

VQR 2004-2010

Risultati della valutazione VQR

Note esplicative

I prodotti dei quali vedi la valutazione sono quelli che sono stati sottomessi alla VQR dalla tua Struttura e per i quali sul sistema tu risulti essere l'autore o un coautore.

Se la tua Struttura ha creato un Catalogo della produzione scientifica (U-GOV, SURplus, ecc.) nel quale ha identificato tutti i coautori della Struttura, allora siamo in grado di mostrarti la valutazione di tutti i prodotti dei quali risulti autore, a prescindere dal fatto che fossero stati proposti per la VQR da te o da qualcuno dei tuoi coautori.

Se invece la tua Struttura non si è dotata di un Catalogo dei prodotti della ricerca, allora sappiamo che un prodotto è tuo solo se lo hai proposto tu per la VQR. In questo caso vedrai dunque la valutazione solo per i prodotti che avevi proposto tu.

Se non trovi la valutazione di un prodotto che avevi proposto, il motivo può essere uno dei seguenti:

- la tua Struttura non ha scelto quel prodotto per essere inviato alla VQR, e quindi il prodotto non è stato valutato;
- la Struttura non ha un Catalogo, e per l'invio alla VQR ha scelto la scheda di quel prodotto presentata da un altro coautore, omettendo di indicare sul sistema che quella scheda era uguale a quella proposta da te, cioè che descriveva il medesimo prodotto. Il prodotto è così stato valutato, ma il sistema non sa che deve mostrare anche a te la valutazione. Se questo è il caso, per conoscere la valutazione ottenuta dovrai chiedere ai tuoi coautori.

Se vedi la valutazione di un prodotto di cui non sei autore, per eventuali chiarimenti devi rivolgerti alla tua Struttura che lo ha presentato.

Legenda punteggi

- 1 Eccellente
- 0.8 Buono
- 0.5 Accettabile
- 0 Limitato

L'ANVUR non fornirà altre informazioni sulla valutazione oltre a quelle mostrate nella scheda.

Si raccomanda quindi di non richiederle.

Nel caso in cui si vogliano dei chiarimenti sulle informazioni contenute nella scheda il messaggio deve essere inviato a: vqr@anvur.org

Prodotto	Valutazione Dettagli
BURATTO A, GROSSET L, VISCOLANI B. (2006). Advertising a new product in a segmented market. EUROPEAN JOURNAL OF OPERATIONAL RESEARCH, 1 vol. 175, p. 1262-1267, ISSN: 0377-2217, doi: 10.1016/j.ejor.2005.06.035	1
GROSSET L, B. VISCOLANI (2006). Reciprocal optimal control problems and the associated Pareto frontier. JOURNAL OF OPTIMIZATION THEORY AND APPLICATIONS, vol. 130, p. 113-123, ISSN: 0022-3239, doi: 10.1007/s10957-006-9089-5	0.8
GROSSET L, VISCOLANI B. (2009). Optimal dynamic advertising with an adverse exogenous effect on brand goodwill. AUTOMATICA, vol. 45, p. 863-870, ISSN: 0005-1098, doi: 10.1016/j.automatica.2008.10.027	0.8
GROSSET L, VISCOLANI B. (2010). Advertising events in a competitive framework. JOURNAL OF OPTIMIZATION THEORY AND APPLICATIONS, vol. 146, p. 375-385, ISSN: 0022-3239, doi: 10.1007/s10957-010-9648-7	0.8
BURATTO A, GROSSET L, VISCOLANI B. (2006). Advertising channel selection in a segmented market . AUTOMATICA, vol. 42, p. 1343-1347, ISSN: 0005-1098, doi: 10.1016/j.automatica.2006.03.015	0.5

[LOGOUT](#)

Per informazioni di tipo tecnico: vqr@cineca.it - 051/6171839
in collaborazione con [CINECA](#)