&Macro Marketing*, 2023/2 (367-92).
- De Caro, M., Ferraris, M. (eds.) (2012). *Bentornata realtà: Il nuovo realismo in discussione*. Torino: Einaudi.
- DeLanda, M. (2016). *Assemblage Theory*. Edimburgh: Edimburgh University Press.
- DeLanda, M., Harman, G. (2017). *The Rise of Realism*. Cambridge: Polity Press.
- Dings, R. (2021). Meaningful affordances. *Synthese* 199, 1855–1875.
- Ferraris, M. (2012). *Manifesto del nuovo realismo*. Roma-Bari: Laterza.
- Gabriel, M. (2016) *Sinn und Existenz: Eine realistische Ontologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Gabriel, M. (ed.) (2014). *Der neue Realismus*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Garcia, T. (2010). *Forme et objet : Un traité des choses*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Giannasi, M. Casarin, F. (2023). Alternative Philosophical Models of Experience and Authenticity and their Relevance to Marketing Practices, *Philosophy of Management*, 2022/3 (395-418)
- Giannasi, M., Casarin, F. (2022). *Philosophy of Marketing. The New Realist Approach*. Abingdon: Routledge.

Il responsabile scientifico del progetto e tutor della borsa è il **prof. Francesco Casarin**.

Il/la borsista è tenuto/a a predisporre e consegnare la seguente documentazione:

- **Report bimestrale** delle attività (Tot. n. 6 report);
- **Relazione finale** sulla ricerca svolta entro la scadenza dell'incarico, approvata dal docente responsabile, che sarà presentata alla Giunta di Dipartimento.

Per quanto non previsto dal presente Bando si rinvia al Regolamento e alla normativa vigente in materia.

**Durata della borsa: 12 (dodici) mesi, con decorrenza prevista dal mese di aprile 2024.**

**Importo:** l'importo della borsa è pari a **euro 19.200,00 (euro diciannovemiladuecento//00)**, esente IRPEF e non rilevante IRAP. L'importo, erogato in **rate bimestrali posticipate**, è da ritenersi comprensivo di ogni eventuale costo legato all'espletamento dell'attività di ricerca prevista dal progetto. Il compenso mensile sarà riconosciuto ed erogato solo in caso di svolgimento dell'intera mensilità, in caso contrario il compenso relativo alla mensilità non completata non sarà erogato.

**Scadenza per la presentazione delle candidature: ore 12:00 (ora italiana) del 07 marzo 2024.**

Qualora il termine di scadenza indicato cada di sabato o in giorno festivo, la scadenza è prorogata al primo giorno feriale utile.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

**Chi può partecipare** (Regolamento di Ateneo per l'attivazione di borse per attività di ricerca, art. 3)

Alla presente selezione possono partecipare i/le cittadini/e appartenenti a Stati membri dell'Unione Europea e i/le cittadini/e extracomunitari/e, in possesso dei **seguenti requisiti**:

- **Laurea Magistrale o Laurea vecchio ordinamento o titolo equivalente conseguito all'estero in Filosofia. Il titolo di Laurea dovrà essere stato conseguito a pieni voti con lode.** I titoli di studio conseguiti all'estero saranno valutati dalla Commissione giudicatrice (Art. 7 Regolamento borse), che li potrà riconoscere equivalenti ai fini dell'ammissione, fatta salva la normativa vigente in materia.

**Eventuali competenze richieste**

- precedenti esperienze nell'ambito di organizzazioni culturali;
- conoscenza della letteratura scientifica, delle teorie e degli strumenti del marketing internazionale;
- esperienze di didattica e ricerca nei campi della filosofia e dei beni culturali;
- conoscenza fluente della lingua inglese e tedesca;
- conoscenza dei principali strumenti informatici;

**Eventuali titoli valutabili**

- dottorato di ricerca in scienze aziendali o in filosofia

Sono esclusi dalla partecipazione alla selezione coloro che abbiano un grado di parentela o di affinità, fino al quarto grado compreso, con un professore o una professoressa appartenente alla Struttura di ricerca o alla struttura che effettua la chiamata ovvero con il Rettore o la Rettrice, il Direttore o la Direttrice Generale o qualsiasi componente del Consiglio di Amministrazione dell'Ateneo.

I requisiti devono essere posseduti alla data di scadenza del termine stabilito dal presente bando di selezione.

Le persone candidate sono ammesse con riserva alla selezione, l'esclusione dal concorso, per difetto dei requisiti prescritti, può essere disposta in qualsiasi momento, anche successivamente allo svolgimento della selezione, con motivato provvedimento e notificata all'interessato.

**Incompatibilità (Regolamento di Ateneo per l'attivazione di borse per attività di ricerca, art. 12)**

Le borse di ricerca sono incompatibili con:

- a) altre borse a qualsiasi titolo conferite, ad eccezione di quelle concesse da istituzioni nazionali o straniere utili ad integrare, con soggiorni all'estero, l'attività di ricerca del borsista;
- b) la frequenza di corsi di dottorato di ricerca con borsa e di specializzazione medica, in Italia e all'estero;
- c) assegni di ricerca;
- d) rapporti di lavoro subordinato.

I/le titolari di borsa possono svolgere attività di lavoro occasionale, previa comunicazione scritta al/alla responsabile scientifico e a condizione che:

- tale attività sia dichiarata dal/dalla responsabile stesso/a compatibile con l'esercizio dell'attività di ricerca di cui alla borsa;
- non comporti conflitto di interessi con la specifica attività di ricerca svolta dal/dalla borsista;
- non rechi pregiudizio all'università, in relazione alle attività svolte.

Il conferimento della borsa non dà luogo alla costituzione di alcun rapporto di lavoro, né dà luogo a diritti in ordine all'accesso ai ruoli del personale universitario.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

**Come partecipare** (Regolamento di Ateneo per l'attivazione di borse per attività di ricerca, art. 5)

Le persone candidate devono presentare:

1) **il modulo di domanda allegato, datato e sottoscritto in originale.**

Tale modulo è reperibile anche nella sezione informatica dell'Albo Ufficiale di Ateneo – Albo on line <http://www.unive.it/data/30402/>, nell'apposita pagina web del Dipartimento "Ricerca > Bandi Borse di Ricerca" all'indirizzo <http://www.unive.it/data/17431/> e nella pagina del sito web di Ateneo all'indirizzo <http://www.unive.it/data/12122/>.

Nel modulo di domanda chi si candida dovrà indicare sotto la propria responsabilità:

- il titolo di studio posseduto, specificando la Classe di Laurea, il punteggio finale, il tema, la data di conseguimento e l'Ente (Università, Istituto, ecc.) presso il quale è stato conseguito. **Le persone candidate in possesso di titolo conseguito all'estero dovranno allegare alla domanda una copia del titolo di studio estero con una traduzione in italiano o in inglese e i voti riportati nei singoli esami, corredata da autodichiarazione relativa alla conformità all'originale della traduzione stessa.** Detta documentazione sarà utile a consentire la dichiarazione di equivalenza in parola da parte della Commissione giudicatrice. La persona candidata, cui sia stato rilasciato il **Diploma Supplement**, potrà non presentare altra documentazione, purché il DS fornisca una descrizione completa della natura, del livello, del contesto, del contenuto e dello status degli studi effettuati. È consigliato comunque allegare ogni altro documento utile ai fini della dichiarazione di equivalenza, di cui la persona candidata sia in possesso;
- la cittadinanza (se cittadino/a non appartenente all'Unione Europea presente sul territorio italiano: il possesso del permesso di soggiorno valido alla data di scadenza del bando);
- di avere l'idoneità fisica alla collaborazione;
- di essere a conoscenza che il conferimento della borsa di ricerca non è compatibile con le posizioni di cui all'art. 12 del Regolamento di Ateneo per l'attivazione di borse per attività di ricerca e dalla normativa vigente;
- di non aver ricevuto provvedimenti restrittivi della libertà personale al momento della presentazione della candidatura;
- di non avere un grado di parentela o di affinità, fino al quarto grado compreso, con un professore o una professoressa appartenente alla Struttura di ricerca o alla struttura che effettua la chiamata ovvero con il Rettore o la Rettrice, il Direttore Generale o la Direttrice Generale o qualsiasi componente del Consiglio di Amministrazione dell'Ateneo e di essere consapevole di quanto previsto dalla Legge 240/2010 art. 18 c. 1 lettera b);
- eventuale godimento di benefici previsti dalla L. 104/92.

2) **il CV in formato Europeo allegato (formato Europass), datato e sottoscritto in originale e recante**, oltre all'indicazione del titolo di studio, la descrizione dei titoli scientifico-professionali, **con in calce la dichiarazione resa ai sensi del D.P.R. n. 445/2000 e successive modifiche e integrazioni, e l'autorizzazione al trattamento dei dati personali per le finalità legate alla presente procedura di selezione, resa ai sensi del D. Lgs. 196/2003 e dell'art. 13 del GDPR (Regolamento UE 2016/679)** (il formato è scaricabile al seguente indirizzo: <https://www.unive.it/data/17431/>);

3) **la copia di un documento di identità** (Carta di Identità o Passaporto) in corso di validità;

4) **ogni altro documento, titolo o pubblicazione utile alla selezione.**

I candidati/le candidate dovranno dimostrare il possesso dei titoli (escluse le pubblicazioni) mediante le dichiarazioni di cui al citato D.P.R. 445/2000.

La mancanza o inesattezza delle dichiarazioni di cui ai punti 1, 2 e 4 comporterà l'esclusione dalla selezione.

L'Università effettua controlli a campione sulla veridicità di quanto dichiarato dai candidati nelle domande e nel curriculum.

Qualora dal controllo sopra indicato emerga la non veridicità del contenuto della dichiarazione, il dichiarante decade dai benefici eventualmente conseguenti al provvedimento emanato sulla base della dichiarazione non veritiera, fermo restando quanto previsto dal codice penale e dalle leggi speciali in materia.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

#### **Come inviare la candidatura**

Le candidature possono essere:

1) inviate tramite Posta Elettronica Certificata all'indirizzo [protocollo@pec.unive.it](mailto:protocollo@pec.unive.it) indicando nell'oggetto la seguente dicitura: **"Bric-MARKETING E ONTOLOGIE SOCIALI-12 mesi"**. Si precisa che la validità di tale invio, così come stabilito dalla normativa vigente, è subordinata all'utilizzo di casella di posta elettronica certificata a sua volta. Non sarà, pertanto, ritenuto valido l'invio da casella di posta elettronica semplice/ordinaria anche se indirizzata alla PEC dell'Università Ca' Foscari Venezia. Al messaggio di posta elettronica dovranno essere allegati **esclusivamente documenti in formato PDF/A**;

2) inviate tramite posta elettronica all'indirizzo [ricerca.management@unive.it](mailto:ricerca.management@unive.it) specificando nell'oggetto della e-mail: **"Bric-MARKETING E ONTOLOGIE SOCIALI-12 mesi"**. Il candidato/la candidata si assume in tale caso la responsabilità derivante dall'eventuale mancato recapito della domanda e della relativa documentazione.

L'Università non assume alcuna responsabilità per i casi di dispersione delle comunicazioni inviate tramite posta elettronica non certificata. Al messaggio di posta elettronica dovranno essere allegati **esclusivamente documenti in formato PDF/A**.

#### **Procedure di selezione e modalità di valutazione**

La selezione delle candidature viene effettuata da una commissione esaminatrice, nominata ai sensi del Regolamento per l'attivazione di borse per attività di ricerca art. 7, nel rispetto, ove possibile, dell'equilibrio di genere, sulla base di **titoli e colloquio in presenza**.

I **colloqui** si svolgeranno **mercoledì 20 marzo 2024 e/o giovedì 21 marzo 2024** presso **Campus San Giobbe, 873 Cannaregio, 30121 Venezia**.

L'elenco delle persone candidate ammesse al colloquio, eventuali rinvii e la sede e l'orario di svolgimento del colloquio saranno resi noti il **giorno lunedì 18 marzo 2024** mediante avviso che verrà pubblicato nella pagina web del Dipartimento "Ricerca > Bandi Borse di Ricerca" all'indirizzo <https://www.unive.it/data/17432/>, nella pagina del sito web di ateneo al link <https://www.unive.it/data/12136/> e all'Albo Ufficiale di Ateneo – Albo on line <http://www.unive.it/data/30402/>.

Le persone candidate straniere o italiane residenti all'estero possono chiedere di sostenere il colloquio per via telematica.

Tale pubblicazione ha valore di notifica a tutti gli effetti ai fini della convocazione al concorso. Pertanto, i candidati sono tenuti a presentarsi, muniti di valido documento di riconoscimento, presentato in fase di candidatura, nel giorno, nell'ora e secondo le modalità telematiche indicati nell'avviso pubblico. L'assenza dei candidati al colloquio sarà considerata a tutti gli effetti come rinuncia alla selezione.

La Commissione Esaminatrice dispone complessivamente di 100 punti per la valutazione delle candidature in base ai titoli e colloquio, è chiamata a definire, sulla base dei punteggi attribuiti, una graduatoria finale di merito e individua il vincitore o la vincitrice. In caso di pari merito deve essere designato il candidato più giovane d'età.

La graduatoria sarà utilizzata secondo l'ordine in cui è formulata, e in caso di rinuncia, o di mancata accettazione nei termini comunicati dalla struttura alla persona vincitrice della selezione, la borsa sarà assegnata alla persona presente nella posizione successiva della graduatoria finale di merito, secondo quanto previsto dal Regolamento di Ateneo per l'attivazione di borse per attività di ricerca (art. 8).

La Commissione Esaminatrice trasmetterà il verbale delle operazioni concorsuali alla Direttrice del Dipartimento, la quale, verificata la legittimità degli atti concorsuali, con proprio provvedimento, procederà all'approvazione degli stessi ed all'assegnazione della borsa.



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

**Decreti - DMA - Repertorio n. 223/2024 - Prot. n. 59303 del 20/02/2024**

#### **Conferimento della borsa e pubblicità degli atti**

Ricevuti gli atti relativi alle selezioni, la Direttrice del Dipartimento approva con proprio decreto la graduatoria e i verbali della procedura di selezione e li rende pubblici.

La segreteria dell'Ufficio Ricerca del Dipartimento di Management trasmetterà alla persona vincitrice della selezione una comunicazione, contenente la data di decorrenza della borsa.

**Nel termine di sette giorni dal ricevimento della comunicazione scritta di cui al comma precedente, il vincitore o la vincitrice dovrà, a pena di decadenza, accettare la borsa.** In caso di rinuncia la borsa sarà assegnata alla persona presente nella posizione successiva della graduatoria finale di merito.

È assicurata la pubblicità dei risultati di tutte le fasi della selezione nella sezione informatica dell'Albo Ufficiale di Ateneo – Albo on line <http://www.unive.it/data/30402>, nell'apposita pagina web del Dipartimento "Ricerca > Bandi Borse di Ricerca" all'indirizzo <http://www.unive.it/data/17432> e nella pagina del sito web di Ateneo all'indirizzo <https://www.unive.it/data/12136/>. È comunque garantito l'accesso agli atti della selezione ai sensi della legge 7 agosto 1990, n. 241 e s. m. i. e del relativo regolamento interno di attuazione. Tutte le informazioni sulla convocazione dei candidati saranno parimenti pubblicate sulle pagine web di Ateneo, senza ulteriori comunicazioni ai candidati.

Il Dipartimento si riserva di annullare la procedura e/o di non procedere alla stipula del Contratto con la persona vincitrice, qualora per qualunque motivo venga meno l'interesse alla ricerca.

#### **Trattamento dei dati personali**

Il trattamento dei dati personali avverrà in conformità a quanto previsto dalla normativa nazionale e comunitaria applicabile (D.Lgs.196/2003 e Regolamento UE 2016/679). È possibile scaricare l'Informativa al seguente link: <https://www.unive.it/pag/36550/>.

#### **Responsabile del procedimento**

Ai sensi di quanto disposto dall'art. 5 della legge 07/08/1990, n. 241 e s. m. i., il responsabile del procedimento amministrativo della presente selezione è la dott.ssa Sonia Pastrello, Segretaria di Dipartimento, Dipartimento di Management.

#### **Norme finali**

Per quanto non previsto dal presente Bando si rinvia al Regolamento e alla normativa vigente in materia.

Firmato digitalmente  
La Direttrice del Dipartimento  
Prof.ssa Anna Comacchio

Firmato digitalmente  
Visto  
La Responsabile del procedimento  
Dott.ssa Sonia Pastrello  
Segretaria del Dipartimento