



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	Marketing e ricerche di mercato (<i>IdSua:1599762</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and market research
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	MANFREDI Pietro Angelo Manfredo Francesco
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
Struttura didattica di riferimento	ECONOMIA E MANAGEMENT (Dipartimento Legge 240)

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CONTI	Giuseppe		PO	1	
2.	DALLI	Daniele		PO	1	
3.	GANDOLFO	Alessandro		PA	1	

4.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	PO	1
5.	MASSERINI	Lucio	PA	1
6.	PINCHERA	Valeria	PO	1

Rappresentanti Studenti

Rappresentanti degli studenti non indicati

Gruppo di gestione AQ

CRISTINA CANEPA
 MARIA CHIARA CORGIOLU
 DANIELE DALLI
 VINCENZO FRENI
 ALESSANDRO GANDOLFO
 LUCA LILLA
 PIETRO MANFREDI
 LEONARDA MANUELA MASELLI
 LUCIO MASSERINI
 GIANPIERO NEGRI
 MICHELA VIVALDI

Tutor

Daniele DALLI
 Nicola SALVATI



Il Corso di Studio in breve

12/06/2020

L'obiettivo principale del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato è duplice: da un lato, fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari per raccogliere, elaborare e Interpretare i dati attraverso le ricerche di mercato e, dall'altro lato, fornire loro la preparazione necessaria per operare nell'ambito della funzione marketing delle aziende.

Gli insegnamenti del CdS oltre a trasferire metodi e competenze tecniche, preparano gli studenti ad applicare le conoscenze e gli strumenti appresi alla soluzione di problemi reali. Il percorso formativo del CdS, pur richiedendo solide conoscenze negli ambiti disciplinari dei Corsi di Laurea triennali di materie economiche (economia, economia-aziendale, diritto e matematica-statistica), si concentra: (i) sugli insegnamenti che riguardano la creazione, la gestione e il consolidamento dei rapporti con la domanda di mercato, e (ii) sui metodi e sulle tecniche per svolgere le ricerche di mercato (sia quantitative che qualitative). Al termine del percorso, i laureati dispongono delle conoscenze e degli strumenti per analizzare l'ambiente economico e possono operare sia all'interno delle aziende (industriali e commerciali), sia presso altre organizzazioni (società di consulenza, enti pubblici e privati, istituzioni no-profit, ecc.).



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

05/04/2019

La consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, dei servizi e delle professioni è stata fatta sottoponendo obiettivi formativi, sbocchi professionali e bozza del regolamento didattico alle 'Parti interessate', che sono state individuate in:

- direzione del Personale di alcune imprese tra quelle convenzionate con il Dipartimento di Economia e Management;
- sede regionale Toscana e Umbra dell'Istituto Nazionale di Statistica;(ISTAT)
- Camera di Commercio di Pisa.

Il corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato, oltre alla consultazione prevista in occasione delle nuove istituzioni o trasformazioni, ha mantenuto un rapporto costante con il mondo del lavoro, organizzando numerosi incontri e seminari con aziende operanti in settori di pertinenza con gli sbocchi professionali del corso di laurea.

Le consultazioni, hanno avuto generalmente esiti positivi in quanto le parti hanno giudicato il percorso realmente formativo e i profili professionali coerenti con le esigenze del sistema socio-economico locale e nazionale, sottolineando che, oltre all'attenzione posta alla formazione di base, risultano apprezzabili anche l'autonomia e la specificità della sede universitaria. Tale giudizio conferma l'apprezzamento conseguito in occasione dell'istituzione dei corsi di laurea specialistica (ex DM 509).

Il corso di studio, in previsione del riesame annuale, nell'intento di verificare e valutare gli interventi mirati al miglioramento del corso stesso effettuerà nuove consultazioni con le organizzazioni maggiormente rappresentative nel settore di interesse.



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

15/05/2024

Sintesi riunione del gruppo AQ del 6 maggio 2024.

Il gruppo AQ del CS in Marketing & ricerche di mercato si è riunito il giorno 6 Maggio 2024 alle ore 18.00 in riunione telematica per l'aggiornamento annuale sulle attività di Consultazione con i rappresentanti del mondo del lavoro, previsto tra gli adempimenti della scheda SUA annuale.

Presenti P. Manfredi (docente, presidente del CS e del gruppo AQ), A. Gandolfo (docente), M Corciolani (docente), dottoressa Leonarda Manuela Maselli (rappresentante mondo del lavoro per il CS), Maria Chiara Corgiolu (rappresentante studenti).

Il presidente ringrazia i partecipanti. Ringrazia anche il dott Vincenzo Freni che ha consultato privatamente prima della riunione in quanto impossibilitato a partecipare ma che conta di contribuire alla nostra "giornata di disseminazione" del

prossimo novembre 2024. Il presidente ringrazia in particolare il collega professor Matteo Corciolani che ha invitato per illustrare alcune importanti novità circa la partecipazione del mondo del lavoro al corso di laurea ed al suo gruppo AQ. Per molti anni infatti le discussioni del gruppo AQ coi rappresentanti del mondo del lavoro sono state focalizzate sulle novità ed opportunità del settore delle ricerche di mercato, grazie alle apprezzate competenze del dott Vincenzo Freni e dell'ing Giampiero Negri. Dal 2022 il nostro gruppo beneficia anche della preziosa partecipazione della dottoressa Nadia Maselli nostra laureata e oggi libero professionista nel campo della consulenza aziendale su decisioni strategiche e di marketing. Dal 2023 il nostro gruppo AQ si è ulteriormente arricchito di una ulteriore area centrale, quella della comunicazione, con l'adesione del dottor Luca Lilla, Head of Innovation ed esperto di comunicazione presso la TBWA (www.tbwa.it).

Il dott. Lilla ha contattato il corso di laurea 4 anni fa offrendo delle interessanti opportunità di tirocinio per nostri studenti e mostrando un forte interesse per il nostro CS ed il suo approccio. Alla luce delle importanti affinità tematiche, da allora il presidente ha chiesto al collega Corciolani (docente di Marketing communication & brand management) di seguire per il corso di laurea la nascente collaborazione con il dottor Lilla. Questa collaborazione si è rapidamente concretata in una attività di grande rilievo per i nostri studenti, svolta con continuità da ormai tre anni nell'ambito del corso del collega. In particolare, il presidente ha chiesto al dottor Lilla – a nome del corso di laurea - di svolgere nel corso dei suoi interventi anche delle panoramiche sull'evoluzione del mercato della comunicazione e sulle opportunità per studenti e laureandi, su cui chiede al collega Corciolani di illustrare al gruppo AQ.

Il prof Corciolani ricorda che ormai da tre anni collabora con il dottor Lilla con attività svolte per gli studenti del corso di 'Comunicazione di Marketing e Brand Management'. La collaborazione consiste principalmente in un project work su cui i partecipanti lavorano per l'intera durata del corso (nel secondo semestre). Ogni anno, l'oggetto del caso studio è diverso e viene sempre scelto in linea con gli attuali impegni dell'agenzia del dottor Lilla.

Durante gli incontri che il dottor Lilla tiene con gli studenti (solitamente 2/3) per presentare il progetto, una parte del tempo viene dedicata alla presentazione dell'azienda, la TBWA e, più in generale, all'illustrazione delle prospettive di sviluppo nel mondo della comunicazione. Ad esempio, vengono fornite indicazioni sulle attività svolte nelle agenzie di comunicazione e nelle aziende collegate (es. centri media): tipicamente la parte creativa (sviluppo di copy pubblicitari, contenuti per siti web/blog, ecc.), la produzione audio/video e la pianificazione media tradizionale e/o digitale. Le agenzie di maggiori dimensioni, come TBWA, svolgono diverse di queste attività, delegandone solo alcune, mentre le agenzie più piccole tendono a specializzarsi su alcuni aspetti della comunicazione. Inoltre, il dottor Lilla dedica una parte degli incontri all'illustrazione delle attività tipiche di uno stage, come ad esempio, la ricerca di dati relativi a consumatori, trend macroambientali e competitor, l'apprendimento di software finalizzati all'analisi dei dati, alla gestione di lavori di gruppo e alla produzione di contenuti testuali, audio e video. A tal fine, vengono sempre più utilizzate anche tecnologie IA, come ChatGPT, MidJourney e Sora. Infine, vengono discusse anche le principali aspettative delle aziende del settore nei confronti degli studenti. Il prof Corciolani sottolinea come l'attività sia altamente apprezzata da parte degli studenti e si concretizzi anche in attività di tesi. E naturalmente conta di estendere il profilo della collaborazione nei prossimi anni. Il presidente ringrazia il prof Corciolani e, con tutto il gruppo AQ, ringrazia sentitamente – a nome dell'intero corso di laurea - il dottor Lilla per l'importantissimo contributo. Ricorda che il dott Lilla verrà invitato per una discussione con il gruppo AQ nella prossima riunione coi rappresentanti del mondo del lavoro prevista per novembre 2024.



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

funzione in un contesto di lavoro:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato, o marketing analyst, è una figura professionale di interfaccia tra la direzione marketing e la direzione commerciale delle aziende. Si tratta di un professionista che può mettere a frutto le proprie competenze sia nella fase di ideazione, realizzazione e vendita di un nuovo prodotto (o servizio), sia in quella di definizione delle strategie di vendita e di comunicazione di prodotti/servizi già presenti sul

mercato. Le sue abilità si esplicitano nella progettazione e nella realizzazione di ricerche di mercato e nella successiva elaborazione e interpretazione dei dati raccolti; tali ricerche, in genere, vengono commissionate dalla direzione commerciale o dal responsabile del marketing. Questa figura professionale ha, in sostanza, la responsabilità di supportare attraverso le proprie analisi la definizione delle strategie di marketing e/o commerciali dell'azienda. I compiti previsti per questo profilo sono strettamente legati alla raccolta di informazioni e di dati (primarie e secondari) inerenti a:

- l'andamento del mercato dell'azienda per cui lavora;
- la misura e il controllo dell'andamento delle quote di mercato (assolute e relative) della propria azienda;
- il monitoraggio dell'attività pubblicitaria e promozionale della concorrenza;
- il monitoraggio dell'introduzione sul mercato di nuovi prodotti/servizi, da parte della concorrenza;
- l'individuazione di target specifici per l'offerta commerciale dell'azienda in cui opera;
- l'identificazione dei fornitori disponibili per settore merceologico;
- L'analisi dei cambiamenti delle aspettative e del comportamento di acquisto dei consumatori;
- la stima della domanda e, in generale, la formulazione di previsioni circa le potenzialità offerte da: segmenti di mercato, prodotti in assortimento e canali di vendita.

competenze associate alla funzione:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato deve essere in possesso di qualificate competenze tecniche. Accanto ad una solida cultura economico-manageriale, è indispensabile il possesso di avanzate nozioni di statistica, la perfetta conoscenza delle tecniche di rilevazione e di gestione dei dati e di competenze informatiche connesse alla costruzione, all'utilizzo e alla manutenzione di database.

La familiarità con l'uso degli strumenti informatici per gestire ed elaborare i dati risulta una competenza essenziale, così come la conoscenza della lingua inglese tecnica.

Per quanto concerne le caratteristiche individuali e comportamentali previste per questo ruolo, vanno segnalate l'attitudine a lavorare in gruppo; la flessibilità relativamente a orari e ritmi di lavoro, la volontà di allargare le proprie conoscenze in ambiti diversi da quelli strettamente collegati all'attività corrente.

Le capacità relazionali e comunicative risultano importanti per la sua caratteristiche di intermediazione in contesti aziendali o direzionali differenti o, nel caso in cui il soggetto svolga attività di consulente o libero professionista, per la gestione dei rapporti con i vari committenti.

sbocchi occupazionali:

Il Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato può operare come risorsa impiegata all'interno di un'impresa, ma può anche proporsi sul mercato del lavoro come consulente, libero professionista. Sono, inoltre, presenti e diffuse società di servizi che realizzano e vendono indagini di mercato e ricerche di marketing su commissione.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

1. Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
2. Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)



25/01/2021

L'accesso al corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato richiede il possesso di una laurea quadriennale (vecchio ordinamento) o triennale conseguita presso l'Università italiana, o di altro titolo conseguito all'estero e riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente. Inoltre richiede il possesso dei seguenti requisiti curriculari: 27 CFU di area aziendale (SECS-P/07, P/08, P/09, P/10, P/11 e P/13 di cui almeno 9 CFU del s.s.d. SECS P/08 e almeno 9 CFU del s.s.d. SECS P/07);

18 CFU di area economica (P/01, P/02, P/03, P/04, P/05, P/06 di cui almeno 9 CFU de s.s.d. SECS P/01);

24 CFU di area matematico-statistica (SECS-S/01, SECS-S03, SECS-S04, SECS-S/06 di cui almeno 9 CFU nel s.s.d. SECS S/01 e almeno 6 CFU nel s.s.d. SECS S/03 oppure nel SECS S/04);

6 CFU di area giuridica nel s.s.d. IUS/01

Le modalità per la verifica della personale preparazione, inclusa la conoscenza della lingua inglese a livello almeno B1, sono specificate nel regolamento didattico del corso di studio.



05/05/2021

Per iscriversi al Corso di laurea magistrale in 'MARKETING E RICERCHE DI MERCATO', occorre possedere un titolo accademico riconosciuto idoneo e specifici requisiti curriculari e di adeguata personale preparazione, ai sensi art. 6, comma 2, D.M. n. 270/2004 e art.18 comma 4, Regolamento didattico di Ateneo. La verifica dei requisiti curriculari avrà luogo attraverso l'esame della carriera pregressa e si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti nei seguenti ambiti disciplinari: 27 cfu area aziendale, SSD di riferimento: SECS-P/07 (economia aziendale), SECS-P/08 (economia a gestione delle imprese), SECS-P/09 (finanza Aziendale), SECS-P/10 (organizzazione aziendale), SECS-P/11 (economia degli intermediari finanziari); SECS-P/13 (scienze merceologiche); 18 cfu area economica SSD di riferimento: SECS-P/01 (Economia Politica), SECS-P/02 (Politica economica), SECS-P/03 (Scienza delle finanze), SECS-P/04 (Storia del pensiero economico), SECS-P/05 (Econometria), SECS-P/12 (Storia Economica). 24 cfu area matematico-statistica, SSD di riferimento: SECS-S/01 (Statistica Metodologica), SECS-S/03 (Statistica Economica), SECS-S/04 (Demografia e Statistica Sociale), SECS-S/06 (Metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie); 6 cfu area giuridica, SSD di riferimento: IUS/01 (Diritto privato). Di questi 75 CFU, 48 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari (SSD) dell'area di riferimento:

- area aziendale: 9 Cfu nel SSD SECS-P/08, 9 Cfu nel SSD SECS-P/07
- area economica: 9 Cfu nel SSD SECS-P/01
- area matematico-statistica: 9 CfU nel SSD SECS-S/01 più 6 Cfu nel SSD SECS-S/03 oppure nel SSD SECS-S/04
- area giuridica: 6 Cfu nel SSD IUS/01

. Il consiglio di corso di studio può indicare (con apposita delibera pubblicata sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>) a uno studente che abbia fatto domanda di iscrizione senza soddisfare i requisiti curriculari quali esami può sostenere per completare il possesso dei requisiti curriculari, iscrivendosi a corsi singoli di transizione (fino a un massimo di 40 CFU) e sostenendo con successo i relativi esami. Una volta sostenuti tali esami e completato il conseguimento dei requisiti curriculari lo studente potrà ripresentare domanda di iscrizione informando la Segreteria Studenti di Largo Pontecorvo 3. Requisiti personale preparazione (Art.18 comma 7): Per poter iscriversi al corso lo studente deve avere una conoscenza della lingua inglese di livello non inferiore a B1. Tale livello viene si considera acquisito in caso: il curriculum dello studente contenga almeno 9 CFU di attività linguistiche relative alla lingua inglese; oppure lo studente presenti una certificazione linguistica riconosciuta attestante il livello di conoscenza della lingua inglese. In alternativa, il consiglio di corso di studio

nominerà una commissione, contenente almeno un esperto linguistico dell'ateneo, per verificare tramite colloquio il livello di conoscenza della lingua inglese. Per gli aspetti non relativi alla lingua inglese, l'adeguatezza della personale preparazione viene di norma verificata mediante esame del curriculum e test. Il curriculum dello studente deve contenere i seguenti esami imprescindibili: un esame di Matematica generale o equivalenti; un esame di Statistica metodologica o equivalenti; un esame di Economia e gestione delle imprese o equivalenti. È compito del consiglio di corso di studio, eventualmente tramite una commissione, verificare nel curriculum di ciascuno studente che presenta domanda di iscrizione la presenza di tali esami imprescindibili, identificando (ove necessario, ed eventualmente facendo ricorso ai programmi degli insegnamenti) le equivalenze necessarie. Una volta verificata la presenza degli esami imprescindibili e il possesso della competenza linguistica, la verifica della personale preparazione si considera conclusa positivamente senza necessità di sostenere un test nei seguenti casi: (a) conseguimento della Laurea di primo livello con votazione maggiore o uguale a 95/110; (b) media (pesata rispetto ai crediti) negli esami imprescindibili maggiore o uguale a 25/30. Nel caso in cui lo studente non soddisfi alcuno dei suddetti criteri, la verifica dell'adeguatezza della preparazione individuale avrà luogo attraverso una prova scritta di ammissione (test) che verterà su argomenti legati al contenuto degli esami imprescindibili. A seconda dell'esito del test potrà essere deliberata l'ammissione, la non ammissione o l'ammissione condizionata allo svolgimento di un particolare percorso nell'ambito del corso di laurea magistrale. La non ammissione sarà adeguatamente motivata. Il test verrà erogato di norma 3 volte l'anno. Al link del sito internet del Corso di Laurea magistrale (<https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/>) saranno indicate le date di svolgimento delle prove ed eventuali modifiche che si rendessero necessarie. Inoltre, al suddetto link saranno messe a disposizione degli studenti interessati ulteriori indicazioni sugli argomenti oggetto della prova e i manuali di riferimento per la preparazione. Si precisa che al test di ammissione potranno partecipare esclusivamente gli studenti che hanno fatto domanda di iscrizione e la cui domanda risulta presentata sul portale Ammissioni LM



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

05/04/2019

L'obiettivo formativo del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato è duplice: da un lato, fornire agli studenti le conoscenze e gli strumenti necessari per raccogliere, elaborare e interpretare i dati attraverso le ricerche di mercato e, dall'altro lato, fornire loro la preparazione necessaria per operare nell'ambito della funzione marketing delle aziende.

Il percorso formativo del Corso di Laurea magistrale in 'Marketing e ricerche di mercato' è basato su di un equilibrato bilanciamento tra competenze manageriali (gestione dei rapporti tra le imprese, i rispettivi mercati di riferimento e i consumatori finali) e discipline proprie dell'area statistica e matematica. Sebbene tali discipline rappresentino il corpus prevalente delle conoscenze necessarie per analizzare e interpretare l'ambiente di mercato e il comportamento delle organizzazioni che ne fanno parte (imprese private o pubbliche, Enti, organizzazioni, no profit, ecc.) attraverso la definizione di modelli esplicativi e la predisposizione di strumenti per la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati, è possibile distinguere nel percorso formativo del CdS tre aree tematiche, riferite a specifici ambiti disciplinari: (i) l'area marketing, (ii) l'area statistico-matematica e (iii) l'area economico-giuridica. La didattica del corso coniuga un solido sapere a un adeguato saper fare, sviluppa le capacità logiche e organizzative e crea le motivazioni che stimolano l'apprendimento. Il CdS in Marketing e ricerche di mercato offre al laureato solide basi culturali per la professione di ricercatore di marketing (nelle aziende o come consulente indipendente), ma anche la possibilità di ampliare la propria formazione accedendo al terzo livello dell'istruzione universitaria.

<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<p>Gli obiettivi formativi del CdS sono perseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e seminari previsti nei corsi di insegnamento relativi alle attività formative di base, caratterizzanti, affini e nei corsi a scelta libera dello studente. Il laureato acquisisce le seguenti conoscenze: Conoscenze concettuali e analitiche di base, sia teoriche che applicate, delle discipline del marketing, della statistica e dell'area economico-giuridica. In particolare, per l'area marketing (i) Conoscenze relative ai principi del marketing management e del marketing strategico, (ii) Conoscenze relative allo studio del comportamento del consumatore, (iii) conoscenze relative al marketing dei servizi, (iv) Conoscenza degli strumenti e delle politiche di marketing mix. Per l'area statistica: (i) Conoscenza dei concetti di probabilità e statistica con particolare riguardo alle tecniche di statistica descrittiva e inferenziale, (ii) conoscenza dei principali metodi di campionamento, (iii) Conoscenza degli elementi di base per l'utilizzo di software statistici. Per l'area economico giuridica: (i) Conoscenze relative alle norme di diritto privato che influenzano la raccolta dei dati (normative sulla privacy), (ii) Conoscenze delle norme che disciplinano la raccolta e il trattamento dei dati informatici.</p> <p>La verifica del raggiungimento delle conoscenze e delle capacità di comprensione è effettuata attraverso sia la discussione collegiale di casi aziendali e di argomenti, anche di attualità, che riguardano il settore delle ricerche di mercato sia, al termine degli insegnamenti, attraverso gli esami scritti e/o orali. Inoltre, in diversi insegnamenti del secondo anno, gli studenti sono invitati ad una lettura ragionata di articoli pubblicati su riviste scientifiche di marketing e di marketing research. Questa pratica, oltre a rappresentare un importante momento di verifica, permette agli studenti di familiarizzare con il 'gergo' delle ricerche di mercato .</p>	
<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p>	<p>Gli obiettivi formativi sono realizzati attraverso lezioni frontali, testimonianze aziendali, esercitazioni, svolgimento in classe di discussioni relativamente a problemi e analisi di casi di studio. Lo studente acquisisce le seguenti capacità: (i) Abilità nell'individuare e analizzare le variabili che identificano i "fondamentali" di un mercato, (ii) Abilità nel definire strategie ed utilizzare gli strumenti di marketing (iii) Abilità di individuare gli approcci di ricerca più indicati per rilevare i bisogni dei consumatori, (iv) Capacità di individuare le informazioni ed i dati necessari per elaborare le strategie aziendali, (v) Capacità di utilizzare ed interpretare sia i dati secondari che quelli primari, (vi) Capacità di applicare gli strumenti metodologici necessari per reperire i dati necessari a soddisfare i fabbisogni informativi dei manager delle aziende che commissionano ricerche di mercato, (vii) Capacità di analisi del rapporto giuridico tra azienda committente ed istituto di ricerca, (viii) Capacità di risolvere problemi statistici, (ix) Capacità di utilizzare software statistici, (x) Capacità di progettare e svolgere indagini statistiche per affrontare studi in campo economico-sociale, (xii), Capacità di utilizzare software statistici. La verifica dei risultati attesi in relazione alla capacità degli studenti del CdS di</p>	

applicare conoscenza e comprensione avviene sia all'interno dei corsi di insegnamento, sia nell'ambito degli eventuali tirocini, sia nel corso della stesura della tesi finale, dove lo studente è chiamato a dare prova delle proprie capacità di comprensione del problema da affrontare, e di conoscenza degli strumenti statistici e di indagine più appropriati per risolverlo.

AREA MARKETING

Conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) giungono ad una approfondita conoscenza dei fondamenti teorici e metodologici sia della dimensione operativa che di quella strategica della ricerca di marketing. Tali conoscenze, infatti, concorrono alla formazione di un professionista che oltre a padroneggiare le tecniche di raccolta, di analisi e di elaborazione dei dati è in grado di progettare, sviluppare e presentare i risultati di ricerche (di mercato e di marketing) utili per prendere decisioni operative e/o predisporre strategie di marketing. In particolare, le conoscenze sviluppate in questa specifica area tematica sono rivolte a sviluppare la capacità di:

- (i) comprendere le esigenze informative del management chiamato a prendere decisioni aziendali che richiedono la disponibilità di dati affidabili e aggiornati,
- (ii) capire come i dati raccolti attraverso la ricerca sul campo potranno supportare la presa delle decisioni aziendali e la definizione delle strategie di marketing,
- (iii) identificare la natura dei dati più adatta a soddisfare le esigenze conoscitive del committente (dati primari e/o dati secondari),
- (iv) quantificare i costi e le tempistiche richieste dalla progettazione e dallo svolgimento della ricerca di marketing.

Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nel corso degli insegnamenti appartenenti all'ambito disciplinare del Marketing. Le metodologie di insegnamento impiegate nel corso prevedono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni, seminari e testimonianze aziendali ad integrazione delle lezioni in presenza. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi avviene prevalentemente attraverso prove di esame individuali (scritte o orali) affiancate, in alcuni corsi, dallo svolgimento di lavori di gruppo che prevedono l'assegnazione di giudizi fondati su una valutazione articolata e motivata del lavoro svolto da ciascun gruppo di studenti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti previsti nell'ambito dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), in considerazione del complesso di conoscenze nell'area Marketing, devono essere in grado di affrontare l'intero processo di ricerca che dal briefing iniziale con il committente, porta alla realizzazione dell'indagine e si conclude con la presentazione dei risultati raggiunti. In particolare, i Laureati devono essere capaci di:

- (i) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto il lancio di nuovi prodotti,
- (ii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione del gradimento e dei potenziali effetti di una campagna pubblicitaria sul target di riferimento,
- (iii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione della customer satisfaction della clientela delle imprese industriali e dell'utenza delle imprese di servizi,
- (iv) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto lo studio del comportamento dei

consumatori (consumer behaviour) e (vi) presentare efficacemente i risultati ottenuti.

Le capacità sopra elencate di applicare conoscenza e comprensione sono conseguite attraverso la riflessione critica sulle sollecitazioni provenienti dallo studio della letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo, nonché attraverso la partecipazione attiva alle attività seminariali svolte. Al riguardo, risultano fondamentali le attività che consentono di mettere in pratica e/o di simulare in differenti contesti le conoscenze acquisite: tra queste, lo sviluppo di progetti e gli studi di caso attraverso i quali gli studenti (individualmente o in gruppo) discutono e mettono in pratica i saperi acquisiti. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi si realizza, oltre che attraverso colloqui e/o elaborati scritti, anche con la valutazione della prova finale.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

202PP ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (cfu 9)

Comunicazione di marketing e brand management (cfu 9)

205PP ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (cfu 6)

Marketing dei servizi (cfu 9)

209PP MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (cfu 6)

210PP MARKETING MANAGEMENT (cfu 9)

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING [url](#)

COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT [url](#)

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II [url](#)

MARKETING DEI SERVIZI [url](#)

MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO [url](#)

MARKETING MANAGEMENT [url](#)

AREA STATISTICA

Conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti impartiti nell'ambito dell'area statistica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) apprendono i fondamenti teorici e metodologici della statistica e della matematica a supporto della ricerca di mercato. In particolare, tali conoscenze sono rivolte a sviluppare la capacità di capire:

- (i) riconoscere gli approcci di ricerca indicati per il contesto specifico di riferimento (ricerche esplorative, descrittive o causali),
- (ii) conoscere le implicazioni metodologiche della strategia di ricerca seguita,
- (iii) quali sono i metodi di analisi dei dati più appropriati per lo specifico contesto in cui nasce e si sviluppa la ricerca di mercato,
- (iv) qual è l'approccio più efficace per organizzare, coordinare e verificare l'esito delle fasi in cui si articola, nello specifico, una ricerca di mercato.

Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nell'ambito degli insegnamenti di Statistica affiancati da ulteriori attività didattiche di laboratorio. Le metodologie di insegnamento utilizzate comprendono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni pratiche di analisi dei dati svolte in aule attrezzate (laboratorio informatico e centro di calcolo del Dipartimento). La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene prevalentemente attraverso prove d'esame individuali (scritte o orali), nonché nello svolgimento della prova finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti dell'area statistica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), sono in grado di organizzare ed effettuare la complessa attività di organizzazione ed elaborazione dei

dati attraverso l'ausilio di strumenti informatici e pacchetti software. In particolare, i Laureati in Marketing e ricerche di mercato devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare indagini e strumenti di rilevazione dei dati di tipo quantitativo, (ii) progettare e realizzare indagini e strumenti di rilevazione dei dati di tipo qualitativo, (iii) costruire basi di dati su cui applicare strumenti informatici di analisi, (iv) effettuare attività di data mining su basi di dati precostituite e (vi) presentare in modo efficace i risultati ottenuti.

Tali capacità sono conseguite attraverso la riflessione critica di contributi tratti dalla letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo segnalati nei programmi d'esame, nonché attraverso la partecipazione attiva delle attività svolte nel laboratorio informatico anche in forma di esercitazioni pratiche a posto singolo, sotto la guida di un docente con l'ausilio di tutors qualificati e attraverso attività seminariali. Per far sì che le conoscenze si integrino diventando competenze peculiari e caratterizzanti il profilo professionale del laureato in Marketing e Ricerche di Mercato, sono previste attività pratiche in laboratori informatici per apprendere l'utilizzo dei più diffusi software per l'analisi statistica dei dati.

La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi si realizza, oltre che attraverso colloqui e/o elaborati scritti, anche con la valutazione della prova finale.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

206PP INDAGINI CAMPIONARIE (cfu 9)

211PP MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (cfu 6)

524PP STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE (cfu 6)

212PP STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (cfu 9)

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO [url](#)

STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE [url](#)

STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO [url](#)

AREA ECONOMICO-GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti nell'area giuridico-economica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) conoscono i fondamenti delle discipline economiche e giuridiche. In particolare, tali conoscenze sono rivolte a sviluppare la capacità di capire:

- (i) le problematiche connesse alla tutela della privacy,
- (ii) le norme che disciplinano l'utilizzo dei dati sensibili,
- (iii) gli aspetti economici riconducibili all'informazione in senso lato,
- (iv) aspetti di carattere storico-economico che riguardano l'evoluzione dei consumi nella società.

Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nell'ambito degli insegnamenti che fanno riferimento alle aree disciplinari del Diritto e dell'Economia. Le metodologie di insegnamento utilizzate fanno riferimento essenzialmente a lezioni frontali, supportate da seminari e testimonianze previste a integrazione della didattica in presenza. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi avviene prevalentemente attraverso prove d'esame individuali (scritte o orali).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti dell'area economico-giuridica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) possono affrontare il processo di ricerca consapevole delle regole che normano la raccolta dei dati nel nostro paese e a livello europeo. In particolare, i Laureati in Marketing e ricerche di mercato devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare indagini nel rispetto della normativa della privacy, (ii) assicurare ai soggetti che

partecipano alle rilevazioni il previsto livello di tutela dei dati sensibili forniti nel corso dell'indagine, (iii) interpretare i dati e le informazioni raccolte contestualizzandole anche dal punto di vista storico ed evolutivo dei costumi della società.

Tali capacità sono conseguite attraverso la riflessione e lo studio della letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo, nonché attraverso la partecipazione alle attività seminariali. Al riguardo, risultano fondamentali le attività che consentono di mettere in pratica e/o di simulare in differenti contesti le conoscenze acquisite: tra queste, lo sviluppo di progetti e gli studi di caso attraverso i quali gli studenti (individualmente o in gruppo) discutono e mettono in pratica i saperi acquisiti.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

058NN DIRITTO DELL'INFORMATICA (cfu 6)
094NN DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (cfu 6)
217PP ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (cfu 6)
204PP ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE (cfu 6)
207PP INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (cfu 12)
213PP STORIA DEI CONSUMI (cfu 9)
214PP STORIA DEL MANAGEMENT (cfu 6)
EUROPEAN ECONOMIC LAW
ECONOMIA INDUSTRIALE

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMATICA [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA [url](#)

ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA [url](#)

ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

EUROPEAN ECONOMIC LAW [url](#)

INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI [url](#)

INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (*modulo di INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI*) [url](#)

INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (*modulo di INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI*) [url](#)

STORIA DEI CONSUMI [url](#)

STORIA DEL MANAGEMENT [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze di aree di apprendimento diverse (marketing, statistica ed economico-giuridica), gestire la complessità dei processi organizzativi (con particolare riferimento ai rapporti delle istituzioni con il mercato) e formulare giudizi:

- sulle condizioni operative in cui operano le istituzioni stesse, ad esempio rilevando il grado di adeguatezza dell'offerta e della condotta delle istituzioni rispetto alle aspettative e ai giudizi del pubblico (consumatori, clienti, utenti e opinione pubblica)

	<ul style="list-style-type: none"> - sulle necessità di correzione della struttura e delle condotte delle istituzioni, con particolare riferimento alla dimensione commerciale e di marketing e in particolare agli strumenti strategici (posizionamento e segmentazione) e operativi (marketing mix) - sullo sviluppo di strumenti di verifica e controllo dei risultati ottenuti, sia in termini economico-finanziari, sia in termini qualitativi (analisi di customer satisfaction, brand equity, brand tracking, corporate social responsibility) <p>I risultati attesi sono conseguiti attraverso i seguenti strumenti didattici :</p> <ul style="list-style-type: none"> - discussioni in aula (sia collegiali, sia nell'ambito di gruppi di lavoro), seminari, workshop, testimonianze aziendali con docenti e professionisti di settore; - contributo personale dello studente nell'ambito delle esercitazioni e delle verifiche del profitto; - contributo di conoscenza e capacità di analisi critica dimostrato nel corso della stesura della tesi di laurea. 	
Abilità comunicative	<p>Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di effettuare presentazioni pubbliche utilizzando diverse tecniche e strumenti.</p> <p>Questo risultato sarà raggiunto attraverso la discussione di casi, le esercitazioni e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede d'accertamento delle conoscenze e anche attraverso periodi di studio all'estero.</p> <p>La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.</p>	
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative al Marketing e alle Ricerche di Mercato nei diversi contesti professionali. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della prova finale.</p>	

studente del CdS di completare ed integrare la propria preparazione acquisita con le attività nei settori obbligatori di base e caratterizzanti nella direzione multidisciplinare che è caratteristica delle figure professionali formate dal CdS. Tali ulteriori competenze includono conoscenze di tipo:

- aziendale e merceologico (affine), finalizzate ad approfondire le conoscenze del più tipico contesto di lavoro del laureato del CdS
- economico generale (affine), finalizzate a fornire conoscenze di carattere generale sul funzionamento dei mercati
- giuridico (affine), finalizzate all'approfondimento degli aspetti regolamentari dei mercati e della loro evoluzione
- statistico-applicate (affine), finalizzate all'integrazione delle conoscenze di carattere teorico generale con applicazioni al mondo reale delle aziende
- integrativo, per esempio sui fabbisogni di conoscenze di tipo informatico, organizzate in maniera specifica dal corso di studio.



QUADRO A5.a

Caratteristiche della prova finale

20/12/2017

La prova finale consiste nell'elaborazione, presentazione e discussione, dinanzi ad una apposita commissione, di una tesi di laurea magistrale.

La tesi qualifica il percorso formativo ed è il risultato di una attività di ricerca, svolta sotto la guida di un docente relatore, su un tema riconducibile alle aree di apprendimento che caratterizzano il corso di laurea.

Nella tesi lo studente deve dimostrare padronanza delle basi metodologiche degli ambiti disciplinari rilevanti e deve approfondire un argomento specifico sviluppando aspetti teorici e aspetti applicativi e di natura empirica.

La prova finale consiste in un progetto di ricerca che parte dalla selezione di un problema di natura pratico-operativa, anche attraverso il ricorso alla collaborazione di imprese ed enti. Nella sezione teorica il problema oggetto di analisi è collocato nell'ambito della letteratura di riferimento. A ciò segue una sezione metodologica per la selezione dei metodi appropriati per la raccolta dei dati alla quale segue la sezione empirica in cui lo studente provvede alla raccolta e all'analisi dei dati: primari o secondari, qualitativi o quantitativi, a seconda delle caratteristiche del problema oggetto di analisi.



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

25/01/2023

Alla prova finale per il conseguimento del titolo, che si compone di un elaborato scritto e della presentazione dello stesso (anche attraverso l'ausilio di slides di presentazione, non obbligatorie) al cospetto di una apposita Commissione nominata dal Direttore del Dipartimento, è attribuito il numero di CFU specificato nel Regolamento di ciascun corso di Studio. La stesura dell'elaborato di tesi ha lo scopo di verificare il grado il livello di conoscenze acquisite dallo studente nel percorso di studi, la capacità espositiva e il livello di autonomia raggiunto. Lo studente dovrà curare in particolare i seguenti aspetti:

- chiarezza espositiva e correttezza sintattica e grammaticale
- linearità dell'argomentazione e capacità speculativa
- rigore metodologico

- qualità e varietà delle fonti bibliografiche utilizzate
- approccio critico nell'applicazione delle tecniche e degli strumenti ai casi di studio
- capacità espositiva dimostrata in occasione della discussione della

In sede di prova finale lo studente sarà chiamato a svolgere una discussione, di fronte ad un'apposita Commissione, riguardante il proprio elaborato scritto.

La votazione curriculare è espressa in centodecimi (ottenuta moltiplicando il voto medio ponderato degli esami in trentesimi per 11 e dividendo per 3).

Per quanto riguarda il punteggio che la commissione può attribuire alla tesi finale è stato stabilito che:

- per la prova finale possono essere concessi al massimo 8 punti in aggiunta alla media curriculare
- per il conseguimento della Lode, lo studente deve avere una media curriculare iniziale di almeno 102 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento). In quest'ultimo caso lo studente deve aver conseguito almeno 3 esami con la votazione di 30 e lode;
- per poter assegnare l'encomio occorre che sussistano le seguenti condizioni: curriculum particolarmente brillante ed aver conseguito almeno 5 esami con la votazione di 30 e lode, laurea in corso e aver redatto una tesi di elevata qualità.

Laddove il relatore ritenga che tali condizioni sussistano, dovrà redigere una relazione nella quale si motiva la richiesta di assegnazione dell'encomio, che sarà inviata (almeno una settimana prima della seduta di laurea) ai membri della Commissione e per conoscenza all'Unità didattica unitamente alla tesi in formato elettronico.

Link: <http://>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Percorso formativo corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato (WMR-LM)

Link: <https://unipi.coursecatalogue.cineca.it/corsi/2024/10533>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.ec.unipi.it/didattica/calendario-didattico/>

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.ec.unipi.it/didattica/esami/>

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

<https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/>

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-S/01	Anno di	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA	PO	9	63	

		corso 1						
2.	SECS-P/01	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (<i>modulo di INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI</i>) link				6	
3.	SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (<i>modulo di INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI</i>) link				6	
4.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	TARABELLA ANGELA	PO	6	28	
5.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	APICELLA ANDREA	RD	6	14	
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE	PO	9	63	
7.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO	PA	9	63	
8.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link			6	21	
9.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE	PO	6	21	
10.	NN	Anno di corso 2	ALTRO (<i>modulo di PROVA FINALE</i>) link			1		
11.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING link			9		
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT link			9		

13.	SECS-P/07	Anno di corso 2	CORPORATE GOVERNANCE link	6
14.	IUS/09	Anno di corso 2	DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE link	6
15.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING DEI SERVIZI link	9
16.	SECS-S/04	Anno di corso 2	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO link	6
17.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE (<i>modulo di PROVA FINALE</i>) link	17
18.	NN PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link	18
19.	SECS-S/03	Anno di corso 2	STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE link	6
20.	SECS-P/12	Anno di corso 2	STORIA DEI CONSUMI link	9



QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Sistema informativo University Planner per la gestione delle aule

Link inserito: <https://su.unipi.it/OccupazioneAule>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Economia e Management - aule didattiche



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Economia e Management - aule informatiche e laboratori

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/servizi-e-orientamento/item/1300-sale-studio>

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca di Economia

Link inserito: <http://www.sba.unipi.it/it/biblioteche/polo-1/economia>

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

04/05/2021

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento in ingresso

Link inserito: <https://orientamento.unipi.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/servizi-e-orientamento>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere

▶ QUADRO B5

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sui Tirocini

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/tirocini-e-job-placement>Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per periodi di formazione all'esterno

▶ QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti

i

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Mobilità internazionale degli studenti

Descrizione link: Mobilità internazionale degli studenti

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/internazionale>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Aruba	Universiteit Van Aruba	NL ORANJES02	29/04/2024	solo italiano
2	Austria	Fhs Kufstein Tirol Bildungs GmbH	A KUFSTEI01	29/04/2024	solo italiano

3	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule Gmbh	A INNSBRU08	29/04/2024	solo italiano
4	Austria	Universitaet Graz	A GRAZ01	29/04/2024	solo italiano
5	Austria	Universitaet Innsbruck	A INNSBRU01	29/04/2024	solo italiano
6	Austria	Universitat Wien	A WIEN01	29/04/2024	solo italiano
7	Belgio	Ecole Pratique Des Hautes Etudes Commerciales	B BRUXEL82	29/04/2024	solo italiano
8	Belgio	Haute École De La Province De Liège	B LIEGE38	29/04/2024	solo italiano
9	Belgio	Hogeschool Gent	B GENT25	29/04/2024	solo italiano
10	Belgio	Universite Catholique De Louvain	B LOUVAIN01	29/04/2024	solo italiano
11	Bulgaria	University Of National And World Economy	BG SOFIA03	29/04/2024	solo italiano
12	Cipro	University Of Cyprus	CY NICOSIA01	29/04/2024	solo italiano
13	Cipro	University Of Nicosia	CY NICOSIA14	29/04/2024	solo italiano
14	Danimarca	Aarhus Universitet	DK ARHUS01	29/04/2024	solo italiano
15	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	DK ARHUS26	29/04/2024	solo italiano
16	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	DK RANDERS04	29/04/2024	solo italiano
17	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	SF ROVANIE11	29/04/2024	solo italiano
18	Francia	Association Léonard De Vinci	F PARIS270	29/04/2024	solo italiano
19	Francia	ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE		29/04/2024	solo italiano
20	Francia	Ecole Nationale Des Ponts Et Chaussees	F PARIS085	29/04/2024	solo italiano
21	Francia	Ecole Nationale Supérieure Des Mines De Paris	F PARIS081	29/04/2024	solo italiano
22	Francia	Ecole Nationale Supérieure D'Informatique Pour L'Industrie Et L'Entreprise	F EVRY05	29/04/2024	solo italiano

23	Francia	Esc Dijon-Bourgogne	F DIJON11	29/04/2024	solo italiano
24	Francia	Institut Polytechnique De Grenoble	F GRENOBL22	29/04/2024	solo italiano
25	Francia	UNIVERSITE COTE D'AZUR		29/04/2024	solo italiano
26	Francia	UNIVERSITE DE LILLE		29/04/2024	solo italiano
27	Francia	UNIVERSITE PARIS CITE		29/04/2024	solo italiano
28	Francia	Universite D'Angers	F ANGERS01	29/04/2024	solo italiano
29	Francia	Universite De Corse Pascal Paoli	F CORTE01	29/04/2024	solo italiano
30	Francia	Universite De Perpignan	F PERPIGN01	29/04/2024	solo italiano
31	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	F REIMS01	29/04/2024	solo italiano
32	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	F PARIS010	29/04/2024	solo italiano
33	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	F PARIS012	29/04/2024	solo italiano
34	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	F CHAMBER01	29/04/2024	solo italiano
35	Germania	Cologne Business School	D KOLN12	29/04/2024	solo italiano
36	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	D BRUHL01	29/04/2024	solo italiano
37	Germania	Fachhochschule Munster	D MUNSTER02	29/04/2024	solo italiano
38	Germania	Georg-August-Universität Göttingenstiftung Öffentlichen Rechts	D GOTTING01	29/04/2024	solo italiano
39	Germania	Hochschule Esslingen	D ESSLING03	29/04/2024	solo italiano
40	Germania	Hochschule fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	D DRESDEN01	29/04/2024	solo italiano
41	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen- Geislingen	D NURTING01	29/04/2024	solo italiano
42	Germania	Hochschule Worms	D WORMS01	29/04/2024	solo italiano

43	Germania	Hsba Hamburg School Of Business Administration	D HAMBURG13	29/04/2024	solo italiano
44	Germania	Humboldt-Universitaet Zu Berlin	D BERLIN13	29/04/2024	solo italiano
45	Germania	Johannes Gutenberg-Universitat Mainz	D MAINZ01	29/04/2024	solo italiano
46	Germania	Kuhne Logistics University Gmbh	D HAMBURG19	29/04/2024	solo italiano
47	Germania	Private Universitaet Witten/Herdecke Ggmbh	D WITTEN02	29/04/2024	solo italiano
48	Germania	Ruhr-Universitaet Bochum	D BOCHUM01	29/04/2024	solo italiano
49	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	D INGOLST01	29/04/2024	solo italiano
50	Germania	Technische Universitaet Chemnitz	D CHEMNIT01	29/04/2024	solo italiano
51	Germania	Universitaet Bielefeld	D BIELEFE01	29/04/2024	solo italiano
52	Germania	Universitaet Kassel	D KASSEL01	29/04/2024	solo italiano
53	Germania	Universitaet Leipzig	D LEIPZIG01	29/04/2024	solo italiano
54	Germania	Universitaet Mannheim	D MANNHEI01	29/04/2024	solo italiano
55	Germania	Universitaet Regensburg	D REGENSB01	29/04/2024	solo italiano
56	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	29/04/2024	solo italiano
57	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	G ATHINE04	29/04/2024	solo italiano
58	Irlanda	NUI GALWAY		29/04/2024	solo italiano
59	Islanda	Haskolinn I Reykjavik Ehf	IS REYKJAV05	29/04/2024	solo italiano
60	Lettonia	Latvijas Universitate	LV RIGA01	29/04/2024	solo italiano
61	Lettonia	Rigas Tehniska Universitate	LV RIGA02	29/04/2024	solo italiano
62	Lettonia	Vidzemes Augstskola	LV VALMIER01	29/04/2024	solo italiano

63	Lussemburgo	UNIVERSITE DU LUXEMBOURG		29/04/2024	solo italiano
64	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	N KONGSBE02	29/04/2024	solo italiano
65	Norvegia	H�yskolen Kristiania	N OSLO58	29/04/2024	solo italiano
66	Norvegia	Norges Handelsh�yskole	N BERGEN02	29/04/2024	solo italiano
67	Norvegia	Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet Ntnu	N TRONDHE01	29/04/2024	solo italiano
68	Norvegia	Universitetet I Agder	N KRISTIA01	29/04/2024	solo italiano
69	Paesi Bassi	Erasmus Universiteit Rotterdam	NL ROTTERD01	29/04/2024	solo italiano
70	Paesi Bassi	Hanzehogeschool Groningen Stichting	NL GRONING03	29/04/2024	solo italiano
71	Paesi Bassi	Stichting Fontys	NL EINDHOV03	29/04/2024	solo italiano
72	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	PL WARSZAW05	29/04/2024	solo italiano
73	Polonia	Uczelnia Lazarskiego	PL WARSZAW14	29/04/2024	solo italiano
74	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	PL WROCLAW03	29/04/2024	solo italiano
75	Polonia	Uniwersytet Gdanski	PL GDANSK01	29/04/2024	solo italiano
76	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	PL KRAKOW01	29/04/2024	solo italiano
77	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	PL KIELCE02	29/04/2024	solo italiano
78	Polonia	Uniwersytet Lodzki	PL LODZ01	29/04/2024	solo italiano
79	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	PL TORUN01	29/04/2024	solo italiano
80	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	PL SZCZECI01	29/04/2024	solo italiano
81	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	PL ZIELONA01	29/04/2024	solo italiano
82	Portogallo	Instituto Polit�cnico De Bragan�sa	P BRAGANC01	29/04/2024	solo italiano

83	Portogallo	Instituto Universitario De Lisboa	P LISBOA07	29/04/2024	solo italiano
84	Portogallo	Universidade De Aveiro	P AVEIRO01	29/04/2024	solo italiano
85	Portogallo	Universidade De Coimbra	P COIMBRA01	29/04/2024	solo italiano
86	Repubblica Ceca	Bankovni Institut Vysoka Skola, A.S.	CZ PRAHA11	29/04/2024	solo italiano
87	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	CZ PRAHA18	29/04/2024	solo italiano
88	Repubblica Ceca	Ostravska Univerzita	CZ OSTRAVA02	29/04/2024	solo italiano
89	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	CZ LIBEREC01	29/04/2024	solo italiano
90	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	CZ PARDUB01	29/04/2024	solo italiano
91	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	CZ PRAHA13	29/04/2024	solo italiano
92	Romania	Universitatea De Vest Din Timisoara	RO TIMISOA01	29/04/2024	solo italiano
93	Romania	Universitatea Transilvania Din Brasov	RO BRASOV01	29/04/2024	solo italiano
94	Serbia	UNIVERSITY OF BELGRADE		29/04/2024	solo italiano
95	Slovacchia	Univerzita Komenskeho V Bratislave	SK BRATISL02	29/04/2024	solo italiano
96	Slovacchia	Vysoka Skola Manazmentu V Trencine	SK TRENCIN02	29/04/2024	solo italiano
97	Slovenia	Univerza Na Primorskem Universita Del Litorale	SI KOPER03	29/04/2024	solo italiano
98	Spagna	CUNEF UNIVERSIDAD		29/04/2024	solo italiano
99	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	E MADRID03	29/04/2024	solo italiano
100	Spagna	Universidad De Cadiz	E CADIZ01	29/04/2024	solo italiano
101	Spagna	Universidad De Castilla - La Mancha	E CIUDA-R01	29/04/2024	solo italiano
102	Spagna	Universidad De Cordoba	E CORDOBA01	29/04/2024	solo italiano

103	Spagna	Universidad De Granada	E GRANADA01	29/04/2024	solo italiano
104	Spagna	Universidad De Huelva	E HUELVA01	29/04/2024	solo italiano
105	Spagna	Universidad De Leon	E LEON01	29/04/2024	solo italiano
106	Spagna	Universidad De Santiago De Compostela	E SANTIAGO01	29/04/2024	solo italiano
107	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	E VALLADO03	29/04/2024	solo italiano
108	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	E MADRID01	29/04/2024	solo italiano
109	Spagna	Universidad Rey Juan Carlos	E MADRID26	29/04/2024	solo italiano
110	Spagna	Universitat De Girona	E GIRONA02	29/04/2024	solo italiano
111	Spagna	Universitat De Valencia	E VALENCI01	29/04/2024	solo italiano
112	Spagna	Universitat Internacional Valenciana-Valencian International University	E VALENCI104	29/04/2024	solo italiano
113	Spagna	Universitat Politecnica De Catalunya	E BARCELO03	29/04/2024	solo italiano
114	Svizzera	HAUTE ECOLE DE GESTION DE GENEVE		01/01/2022	solo italiano
115	Turchia	Yildiz Technical University	TR ISTANBU07	29/04/2024	solo italiano
116	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	HU BUDAPES02	29/04/2024	solo italiano
117	Ungheria	Szechenyi Istvan University	HU GYOR01	29/04/2024	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

05/04/2019

Descrizione link: Il servizio di Career Service

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/career-service>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro

30/05/2023

• Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage). Con riferimento a questa particolare voce, in aggiunta alle attività comuni d'Ateneo e di Dipartimento (in particolare del servizio stage di dipartimento), il CS svolge – grazie a rapporti consolidati nel tempo con alcune imprese del settore che stabilmente ospitano nostri studenti per attività di tirocinio/predisposizione delle tesi di laurea – delle attività informative e formative all'interno di alcuni corsi, incluse sia attività dirette da parte dei docenti sia seminari/interventi tenuti da rappresentanti aziendali.

09/09/2024

Quadro B6: Opinione degli studenti (sintesi del rapporto)

La valutazione delle opinioni degli studenti sulla didattica del CS per l'AA 2023/24 si basa su 631 questionari di tipo A (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti dell'AA 2023/24) e 21 di tipo B (studenti che hanno frequentato in AA precedenti, ma con lo stesso docente) raccolti nel periodo 10/2023 -7/2024. La presente sintesi fa riferimento principalmente ai questionari tipo A alla luce dell'esiguità numerica dei questionari B ed alle loro evidenti distorsioni rispetto a quelli del tipo A.

La valutazione complessiva del CdS (indicatori BP-BS02) è decisamente positiva. Con l'eccezione di tre indicatori (BP, "frequenza alle lezioni", punteggio 3.1; B01 "adeguatezza conoscenze in ingresso, punteggio 3.1," B02, "Carico didattico" 3.1) tutte le valutazioni (su una scala 1-4), sono risultate maggiori od uguali a 3.2, con una media complessiva degli indicatori (nostra elaborazione) superiore a 3.3, del tutto in linea con l'AA precedente 22-23.

Il giudizio complessivo sull'insieme degli insegnamenti (indicatore BS2) è risultato pari a 3.2, come nell'AA 22-23, in linea con l'andamento degli ultimi 5 anni.

Le valutazioni più elevate si registrano nelle domande B05 ("rispetto degli orari"), B05_AF("adeguatezza aule"), B10 ("reperibilità docenti") con punteggi tra 3.5 e 3.6, in sostanziale concordanza con l'AA precedente dove veniva anche rimarcata l'Utilità delle attività didattiche integrative (B08).

Rispetto all'anno precedente 3 indicatori sono risultati in lieve progresso e cinque in lieve regresso, un fatto che appare fisiologico nel lungo periodo (l'anno precedente quattro indicatori erano risultati in progresso a fronte di tre in arretramento). I due indicatori che mostrano un regresso più marcato (due decimali) sono il "rispetto dell'orario" (B5) e l'utilità percepita della didattica integrativa (B8), che peraltro partivano da livelli molto alti e risultano coerenti con la media di lungo periodo.

L'unico indicatore che, pur se stabile nell'ultimo biennio, risulta in più marcato peggioramento rispetto alla tendenza di lungo periodo è quello relativo alla frequenza alle lezioni (BP). Tale dato è sempre di difficile interpretazione ma potrebbe essere il frutto della ricrescita forte del % di lavoratori, dalla vasta crescita del numero degli studenti nell'ultimo biennio e della chiusura dell'epoca pandemica con la didattica a distanza, e della presenza di alcuni corsi fisiologicamente poco frequentati in quanto corsi di rose.

Circa i differenti insegnamenti impartiti nel 2023-24, due soli corsi hanno registrato valutazioni inferiori alla soglia di criticità, peraltro in un singolo indicatore, quello relativo al carico didattico complessivo (B2). Svareti corsi (sei) hanno registrato progressi rispetto al precedente AA. In particolare, cinque corsi hanno riportato valutazioni eccellenti, con

moltissimi indicatori maggiori del livello di 3,5 ed una media degli indicatori (nostra elaborazione) maggiore del giudizio complessivo sintetizzato nell'indicatore BS2.

I suggerimenti degli studenti per il miglioramento della didattica dei singoli corsi riguardano, come da tempo, l'alleggerimento del carico didattico complessivo e la possibilità di prove intermedie. Circa il primo di questi, anche alla luce della presenza di due corsi con carico eccessivo, il CS manterrà elevata l'attenzione.

I commenti "aperti" ribadiscono alcuni aspetti emersi dall'analisi degli indicatori tra cui, oltre al carico eccessivo in alcuni corsi, la presenza di esami di rosa dai contenuti considerati poco interessanti oppure poco rilevanti e la mancanza di insegnamenti di marketing digitale. Tuttavia, emerge anche un forte apprezzamento circa l'elevata qualità di svariati insegnamenti, la rilevanza per gli agganci con il mondo del lavoro e l'apprezzamento per i relativi docenti. Il gruppo Qualità del CS invita comunque i colleghi docenti del corso a prendere attentamente in considerazione le risposte degli studenti sui propri corsi.

Questionario sui servizi alla didattica. Il giudizio complessivo sulla qualità organizzativa complessiva (indicatore S12) dei servizi del Corso di studio è stato di 3,2 (era di 3,3 e di 3,4 nei due gruppi dell'indagine 2022-23), risultando stabilmente sopra la media dipartimentale. L'unico servizio che resta decisamente percepito come insufficiente, arretrando al livello della soglia critica, è quello relativo all'accessibilità/adequazione delle Biblioteche (S6), in cui il CS risulta decisamente sotto la media dipartimentale. Il parametro SP, relativo alla adeguatezza dello svolgimento dei tirocini, che era stato critico in passato, risulta stabilizzato (3.2), auspicabilmente da correlarsi alla marcata ripresa delle opportunità delle attività di tirocinio del CS nel corso dell'ultimo periodo. Molto positiva la valutazione delle attività di tutoraggio. Le risposte aperte, pur se rare, hanno toccato una serie di punti che stanno diventando sempre più urgenti, come per esempio (1) la necessità di punti elettrici (per potere accedere alle lezioni/aule studio con il proprio laptop), (2) il cronico problema delle aule studio (soprattutto per studenti pendolari che non hanno postazioni sufficienti nei buchi delle lezioni) che resta comunque una carenza a livello dell'intero dipartimento, (3) avere maggiore preavviso nella pubblicazione degli appelli da esame.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Questionario studenti sulla didattica a.a. 2023/2024



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

09/09/2024

L'analisi delle valutazioni è basata sulle risposte ai questionari somministrati a 40 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nel 2023, distribuito tra uomini (38%) e donne (62%). Tra gli studenti contattati hanno compilato il questionario in 39. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio AlmaLaurea.

Degli studenti che hanno partecipato alla rilevazione, il 30% risiede in provincia di Pisa, il 50% in Regione e il resto in altra regione (20,0).

L'82% (rispetto al 72% dell'anno precedente) ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti del CdS. Il 15% ha usufruito del servizio di borse di studio (28% nell'anno precedente) e il 7,7% ha passato un periodo di studio all'estero (2,3% nell'anno precedente). Il 12,8% ha svolto un periodo di stage/tirocinio in organizzazioni esterne all'università (12% nell'anno precedente). Il 71,8% ha lavorato durante l'università, in massima parte con contratti a tempo parziale e/o occasionale (67% nell'anno precedente).

I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni e in netto miglioramento: il 51,3% (44% nell'anno precedente) dei rispondenti si dichiara "decisamente soddisfatto" del CdS nel suo complesso e un ulteriore 48,7% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (46% nell'anno precedente). Complessivamente, gli studenti soddisfatti (decisamente o parzialmente) risultano pari al 100%, in aumento rispetto al 93% dell'anno precedente.

Nella quasi totalità dei casi, gli intervistati si dichiarano soddisfatti dei rapporti con i docenti (97,4%) e con gli altri studenti (stessa percentuale). Analoghe valutazioni sono espresse in merito alla dotazione e adeguatezza delle aule, delle aule

informatiche e dei servizi di biblioteca. Quest'anno si registra una minore insoddisfazione per gli spazi dedicati allo studio individuale, utilizzati dal 71,8% (l'anno scorso erano circa la metà) tra i quali il 53,6% li considera "inadeguati", in netto calo rispetto al 70% dell'anno precedente.

Gli intervistati hanno utilizzati i vari servizi di orientamento (dallo studio post-laurea, al lavoro e al job placement) con percentuali che oscillano tra il 50% e il 60% (più dell'anno precedente) e li ritengono molto soddisfacenti, con percentuali che superano il 70% in media.

Per il 51,3% l'organizzazione degli appelli e degli esami è sempre o quasi sempre soddisfacente (44% nell'anno precedente), mentre lo è per più della metà degli esami per il 43,6% (54% nell'anno precedente). Il 69,2% (58% l'anno scorso) ritiene il carico didattico adeguato alla durata del corso di studio, mentre un altro 28% (42% l'anno scorso) lo ritiene adeguato "più sì che no". Il carico di studio complessivo è considerato adeguato (decisamente sì e più sì che no) dal 97,4% (100% nell'anno precedente).

A conferma della soddisfazione dei laureati, si registra che la percentuale di coloro che si iscriverebbe nuovamente al CdS nello stesso Ateneo è pari al 92,3% con un netto incremento rispetto all'anno precedente (77%).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: LMWMMR_SUA_2024_OpinioniLaureati



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

09/09/2024

Nell'AA 2023-'24 gli iscritti al 1° anno del CdS sono stati pari a 53 unità, 11 unità in meno rispetto all'AA precedente (64 unità). Tale dato, sebbene in flessione, è maggiore a quelli registrati nei due AA "di minimo" 2018-19 e 2019-20 (dove il numero degli iscritti è stato pari, rispettivamente a 44 e 46 unità). La totalità degli studenti (100%) proviene dalle classi delle lauree economiche, ossia Scienze dell'Economia e della gestione aziendale (L-18, 66,0%) e da Scienze economiche (L-33, 34,0%). I dati confermano la sostanziale stabilità della provenienza degli studenti dalle classi di laurea economiche, evidenziata sin dall'avvio del monitoraggio (AA 2014-15).

Meno del 9% (8,5%) degli immatricolati ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo. Il valore di tale indicatore è in sensibile calo, sia rispetto al precedente AA (29,5%), sia soprattutto al "minimo" registrato nell'AA 2020-21 (16,0%) in corrispondenza della fase più acuta del periodo pandemico. Gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano il 49,1% degli immatricolati, valore stabile rispetto a quello rilevato nell'AA precedente (50,0%) e inferiore a quelli osservati negli AA 2019-20 (56%) e 2020-21 (54%). Questi dati evidenziano la sostanziale tenuta della mobilità studentesca a corto e medio raggio (cioè inter-regionale) nonostante le difficoltà economiche delle famiglie e il fenomeno del "caro affitti" segnalato recentemente in parecchie sedi universitarie.

La percentuale degli iscritti con cittadinanza straniera, pari all'11,3%, è quasi raddoppiata rispetto all'AA precedente (6,3%) ed è cresciuta di quasi 4 volte rispetto all'AA 2021-22 (3,0%).

Il dato relativo alla presenza femminile, pari al 62,3%, ha fatto segnare un incremento rispetto al precedente AA 2022-23 (56,3%) sostanzialmente in linea con l'andamento di questo indicatore negli ultimi AA (60,0% nell'AA 2020-21 e 59,1% nell'AA 2021-22).

Tra gli indicatori di percorso si segnala la sensibile crescita della percentuale di studenti immatricolati che "sopravvive" iscrivendosi al secondo anno, pari all'90,2%. Tale percentuale torna a valori prossimi a quelli registrati negli anni (di immatricolazione) 2014-2018, dopo il calo significativo rilevato negli anni 2019 e 2020 (in cui il suo valore si attestava attorno all'80%) in seguito ai probabili abbandoni correlati al biennio pandemico.

I passaggi in uscita, le rinunce agli studi e i trasferimenti in uscita (verso altri CdS o Atenei) continuano ad essere pressoché inesistenti.

Gli studenti che hanno acquisito almeno 1 CFU nel corso del 1° anno tra gli immatricolati della coorte 2023 ("studenti attivi") rappresentano il 94,2% degli iscritti (erano il 100% nelle coorti 2019 e 2020 e il 95,1% in quella 2022).

Gli studenti attivi hanno conseguito in media circa 33 (32,6) CFU pro-capite sui 60 disponibili al primo anno (vale a dire il 54,4% dei CFU acquisibili). Rispetto all'AA precedente si rileva un sensibile peggioramento delle performance individuali; infatti, nell'AA 2022-23 il numero medio pro-capite di CFU acquisiti dagli studenti attivi al primo anno è stato pari a 50,3 (l'83,8% di quelli acquisibili).

Nei singoli esami di profitto, gli studenti attivi hanno riportato una votazione media pari a 27,2/30, dato in linea con i valori registrati nei due AA precedenti (pari rispettivamente a 28,2/30 e a 27,8/30).

In particolare, il cosiddetto "rendimento degli studenti attivi", dato dal rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno (60 CFU), pari al 54,4% (come riportato sopra) risulta in notevole calo sia rispetto all'AA precedente (83,8%), sia soprattutto al valore 97,0% registrato nell'AA 2020-21. Questi valori sono calcolati conteggiando esami sostenuti fino alla sessione di Giugno e Luglio (e quindi al netto della sessione di Settembre), nonostante tale precisazione emerge una evidente tendenza decrescente nei valori dell'indicatore.

Per quanto riguarda le lauree per anno solare: nel 2023 su 40 laureati, 34 studenti (85,0%) hanno concluso il percorso in pari, un risultato molto positivo e sostanzialmente in linea con le percentuali rilevate nei due precedenti AA (pari rispettivamente all'84,0% e all'83,3%). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 108,1/110 dato lievemente inferiore a quello dell'anno precedente (108,7/110).

Il tempo medio necessario per il conseguimento del titolo (2,2 anni) risulta identica a quella dell'AA precedente e in linea con la tendenza di tale indicatore registrata nel corso degli ultimi 4 AA.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: File sezione C1 SUA 2024 ingresso-percorsi-uscite

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

09/09/2024

L'efficacia esterna è stata valutata analizzando i risultati dell'Indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati nel 2020, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo e quella dei laureati nel 2018, intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo. Le indagini sono state realizzate dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea nel 2023.

Condizione occupazionale dei laureati nel 2020 a tre anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è costituita dai 30 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2020. I rispondenti sono stati 15, pari al 50,0% del totale, di cui il 50,0% femmine e il 50,0% maschi. L'età media alla laurea è di 25,7 anni (-0,6 anni rispetto ai laureati nel 2019), il tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,2 anni (-0,6 anni rispetto ai laureati nel 2019) e il voto medio di laurea è stato di 109,5. Di seguito, per gli aspetti più rilevanti, i risultati dell'indagine sui laureati nel 2020 (realizzata nel 2023) sono stati confrontati con quelli dell'indagine precedente sui laureati nel 2019 (realizzata nel 2022). Poiché il tasso di risposta dell'indagine 2023 è del 50,0%, si raccomanda cautela nell'interpretazione.

La quota di laureati che lavora al momento dell'intervista è pari all'86,7% (86,4% per i laureati nel 2019), il 13,3% non lavorano e non cercano mentre non ci sono laureati che non lavorano e non cercano (0,0%). L'84,6% degli occupati hanno iniziato a lavorare dopo la laurea (72,2% per i laureati nel 2019), il 7,7% proseguono il lavoro iniziato prima della laurea mentre il 7,7% non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea. Il tempo medio impiegato per trovare lavoro dal momento del conseguimento della laurea è stato di 4,2 mesi (3,0 mesi per i laureati nel 2010) che si riduce a 3,4 mesi se considerato dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro.

Il 76,9% degli occupati intervistati hanno un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (55,6% per i laureati nel 2019), il 23,1% hanno contratti formativi (22,2% per i laureati nel 2019) mentre nessuno (0,0%) ha dichiarato di avere forme contrattuali a tempo determinato (11,1% per i laureati nel 2019). In prevalenza, i laureati sono occupati in professioni tecniche (53,8% rispetto al 55,6% dei laureati 2019) mentre il resto si divide tra professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione (23,2% rispetto al 22,1% dei laureati 2019) e professioni esecutive nel lavoro d'ufficio sono meno diffuse (15,4% rispetto al 22,2% dei laureati 2019). L'attività è svolta prevalentemente in aziende di tipo privato (89,7% rispetto al 100,0% dei laureati nel 2019) che operano soprattutto nel settore dei servizi (74,4% rispetto al 72,2% dei laureati nel 2019). La retribuzione netta mensile dichiarata è di 1.688 euro (1.523 euro per i laureati nel 2019), ed è risultata mediamente più elevata per i maschi (1.776 euro rispetto a 1.554 euro per i laureati nel 2019) rispetto alle femmine (1.626 rispetto ai 1.501 euro per i laureati nel 2019).

Il 38,5% dei laureati occupati hanno dichiarato di utilizzare le competenze acquisite durante la laurea in misura elevata (27,8% per i laureati nel 2019). Tuttavia, la maggior parte dei laureati hanno dichiarato di utilizzarle in misura ridotta (61,5% rispetto 66,7% per i laureati nel 2019) mentre nessun laureato ha dichiarato che non le utilizza per niente (5,6% per i laureati nel 2019). Inoltre, il 61,5% dei laureati hanno dichiarato che la laurea non è richiesta ma necessaria (16,7% per i laureati nel 2019), il 23,1% hanno dichiarato che non è richiesta ma utile (55,6% per i laureati nel 2019) mentre per il 15,6% degli occupati questa è non richiesta né utile (5,6% dei laureati nel 2019).

I laureati rispondenti sono complessivamente piuttosto soddisfatti del proprio lavoro (voto medio 7,7 su 10 rispetto a 7,1 dei laureati nel 2019) e ritengono la laurea molto efficace/efficace (33,3% rispetto al 35,3% dei laureati nel 2019) o abbastanza efficace (58,3% rispetto al 58,8% dei laureati nel 2019) per il lavoro svolto. La percentuale di occupati che cercano lavoro è piuttosto contenuta (7,7% rispetto al 22,2% dei laureati nel 2019). Infine, il 13,3% non lavorano e non cercano (9,1% dei laureati nel 2019) mentre nessuno ha dichiarato di non lavorare e di cercare lavoro (4,5% dei laureati

nel 2019).

Condizione occupazionale dei laureati nel 2018 a cinque anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è costituita dai 74 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2018. I rispondenti sono stati 42, pari al 56,8% del totale, di cui il 45,9% maschi e il 54,1% femmine. L'età media alla laurea è di 25,7 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,3 anni e il voto medio di laurea di 110,0. In questo caso i risultati dell'indagine sui laureati nel 2018 (realizzata nel 2023) sono confrontati principalmente con quelli dell'indagine sui laureati nel 2020 a tre anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2023) commentati in precedenza, evidenziando le differenze più rilevanti rispetto a questa, ma anche rispetto quelli dell'indagine precedente sui laureati nel 2017 intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2022).

La percentuale di laureati che hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista è significativamente più elevata (92,9% rispetto all'86,7% dei laureati a tre anni), anche rispetto a quella registrata nell'indagine 2022 per i laureati 2017 a cinque anni dal conseguimento del titolo (91,4%). Tale percentuale è significativamente più elevata tra

gli uomini (100,0%) rispetto alle donne (87,5%). Inoltre, è notevolmente più elevata anche la percentuale di occupati con un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (89,7% rispetto al 76,9% dei laureati a tre anni). Tale percentuale è anche di poco superiore rispetto a quella registrata nell'indagine 2022 per i laureati 2017 (84,4%). Per i laureati a cinque anni i contratti formativi sono solo una minoranza (5,1% rispetto al 6,3% dei laureati a tre anni). La retribuzione netta mensile dichiarata è invece di poco più elevata (1.698 euro rispetto a 1.688 dell'indagine a tre anni) ma leggermente inferiore rispetto a quella registrata nell'indagine 2022 per i laureati 2017 (1.727 euro). La retribuzione media a cinque anni dal conseguimento del titolo è superiore per i maschi (1.792 euro) rispetto alle femmine (1.613 euro). La percentuale di coloro che utilizzano le competenze acquisite con la laurea in misura elevata è invece la stessa (38,5% così come per i laureati a tre anni) ma inferiore rispetto a quella dell'anno precedente (46,9% per i laureati 2017 a cinque anni dal conseguimento del titolo). Invece, è superiore la percentuale di coloro che utilizzano le competenze in misura ridotta (53,8% rispetto al 61,5% dei laureati a tre anni) mentre è elevata anche la percentuale di coloro che ritengono molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università ma inferiore dei laureati a tre anni (59,0% rispetto al 56,3% dei laureati a tre anni). Il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto è piuttosto elevato e superiore rispetto a quello dei laureati a tre anni (voto medio 7,9 su 10 rispetto a 7,7 dell'indagine a tre anni) ma in linea con quello registrato per i laureati 2017 a cinque anni dal conseguimento del titolo (voto medio 7,9 su 10). Inoltre, è significativamente più elevata la percentuale di occupati che cercano lavoro (17,9% rispetto al 7,7% dei laureati a tre anni) anche se è leggermente più bassa rispetto a quella registrata nell'indagine 2022 per i laureati 2017 a cinque anni dal conseguimento del titolo (18,8%). Infine, è più elevata anche la percentuale di coloro che ritengono la laurea molto efficace/efficace (45,9% rispetto al 33,3% dei laureati a tre anni) anche se inferiore rispetto a quello registrato per i laureati 2017 a cinque anni dal conseguimento del titolo (54,8%).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

09/09/2024

Nel 2023-2024 risultano 5 tirocini con susseguente richiesta di riconoscimento crediti. Per due di questi le valutazioni dei tutor aziendali sono risultate molto positive mentre per i rimanenti tre il tirocinio è tuttora in corso e il CS non ha ancora potuto acquisire i relativi rapporti. Specularmente, sono stati molto positivi i giudizi disponibili sulle esperienze.

In un quadro generale, anche se solitamente le valutazioni ricevute dai nostri studenti sono sempre molto buone, il numero di tirocini per anno resta molto altalenante: erano 9 nel 2020-21, sono scesi a 4 nel 2021-22, risaliti a 11 l'anno precedente e ridiscesi l'anno corrente. Purtroppo, quest'area del CS rimane instabile e non facilmente modificabile in futuro. Infatti, come sollevato più volte nelle discussioni del gruppo Qualità e in quelle sulla scheda di monitoraggio annuale (SMA), la efficacia del corso di laurea nel consentire brevi tempi di percorso agli studenti e la significativa ripresa del numero di

studenti con attività lavorative non occasionali all'interno del CS, vengono inevitabilmente a confliggere con aree in competizione coi tempi di laurea, creando un effetto disincentivo nei confronti delle attività tirocinio (e anche dei programmi internazionali), che vengono scartati in quanto "non competitivi". Nondimeno il CS mantiene stabili rapporti di interazione con alcune realtà aziendali prestigiose (Fater, Calzedonia, Morelligroup, TBWA, Business Intelligence Group Srl, ESOMAR) con i quali sono stati intraprese svariate iniziative collaborative anche oltre ai tirocini.

Link inserito: <http://>