



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO (<i>IdSua:1616590</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and market research
Classe	LM-77 R - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://mrm-lm.ec.unipi.it/
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CORCIOLANI Matteo
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.	DALLI	Daniele		PO	1	
2.	GANDOLFO	Alessandro		PA	1	
3.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco		PO	1	

4.	MASSERINI	Lucio	PA	1
5.	PINCHERA	Valeria	PO	1
6.	VANNUCCI	Virginia	RD	1

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
Gruppo di gestione AQ	Francesca Bottone Simone Cantini Stefano Cini Matteo Corciolani Daniele Dalli Michele Danisi Vincenzo Freni Alessandro Gandolfo Elisa Guastini Luca Lilla Piero Manfredi Leonarda Manuela Maselli Lucio Masserini Federica Monni Michela Vivaldi
Tutor	Daniele DALLI Nicola SALVATI Pietro Angelo Manfredo Francesco MANFREDI



Il Corso di Studio in breve

21/05/2025

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 politica, 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 delle competenze 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)

21/05/2025

Le modifiche di regolamento proposte per l'A.A. 2025/2026 trovano origine nel lavoro di rivalutazione del CdS che ha portato alla stesura del Rapporto di Riesame Ciclico 2024 (RRC). Come documentato in quella sede, il Gruppo di Riesame si è riunito ripetutamente nel periodo compreso tra settembre e novembre 2024, per rivedere gli aspetti progettuali del CdS e definire le modifiche regolamentari più opportune da introdurre a partire dall'A.A. 2025/2026.

A seguito di queste riunioni – e in vista del Consiglio di CdS del 17 dicembre 2024 – il Presidente ha convocato un incontro telematico tra i membri docenti del Gruppo di Riesame (Proff. Dalli, Gandolfo, Manfredi e Masserini) volto a formulare gli interventi indicati come prioritari nel RRC. L'incontro è stato preceduto dall'approfondita discussione avvenuta con le due rappresentanti informali degli studenti nel Gruppo di Riesame, Elisa Guastini e Federica Monni. Le due studentesse hanno riportato il risultato delle loro consultazioni con i colleghi, grazie alle quali il Gruppo di Riesame ha potuto prendere

maggiore coscienza di problematiche e opportunità del CdS, viste dalla prospettiva degli studenti.

Nella riunione tra i membri docenti del Gruppo di Riesame, sono stati affrontati i seguenti temi principali:

- Ridenominazione insegnamenti: aggiornamento dei nomi di alcuni insegnamenti in linea con le evoluzioni del programma didattico.
- Integrazione del Piano di Studio: ampliamento della scelta a disposizione degli studenti attraverso l'introduzione di nuovi insegnamenti, meglio allineati con gli obiettivi formativi correnti e futuri del CdS.

Il Presidente ha istruito preliminarmente la discussione riepilogando le indicazioni del RRC e i feedback delle rappresentanti informali. Durante il confronto con i docenti del Gruppo di Riesame, sono state individuate le seguenti possibili modifiche di regolamento del CdS:

1. Rosa GR1 - Caratterizzanti ambito giuridico (I anno): per ampliare le possibilità di scelta degli studenti, attualmente limitate a tre insegnamenti (due dei quali esterni al Dipartimento), è stata proposta l'introduzione di "Legal principles of corporate governance" (insegnamento già presente in altri CdS magistrale del Dipartimento di Economia e Management, 6 cfu, 12/GIUR-02/A).
2. Rosa GR2 - Caratterizzanti ambito economico (I anno): per integrare la rosa attuale e diversificare il CdS rispetto ad altri percorsi presenti in Dipartimento, si è proposto di inserire il nuovo insegnamento di "Economia comportamentale" (6 cfu, 13/ECON-01/A), attivato appositamente per il CdS da parte dell'area economica, che il Gruppo di Riesame ringrazia per la collaborazione attiva.
3. Rosa GR3 - Affini Ambiti vari (II anno): per arricchire le opzioni disponibili e differenziare il CdS rispetto ad altri corsi del Dipartimento, si è proposta l'introduzione di due nuovi insegnamenti di area informatica, "Data mining: fundamentals" (CdS: Informatica Umanistica; Dip. Filologia e Letteratura Linguistica, 6 cfu, 01/INFO-01/A) e "Project design and management for data science" (CdS: Data Science and Business Informatics; Dip. Informatica, 6 cfu, 09/IEGE-01/A).
4. Ridenominazione di insegnamenti: si è discussa la possibile ridenominazione di alcuni insegnamenti per meglio riflettere i contenuti effettivi: es. "Marketing management" → "Marketing digitale"; "Economia e gestione delle imprese commerciali II" → "Retailing".
5. Attività "A scelta dello studente": per risolvere dubbi interpretativi e facilitare la compilazione del Piano di Studi, è stata suggerita una nuova descrizione delle attività "A scelta dello studente".

A integrazione del documento, il Presidente ha informato i colleghi riguardo a ulteriori riunioni tenute sia con altri docenti del CdS che con la Dott.ssa Vivaldi, grazie alle quali è stato possibile affinare le proposte di modifica. Sono stati, inoltre, considerati i risultati delle consultazioni che il Presidente ha avviato con i referenti delle varie aree scientifiche del Dipartimento, utili a valutare la fattibilità delle modifiche stesse. In questi incontri è emersa, ad esempio, la necessità di sostituire l'insegnamento di "Economia dell'informazione" con "Economia del settore dell'informazione", che sarà riassegnato al settore 13/ECON-04/A. Analogamente, per l'insegnamento "Storia del management", si è valutato di sostituirlo con "Storia della comunicazione d'impresa", corso di nuova attivazione creato appositamente per il CdS, per il quale il Gruppo di Riesame ringrazia sentitamente l'area storica. Infine, a seguito del lancio della laurea magistrale in Digital Intelligence and Change Management, si è discusso il passaggio di alcuni insegnamenti del CdS ("Statistica per la consulenza aziendale" e "Comunicazione di marketing e brand management"), a una loro versione in lingua inglese ("Statistics for business consulting" e "Marketing communications").

In data 17 dicembre 2024, a seguito dell'incontro preliminare tra i docenti del Gruppo di Riesame, si è poi riunito il Consiglio del CdS, nel quale le proposte di modifiche sono state valutate e discusse da tutti i componenti, raggiungendo un accordo generale sulle varie linee di miglioramento.

Successivamente, il Presidente ha proceduto a convocare anche i rappresentanti del mondo del lavoro del Gruppo di Riesame per un ulteriore momento di confronto e consolidamento delle proposte condivise in Consiglio. Non potendo organizzare un unico incontro collettivo, sono state programmate due riunioni bilaterali cui hanno partecipato sia docenti sia rappresentanti del mondo del lavoro.

Il primo incontro si è svolto in data 24 gennaio alle ore 14:30 in modalità telematica. Vi hanno preso parte il Presidente, Prof. Matteo Corciolani, e il Vice-Presidente, Prof. Lucio Masserini, insieme a due rappresentanti del mondo del lavoro: la Dott.ssa Francesca Bottone (Cromology, rappresentante per l'area marketing) e il Dott. Stefano Cini (Nielsen, rappresentante per l'area ricerca di mercato).

Il Presidente ha aperto l'incontro ringraziando i partecipanti e dando il benvenuto ai due nuovi esperti del Gruppo di Riesame, che intervengono per la prima volta nelle consultazioni con il CdS. Successivamente, il Presidente ha riepilogato

i principali punti emersi nel recente RRC, sottolineando alcune possibili modifiche regolamentari. Ha quindi illustrato l'attuale Piano di Studi, soffermandosi sui potenziali elementi di cambiamento. Dopo una descrizione dettagliata, supportata dall'intervento del Prof. Masserini, il Prof. Corciolani ha passato la parola ai due esperti per raccogliere i loro contributi.

Il Dott. Cini ha espresso un parere positivo su quanto esposto, mostrando però alcune perplessità sulla possibile ridenominazione dell'insegnamento di "Marketing management" in "Marketing digitale". Tale modifica, secondo il Dott. Cini, renderebbe il corso più vincolato a un contesto specifico (quello appunto del digital), non corrispondendo più esattamente a ciò che viene fatto nell'insegnamento, che è invece di più ampio respiro. La proposta è stata condivisa anche dalla Dott.ssa Bottone. Il Presidente e il Vice-Presidente hanno, perciò, deciso di riproporre al Consiglio di CdS la denominazione originale dell'insegnamento.

La Dott.ssa Bottone ha fornito un ulteriore spunto di riflessione, suggerendo l'inserimento di un insegnamento che colleghi maggiormente l'analisi dei dati al marketing strategico. La Dott.ssa ha osservato che, sebbene il Piano di Studi comprenda sia corsi dedicati alla ricerca di mercato che insegnamenti di area marketing, potrebbe mancare una connessione più esplicita che evidenzia le relazioni profonde tra questi due ambiti e che potrebbe essere sviluppata in un corso ad hoc.

Anche il Dott. Cini ha manifestato la stessa opinione, proponendo di tenere in considerazione questa esigenza nelle future valutazioni del Gruppo di Riesame. I Proff. Corciolani e Masserini si sono trovati d'accordo, sottolineando che una parte di questo lavoro potrebbe essere già svolto all'interno degli stessi corsi di marketing, incoraggiando i docenti a delineare con maggiore chiarezza i legami tra ricerca di mercato e analisi strategica. Anche la Dott.ssa Bottone e il Dott. Cini hanno condiviso pienamente questa proposta.

Il Presidente ha dunque concluso la riunione ringraziando tutti i partecipanti per il tempo dedicato e per i preziosi contributi emersi durante il confronto.

Il secondo incontro tra docenti e rappresentanti del mondo del lavoro si è tenuto in data 27 gennaio alle ore 14:30 in modalità telematica. Alla riunione hanno partecipato il Presidente, Prof. Matteo Corciolani, il Vice-Presidente, Prof. Lucio Masserini, e il Dott. Simone Cantini (Carapelli, rappresentante per l'area brand management).

Dopo aver ringraziato i presenti, il Presidente ha sintetizzato i principali punti emersi nel recente RRC e nelle precedenti riunioni. Ha quindi chiesto il contributo del Dott. Cantini, alla luce della sua esperienza nel campo del marketing, e del brand management più nello specifico.

Il Dott. Cantini ha espresso parole di apprezzamento per l'evoluzione del Piano di Studi. In particolare, riguardo l'insegnamento di "Marketing management", di cui si era parlato nel precedente incontro, ha confermato che questa denominazione corrisponderebbe meglio ai contenuti del corso, mentre passare a "Marketing digitale" renderebbe il nome troppo parziale rispetto al programma svolto. Sulla necessità di presentare più chiaramente le relazioni tra analisi dei dati e visione strategica agli studenti, il Dott. Cantini ha poi rafforzato l'idea emersa a valle della prima riunione con i rappresentanti del mondo del lavoro, in base alla quale i singoli insegnamenti dell'area marketing potrebbero offrire già al loro interno una miglior finestra su questi legami. Peraltro, secondo il Dott., i business case inseriti gradualmente nei vari corsi negli anni – che potrebbero ulteriormente essere aumentati – costituiscono già un'ottima base di partenza per raggiungere tale obiettivo. Sebbene in maniera diversa, anche il crescente impegno dei docenti nel favorire incontri con esperti che lavorano nell'ambito del marketing e della ricerca di mercato, va sicuramente in questa direzione.

Il Dott. Cantini ha inoltre valutato in maniera particolarmente positiva l'inserimento dei corsi di "Economia comportamentale" (area economica sicuramente da conoscere meglio per un ricercatore di marketing), "Data mining: fundamentals" (anche alla luce della fiorente diffusione di dati, un'introduzione a questa disciplina appare assolutamente necessaria) e "Retailing" (considerando la sua esperienza, maturata soprattutto nell'industria di marca, la conoscenza delle dinamiche della distribuzione, con particolare attenzione per la GDO, risulta imprescindibile per un buon brand manager). L'incontro si è dunque concluso con i ringraziamenti del Presidente e del Vice-Presidente per gli ulteriori e preziosi feedback ricevuti.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Consultazioni con le organizzazioni rappresentative

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 esplicano 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 caratteristica 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.

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)



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

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-S/03, SECS-S/04, 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.



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

04/03/2025

Per iscriversi al Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), 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 ha luogo attraverso l'esame della carriera pregressa, che si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti nei seguenti ambiti disciplinari:

- 27 cfu di area aziendale, SSD di riferimento: 13/ECON-06/A (economia aziendale), 13/ECON-07/A (economia e gestione delle imprese), 13/ECON-09/A (finanza aziendale), 13/ECON-08/A (organizzazione aziendale), 13/ECON-09/B (economia degli intermediari finanziari), 13/ECON-10/A (scienze merceologiche);

- 18 cfu di area economica, SSD di riferimento: 13/ECON-01/A (economia politica), 13/ECON-02/A (politica economica), 13/ECON-03/A (scienza delle finanze), 13/STEC-01/A (storia del pensiero economico), 13/ECON-05/A (econometria), 13/STEC-01/B (storia economica);

- 24 cfu di area matematico-statistica, SSD di riferimento: 13/STAT-01/A (statistica metodologica), 13/STAT-02/A (statistica economica), 13/STAT-01/A (demografia), 13/STAT-01/B (statistica sociale), 13/STAT-04/A (metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie);

- 6 cfu di area giuridica, SSD di riferimento: 12/GIUR-01/A (diritto privato).

Di questi 75 cfu, 48 sono vincolati a specifici SSD di ciascuna area di riferimento:

- area aziendale: 9 cfu nel SSD 13/ECON-07/A, 9 cfu nel SSD 13/ECON-06/A;
- area economica: 9 cfu nel SSD 13/ECON-01/A;
- area matematico-statistica: 9 cfu nel SSD 13/STAT-01/A, 6 cfu nel SSD 13/STAT-02/A oppure nel SSD 13/STAT-03/A;
- area giuridica: 6 cfu nel SSD 12/GIUR-01/A.

Il Consiglio di CdS 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 può ripresentare domanda di iscrizione informando la Segreteria Studenti di Largo Pontecorvo 3.

Requisiti di 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 si considera acquisito quando: 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 CdS 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 CdS, eventualmente tramite una Commissione, verificare nel curriculum di ciascuno studente che fa 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 (Matematica generale, Statistica metodologica, Economia e gestione delle imprese). 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 tre volte l'anno. Al link del sito internet del Corso di Laurea Magistrale (<https://mrm-lm.ec.unipi.it/accesso/>) 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 risulti presentata sul portale Ammissioni LM (<http://ammissionelm.adm.unipi.it>).

Link: <https://mrm-lm.ec.unipi.it/accesso/>



QUADRO A4.a

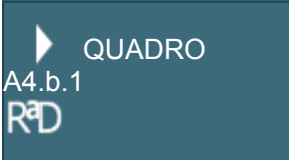
Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

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.

	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
--	--

Conoscenza e capacità di comprensione	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. 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 .	
--	---	--

Capacità di applicare conoscenza e comprensione	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 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.	
---	--	--

►
A4.b.2

QUADRO

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

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 perfezionate 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)
0042P MARKETING COMMUNICATIONS (cfu 9)
208PP MARKETING DEI SERVIZI (cfu 9)
209PP MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (cfu 6)
210PP MARKETING MANAGEMENT (cfu 9)
0047P RETAILING (cfu 6)

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

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:

- (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) capire 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) individuare 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 (MRM) 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 tutor 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)

0038P STATISTICS FOR BUSINESS CONSULTING (cfu 6)

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

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

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) altri 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 comprendono lezioni frontali e sono supportate da seminari e testimonianze 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 (MRM) 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:

405PP CORPORATE GOVERNANCE (cfu 6)
058NN DIRITTO DELL'INFORMATICA (cfu 6)
094NN DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (cfu 6)
0046P ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6)
217PP ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (cfu 6)
0049P ECONOMIA DEL SETTORE DELL'INFORMAZIONE (cfu 6)
112NN EUROPEAN ECONOMIC LAW
207PP INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (cfu 12)
0021N LEGAL PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE (cfu 6)
213PP STORIA DEI CONSUMI (cfu 9)
0048P STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (cfu 6)

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



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) - 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) I risultati attesi sono conseguiti attraverso i seguenti strumenti didattici : - 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	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. 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. La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.	
Capacità di apprendimento	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.	

Nell'ambito del progetto generale del corso di studio, le attività affini ed integrative sono finalizzate a consentire allo 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

04/03/2025

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 slide 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 CdS. La stesura dell'elaborato di tesi ha lo scopo di verificare il livello di conoscenze acquisite dallo studente nel percorso di studi, la capacità espositiva e il grado 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.

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

La votazione curriculaire 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:

- possono essere concessi al massimo 8 punti in aggiunta alla media curriculaire;
- per il conseguimento della lode, lo studente deve avere una media curriculaire iniziale di almeno 102 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento). In quest'ultimo caso, lo studente deve aver conseguito almeno tre esami con la votazione di 30 e lode; i tre esami aggiuntivi con lode non sono richiesti dal 103 in poi;
- per poter assegnare l'encomio occorre che sussistano le seguenti condizioni: curriculum particolarmente brillante ed aver conseguito almeno cinque 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: <https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/prova-finale-lauree-magistrali/>



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 (WMRR-LM)

Link: <https://unipi.coursecatalogue.cineca.it/corsi/2025/11488>



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

<https://www.ec.unipi.it/didattica/orario-lezioni/>



QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

<https://www.ec.unipi.it/didattica/orario-lezioni/>



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-P/01	Anno di	ECONOMIA COMPORTAMENTALE link			6	42	

		corso 1						
2.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA DEL SETTORE DELL'INFORMAZIONE link	PERONE GAETANO	RD	6	21	
3.	SECS-P/06	Anno di corso 1	ECONOMIA DEL SETTORE DELL'INFORMAZIONE link	GUIDI MARCO ENRICO LUIGI	PO	6	21	
4.	SECS-S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA	PO	9	63	
5.	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		
6.	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		
7.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	FARACE BIASINO		6	21	
8.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	TARABELLA ANGELA	PO	6	21	
9.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE	PO	9	63	✓
10.	SECS-P/08	Anno di corso 1	RETAILING link	VANNUCCI VIRGINIA	RD	6	42	✓
11.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO	PA	9	63	✓
12.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	PINCHERA VALERIA	PO	6	42	✓

13.	NN	Anno di corso 2	ALTRO (<i>modulo di PROVA FINALE</i>) link	1				
14.	SECS- P/08	Anno di corso 2	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING link	9				
15.	SECS- P/07	Anno di corso 2	CORPORATE GOVERNANCE link	6				
16.	INF/01	Anno di corso 2	DATA MINING link	6				
17.	IUS/09	Anno di corso 2	DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE link	6				
18.	SECS- P/08	Anno di corso 2	MARKETING COMMUNICATIONS link	9				
19.	SECS- P/08	Anno di corso 2	MARKETING DEI SERVIZI link	9				
20.	SECS- S/04	Anno di corso 2	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO link	6				
21.	ING- IND/35	Anno di corso 2	PROJECT DESIGN & MANAGEMENT FOR DATA SCIENCE link	6				
22.	NN PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link	18				
23.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE (<i>modulo di PROVA FINALE</i>) link	17				
24.	SECS- S/03	Anno di	STATISTICS FOR BUSINESS CONSULTING link	6				

		corso 2					
25.	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/campus-e-servizi/servizi/biblioteche-e-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

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

Link inserito: <https://www.unipi.it/didattica/iscrizioni/orientamento/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso

▶ QUADRO B5	Orientamento e tutorato in itinere
-------------	------------------------------------

14/05/2025

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/servizi/servizio-di-tutorato-alla-pari-gli-studenti-esperti-tutor/>

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)
-------------	---

14/05/2025

Descrizione link: Pagina web sui periodi di formazione all'esterno

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/verso-il-lavoro/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per periodi di formazione all'esterno

▶ QUADRO B5	Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti
-------------	--



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: Pagina web per opportunità di internazionalizzazione

Link inserito: <https://www.unipi.it/didattica/studi-e-tirocini-allesteri/studiare-allesteri/>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Aruba	Universiteit Van Aruba	NL ORANJES02	23/04/2025	solo italiano
2	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule GmbH	A INNSBRU08	23/04/2025	solo italiano
3	Austria	Universitaet Graz	A GRAZ01	23/04/2025	solo italiano
4	Austria	Universitaet Innsbruck	A INNSBRU01	23/04/2025	solo italiano
5	Austria	Universitat Wien	A WIEN01	23/04/2025	solo italiano
6	Belgio	Ecole Pratique Des Hautes Etudes Commerciales	B BRUXEL82	23/04/2025	solo italiano
7	Belgio	Hogeschool Gent	B GENT25	23/04/2025	solo italiano
8	Belgio	Universite Catholique De Louvain	B LOUVAIN01	23/04/2025	solo italiano
9	Belgio	Universiteit Hasselt	B DIEPENB01	23/04/2025	solo italiano
10	Bulgaria	University Of National And World Economy	BG SOFIA03	23/04/2025	solo italiano
11	Cipro	University Of Cyprus	CY NICOSIA01	23/04/2025	solo italiano
12	Danimarca	Aarhus Universitet	DK ARHUS01	23/04/2025	solo italiano
13	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	DK ARHUS26	23/04/2025	solo italiano
14	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	DK	23/04/2025	solo

			RANDERS04		italiano
15	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	SF ROVANIE11	23/04/2025	solo italiano
16	Francia	Association L'Œonard De Vinci	F PARIS270	23/04/2025	solo italiano
17	Francia	ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE		23/04/2025	solo italiano
18	Francia	Ecole Nationale Des Ponts Et Chaussees	F PARIS085	23/04/2025	solo italiano
19	Francia	Ecole Nationale Supérieure Des Mines De Paris	F PARIS081	23/04/2025	solo italiano
20	Francia	Ecole Nationale Supérieure D'Informatique Pour L'Industrie Et L'Entreprise	F EVRY05	23/04/2025	solo italiano
21	Francia	Esc Dijon-Bourgogne	F DIJON11	23/04/2025	solo italiano
22	Francia	Institut Polytechnique De Grenoble	F GRENOBL22	23/04/2025	solo italiano
23	Francia	UNIVERSITE COTE D'AZUR		23/04/2025	solo italiano
24	Francia	UNIVERSITE DE LILLE		23/04/2025	solo italiano
25	Francia	Universite D'Angers	F ANGERS01	23/04/2025	solo italiano
26	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	F REIMS01	23/04/2025	solo italiano
27	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	F PARIS010	23/04/2025	solo italiano
28	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	F PARIS012	23/04/2025	solo italiano
29	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	F CHAMBER01	23/04/2025	solo italiano
30	Germania	Cologne Business School	D KOLN12	23/04/2025	solo italiano
31	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	D BRUHL01	23/04/2025	solo italiano
32	Germania	Fachhochschule Munster	D MUNSTER02	23/04/2025	solo italiano
33	Germania	Georg-August-Universität Göttingenstiftung Öffentlichen Rechts	D GOTTING01	23/04/2025	solo italiano
34	Germania	Hochschule Esslingen	D	23/04/2025	solo

			ESSLING03		italiano
35	Germania	Hochschule Fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	D DRESDEN01	23/04/2025	solo italiano
36	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	D NURTING01	23/04/2025	solo italiano
37	Germania	Hochschule Worms	D WORMS01	23/04/2025	solo italiano
38	Germania	Hsba Hamburg School Of Business Administration	D HAMBURG13	23/04/2025	solo italiano
39	Germania	Humboldt-Universitaet Zu Berlin	D BERLIN13	23/04/2025	solo italiano
40	Germania	Johannes Gutenberg-Universitat Mainz	D MAINZ01	23/04/2025	solo italiano
41	Germania	Kuhne Logistics University Gmbh	D HAMBURG19	23/04/2025	solo italiano
42	Germania	Private Universitaet Witten/Herdecke Ggmbh	D WITTEN02	23/04/2025	solo italiano
43	Germania	Ruhr-Universitaet Bochum	D BOCHUM01	23/04/2025	solo italiano
44	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	D INGOLST01	23/04/2025	solo italiano
45	Germania	Technische Universitaet Chemnitz	D CHEMNIT01	23/04/2025	solo italiano
46	Germania	Universitaet Bielefeld	D BIELEFE01	23/04/2025	solo italiano
47	Germania	Universitaet Kassel	D KASSEL01	23/04/2025	solo italiano
48	Germania	Universitaet Leipzig	D LEIPZIG01	23/04/2025	solo italiano
49	Germania	Universitaet Mannheim	D MANNHEI01	23/04/2025	solo italiano
50	Germania	Universitaet Regensburg	D REGENSB01	23/04/2025	solo italiano
51	Germania	Universitaet Ulm	D ULM01	23/04/2025	solo italiano
52	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	23/04/2025	solo italiano
53	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	23/04/2025	solo italiano
54	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	23/04/2025	solo

					italiano
55	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	G ATHINE04	23/04/2025	solo italiano
56	Grecia	Panepistimio Kritis	G KRITIS01	23/04/2025	solo italiano
57	Islanda	Haskolinn I Reykjavik Ehf	IS REYKJAV05	23/04/2025	solo italiano
58	Lettonia	Latvijas Universitate	LV RIGA01	23/04/2025	solo italiano
59	Lettonia	Rigas Tehniska Universitate	LV RIGA02	23/04/2025	solo italiano
60	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	LUXLUX-VIL01	23/04/2025	solo italiano
61	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	N KONGSBE02	23/04/2025	solo italiano
62	Norvegia	H�yskolen Kristiania	N OSLO58	23/04/2025	solo italiano
63	Norvegia	Norges Handelsh�yskole	N BERGEN02	23/04/2025	solo italiano
64	Norvegia	Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet Ntnu	N TRONDHE01	23/04/2025	solo italiano
65	Norvegia	Universitetet I Agder	N KRISTIA01	23/04/2025	solo italiano
66	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	PL WARSZAW05	23/04/2025	solo italiano
67	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	PL WARSZAW05	23/04/2025	solo italiano
68	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	PL WROCLAW03	23/04/2025	solo italiano
69	Polonia	Uniwersytet Gdanski	PL GDANSK01	23/04/2025	solo italiano
70	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	PL KRAKOW01	23/04/2025	solo italiano
71	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	PL KRAKOW01	23/04/2025	solo italiano
72	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	PL KIELCE02	23/04/2025	solo italiano
73	Polonia	Uniwersytet Lodzki	PL LODZ01	23/04/2025	solo italiano
74	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	PL TORUN01	23/04/2025	solo

					italiano
75	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	PL SZCZECI01	23/04/2025	solo italiano
76	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	PL ZIELONA01	23/04/2025	solo italiano
77	Portogallo	Instituto Polit�cnico De Bragan�a	P BRAGANC01	23/04/2025	solo italiano
78	Portogallo	Universidade De Aveiro	P AVEIRO01	23/04/2025	solo italiano
79	Portogallo	Universidade De Coimbra	P COIMBRA01	23/04/2025	solo italiano
80	Repubblica Ceca	Bankovni Institut Vysoka Skola, A.S.	CZ PRAHA11	23/04/2025	solo italiano
81	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	CZ PRAHA18	23/04/2025	solo italiano
82	Repubblica Ceca	Ostravska Univerzita	CZ OSTRAVA02	23/04/2025	solo italiano
83	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	CZ LIBEREC01	23/04/2025	solo italiano
84	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	CZ PARDUB01	23/04/2025	solo italiano
85	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	CZ PRAHA13	23/04/2025	solo italiano
86	Romania	Universitatea De Vest Din Timisoara	RO TIMISOA01	23/04/2025	solo italiano
87	Serbia	UNIVERSITY OF BELGRADE		23/04/2025	solo italiano
88	Slovacchia	Univerzita Komenskeho V Bratislave	SK BRATISL02	23/04/2025	solo italiano
89	Slovenia	Univerza Na Primorskem Universita Del Litorale	SI KOPER03	23/04/2025	solo italiano
90	Spagna	CUNEF UNIVERSIDAD		23/04/2025	solo italiano
91	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	E MADRID03	23/04/2025	solo italiano
92	Spagna	Universidad De Cordoba	E CORDOBA01	23/04/2025	solo italiano
93	Spagna	Universidad De Huelva	E HUELVA01	23/04/2025	solo italiano
94	Spagna	Universidad De Leon	E LEON01	23/04/2025	solo

					italiano
95	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	E VALLADO03	23/04/2025	solo italiano
96	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	E MADRID01	23/04/2025	solo italiano
97	Spagna	Universitat De Girona	E GIRONA02	23/04/2025	solo italiano
98	Spagna	Universitat De Valencia	E VALENCI01	23/04/2025	solo italiano
99	Svezia	Hoegskolan I Boras	S BORAS01	23/04/2025	solo italiano
100	Turchia	Yildiz Technical University	TR ISTANBU07	23/04/2025	solo italiano
101	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	HU BUDAPES02	23/04/2025	solo italiano
102	Ungheria	Szechenyi Istvan University	HU GYOR01	23/04/2025	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

14/05/2025

Descrizione link: Il servizio di Career Service

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/verso-il-lavoro/career-service/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

21/05/2025

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

Con riferimento a questa specifica voce, oltre alle attività comuni promosse dall'Ateneo e dal Dipartimento (in particolare tramite il servizio tirocini dipartimentale), il CdS realizza – grazie a rapporti consolidati con alcune imprese del settore, che accolgono regolarmente i nostri studenti per attività di tirocinio o per la preparazione della tesi di laurea – iniziative informative e formative all'interno di alcuni corsi.

Tali iniziative includono sia attività condotte direttamente dai docenti, sia seminari e interventi a cura di rappresentanti aziendali.

Ad esempio, il 17 aprile 2025 è stato organizzato un incontro con due professionisti del settore, Stefano Cini (Nielsen) e

Luca Lilla (TBWA), con una duplice finalità: da un lato, offrire un'attività di orientamento in entrata rivolta agli studenti dei corsi di laurea triennali interessati al CdS; dall'altro, fornire un orientamento in uscita per gli studenti attualmente iscritti, prossimi a intraprendere una carriera nei settori del marketing, della comunicazione o della ricerca di mercato.



QUADRO B6

Opinioni studenti

08/09/2025

Analisi dei questionari di valutazione degli insegnamenti. La valutazione delle opinioni degli studenti sulla didattica del CdS per l'A.A. 2024/2025 si basa su 499 questionari di tipo "A" (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti dell'A.A. 2024/2025) e 30 di tipo "B" (studenti che hanno frequentato in A.A. precedenti, ma con lo stesso docente), raccolti nel periodo 11/2024 -7/2025. La presente sintesi fa riferimento principalmente ai questionari tipo "A", alla luce dell'esiguità numerica dei questionari di tipo "B" e 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 due indicatori (BP, "frequenza alle lezioni", punteggio 3,0; B01 "adeguatezza conoscenze in ingresso", punteggio 3,1), tutte le valutazioni sono risultate maggiori o uguali a 3,2 (su una scala 1-4), con una media complessiva degli indicatori prossima a 3,3 (nostra elaborazione), del tutto in linea con l'A.A. precedente (3,3).

Il giudizio complessivo sull'insieme degli insegnamenti (indicatore BS02) è risultato pari a 3,2, come nell'A.A. 2023-2024, e coerentemente con l'andamento degli ultimi 7 anni.

Le valutazioni più elevate si registrano nelle domande B08 ("utilità delle attività didattiche integrative"), B10 ("reperibilità del docente") ed F1 ("interazione coi docenti del corso formativa ai fini del percorso accademico"), tutte con punteggi pari a 3,5, in sostanziale concordanza con l'A.A. precedente.

Rispetto all'anno scorso, tre indicatori sono risultati in lievissimo progresso mentre cinque appaiono in leggero regresso, ma si tratta comunque di minimi scostamenti. L'indicatore che mostra un arretramento più marcato (due decimali) è l'"adeguatezza delle aule" (B5_AF), verosimilmente legato al protrarsi dei lavori in corso in Dipartimento, i quali possono aver creato qualche disagio. Anche la "frequenza alle lezioni" (BP), seppur stabile nell'ultimo triennio, risulta in marcato peggioramento rispetto agli anni precedenti. Tale dato è sempre di difficile interpretazione dalle statistiche disponibili, ma sembra essere il frutto di una combinazione di fattori a partire dalla ripresa del numero degli studenti lavoratori (almeno a tempo parziale se non a tempo pieno) e dalla chiusura dell'epoca pandemica con la didattica a distanza. Tra gli indicatori che hanno registrato le crescite più interessanti c'è, invece, l'"adeguatezza del carico didattico", che storicamente si è attestato spesso sotto la soglia del 3,0 e che ultimamente si trova stabilmente al di sopra, con una crescita di 2 punti decimali rispetto allo scorso A.A.. Per quanto riguarda, infine, i tre indicatori recentemente inseriti (F1-F3), il primo confronto tra due A.A. consecutivi dimostra una sostanziale stabilità, se non per l'"utilità delle prove in itinere" (F3), quest'anno in leggero rialzo (+0,1).

Circa i differenti insegnamenti impartiti nel 2024-2025, nessun corso ha registrato valutazioni inferiori alla soglia di criticità nel "Giudizio complessivo sull'insegnamento". L'andamento generale è in linea con gli anni precedenti, con alcuni corsi (3) che hanno riportato valutazioni da considerarsi eccellenti ($> 0 = a$ 3,5), con moltissimi indicatori maggiori al livello di 3,5 ed una media degli indicatori, anche in eccesso rispetto al giudizio complessivo – BS02 (nostra elaborazione).

I suggerimenti degli studenti per il miglioramento della didattica dei singoli corsi hanno riguardato principalmente alcune criticità emerse in specifici corsi, peraltro legate quasi sempre a condizioni straordinarie verificatesi quest'anno ma non strutturali. In altri casi, invece, è stata rimarcata la necessità di adattare maggiormente i contenuti di alcuni programmi alle finalità del corso di laurea. Ciò nonostante, vari commenti hanno sottolineato soprattutto – e attraverso più voci – l'elevata qualità della maggior parte degli insegnamenti, la rilevanza delle testimonianze aziendali organizzate, così come le particolari qualità didattiche di determinati docenti. In ogni caso, il Gruppo di Riesame del CdS invita tutti i colleghi a prendere attentamente in considerazione le risposte degli studenti sui propri corsi.

Analisi dei questionari di valutazione dei servizi. Il giudizio complessivo sulla qualità organizzativa complessiva dei servizi del CdS (indicatore S12) è risultato pari a 3,1 (era di 3,2 e di 3,3 nei due A.A. precedenti). Il valore appare in leggera

decrescita rispetto agli anni passati, ma continua a essere stabilmente al di sopra della media dipartimentale (3). L'unico servizio che resta lievemente sotto il livello di 3,0 (2,9) è quello relativo all'accessibilità e adeguatezza delle biblioteche (S6), disservizio da ricollegare alla lunga chiusura della biblioteca (per lavori in corso) negli ultimi anni. Il parametro SP, relativo all'adeguatezza dello svolgimento dei tirocini, che era stato critico nel 2019-2020 per poi tornare a crescere nel 2021 (3,0), risulta stabilmente al 3,2 dal 2022 in poi. Questo dato è auspicabilmente da correlarsi alla marcata ripresa delle opportunità delle attività di tirocinio del CdS nel corso dell'ultimo quadriennio, con il superamento dell'emergenza pandemica. Molto positiva anche la valutazione delle attività di tutoraggio (3,5, con ben 3 decimali in più rispetto allo stesso indicatore a livello di media dipartimentale). 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 installare più punti elettrici (per potere accedere alle lezioni/aule studio con il proprio laptop), rimarcata già da anni; (2) La necessità di fornire informazioni più complete e precise, soprattutto in sede di iscrizione, sul funzionamento dei vari portali online e siti di riferimento per Università, Dipartimento e CdS.

Buone pratiche. Dall'esame delle valutazioni riportate dai singoli insegnamenti e dai commenti a testo libero degli studenti, ma anche dalle continue discussioni con i rappresentanti degli studenti, emergono come indicazioni di "buone pratiche" tutti quegli insegnamenti del CdS che associano a lezioni di tipo tradizionale, lo svolgimento di attività di approfondimento su temi proposti dal docente, la discussione di casi di studio o articoli tratti dalla letteratura scientifica di marketing, lo svolgimento di ricerche sul campo in collaborazione con aziende-partner, che diano modo agli studenti di avvicinarsi alle tematiche operative del mondo del lavoro del marketing e delle ricerche di mercato, mettendo in pratica le conoscenze e gli strumenti appresi nel corso delle lezioni. In particolare, è stato constatato da confronti diretti con i rappresentanti – e in generale con gli studenti – un notevole apprezzamento per tutte le attività che consentono agli studenti un approccio di tipo collaborativo nella soluzione di problemi e qualunque relativo utilizzo delle cosiddette "soft-skills". Infine, è particolarmente gradita dagli studenti l'organizzazione di periodici interventi dei nostri rappresentanti del mondo del lavoro, e in generale di ex studenti del CdS, che da anni svolgono delle apprezzate panoramiche sullo stato del mercato del lavoro del marketing e della ricerca di mercato sia a livello nazionale sia internazionale.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

08/09/2025

Sul piano dell'evoluzione degli indicatori, è stata ricostruita una tabella con i dati relativi agli ultimi dieci anni per fornire una linea di tendenza più ampia rispetto al confronto con l'anno precedente.

Il numero di laureati è in leggera ripresa rispetto agli anni precedenti (post-Covid). La maggioranza degli studenti è composta da donne e di recente la percentuale di stranieri è aumentata. La distribuzione per residenza è recentemente cambiata: un terzo di residenti nella provincia di Pisa, un terzo in Regione Toscana e il restante fuori regione.

In termini di background, la quota di studenti che "non" hanno genitori laureati è molto elevata, anche se in calo rispetto al passato. Gli studenti che vengono dai licei sono la maggioranza, anche se il loro peso cala nel tempo. Il voto del diploma è più o meno lo stesso (intorno a 82/83), nel medio periodo. Il voto di laurea della triennale è stabile, leggermente superiore a 100.

Il voto di laurea conseguito alla magistrale è molto alto, vicino a 109, condizionato anche dal metodo di calcolo, in cui il 110 e lode vale 113. I laureati in corso sono cresciuti in percentuale fino all'anno scorso (85%), mentre nell'ultimo anno si è manifestato un calo (68,6%). Parallelamente è aumentato il tempo medio di laurea, dai 2,2 ai 2,8 anni.

Gli studenti frequentano le lezioni con una notevole assiduità e il dato è aumentato in modo significativo negli ultimi due anni. È altresì aumentata la quota di chi usufruisce di borse di studio e fa esperienze all'estero. Il programma Erasmus (o simili) non sono particolarmente diffusi, soprattutto per l'impatto che hanno su un corso biennale. La quota di studenti che fanno stage curriculari cresce e praticamente raddoppia rispetto all'anno precedente, dal 12,8% al 23,5%. Il tempo medio di realizzazione della tesi cresce sensibilmente da 5 a 6 mesi. E la stragrande maggioranza degli iscritti (oltre il 60%)

afferma di lavorare durante il periodo universitario, dato peraltro in linea con gli anni precedenti.

La soddisfazione per il corso di laurea si mantiene su livelli molto elevati, con il 52,9% di decisamente soddisfatti e il 45,1% di "più sì che no". Da segnalare, in proposito, che il totale tra i due valori non è 100%, motivo per cui, presumibilmente, è presente un errore nei dati originali, dove potrebbe mancare una quota di 2% relativa alla modalità "più no che sì".

L'utilizzo delle strutture didattiche di supporto/servizio presenta alcune criticità che si spiegano con l'ormai avanzato stato di operatività ridotta dovuta ai lavori di ristrutturazione che occupano da qualche anno il Dipartimento.

Gli studenti utilizzano i servizi di orientamento, sia allo studio che al lavoro, come pure quelli relativi alla ricerca di lavoro e al placement. I dati di utilizzo paiono in linea con quelli storici, con alcune difformità. Le valutazioni riportate dagli studenti su questi servizi sono in genere piuttosto soddisfacenti.

Negli ultimi due/tre anni, si rileva un drastico calo nell'utilizzo dei servizi di segreteria studenti, dovuto probabilmente a un maggior utilizzo dei servizi online.

Una nota oltremodo positiva emerge dalla valutazione del carico didattico, come si evince anche in un'altra parte del report, che risulta in crescita: oltre il 70% degli studenti lo ritengono adeguato. Alcuni punti percentuali relativi al carico ritenuto eccessivo (5,0%) possono dipendere dalla quota di studenti stranieri che possono avere qualche difficoltà in più per via della differenza linguistica.

Un leggero arretramento si manifesta, invece, per la percentuale di coloro che si riscriverebbero al corso di laurea, aumentata al 92,3% l'anno precedente, che quest'anno torna all'82,4%, dato peraltro più che soddisfacente.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



► QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

08/09/2025



Nell'AA 2024-'25 gli iscritti al 1° anno del CdS sono stati pari a 42 unità, 11 unità in meno rispetto all'AA precedente (53 unità). Tale dato segna un ulteriore calo rispetto all'AA precedente, in linea con i valori 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, 66,7%) e da Scienze economiche (L-33, 33,3%). I dati confermano la sostanziale stabilità della provenienza degli studenti dalle classi di laurea economiche.

Circa il 39% (39,4%) degli immatricolati ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo. Il valore di tale indicatore ha segnato un forte incremento rispetto al precedente AA (29,5%) e al precedente "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 38,1% degli immatricolati, valore in forte diminuzione rispetto all'AA precedente (49,1%) e inferiore a quelli osservati negli AA 2019-20 (56%) e 2020-21 (54%). Questi dati evidenziano un sensibile rallentamento della mobilità studentesca inter-regionale (cioè a corto e medio raggio), probabile conseguenza delle difficoltà economiche delle famiglie e del fenomeno del "caro affitti".

La percentuale degli iscritti con cittadinanza straniera, pari all'21,4%, è quasi raddoppiata rispetto all'AA precedente (11,3%) ed è cresciuta di quasi 4 volte rispetto all'AA 2021-22 (3,0%).

Il dato relativo alla presenza femminile, pari al 50,0%, ha fatto segnare una forte diminuzione rispetto al precedente AA 2023-24 (62,3%) 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 un leggero miglioramento della percentuale di studenti immatricolati che "sopravvive" iscrivendosi al secondo anno, pari all'90,7%. 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 2024 ("studenti attivi") rappresentano il 90,7% degli iscritti (valore inferiore al 100% delle coorti 2019 e 2020 e a quello del precedente AA pari al 94,2%).

Gli studenti attivi hanno conseguito in media circa 22 (22,4) CFU pro-capite sui 60 disponibili al primo anno (vale a dire il 37,3% dei CFU acquisibili). Rispetto all'AA precedente si rileva un forte peggioramento delle performance individuali; infatti, nell'AA 2023-24 il numero medio pro-capite di CFU acquisiti dagli studenti attivi al primo anno è stato pari a 51,1 (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 27,2/30 e a 28,2/30).

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 37,3% (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 un'evidente tendenza decrescente nei valori dell'indicatore.

Per quanto riguarda le lauree per anno solare al 30 settembre del 2024 si registrano 51 laureati contro i 40 del 2023, di questi 35 (68,6%) si sono laureati in corso. Nei due precedenti AA i laureati in corso sono stati rispettivamente 34 (85% del totale) e 37 (84% del totale). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 107,4, dato lievemente inferiore a quello dell'anno precedente (108,1/110).

Il tempo medio necessario per il conseguimento del titolo (2,7 anni) risulta superiore a quello registrato nei due AA precedenti (2,2) e leggermente superiore rispetto alla tendenza registrata nel corso degli ultimi 4 AA.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO C2

Efficacia Esterna

08/09/2025



L'efficacia esterna è stata analizzata attraverso i risultati delle indagini AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati. La prima relativa ai laureati del 2021, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo; la seconda ai laureati del 2019, intervistati a cinque anni. Entrambe le rilevazioni sono state realizzate dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea nel 2024.

Condizione occupazionale dei laureati nel 2021 a tre anni dal conseguimento del titolo. La popolazione di riferimento è costituita dai 48 laureati. I rispondenti sono stati 33 (68,8% del totale e 75,0% dei contattabili), di cui il 58,3% donne e il 41,7% uomini. L'età media alla laurea è pari a 25,8 anni (+0,1 anni rispetto ai laureati nel 2020), il tempo medio impiegato per conseguire il titolo è di 2,3 anni (+0,1 anni rispetto ai laureati nel 2020) e il voto medio di laurea è stato di 111,2.

L'analisi si concentra sugli aspetti più rilevanti. Per favorire un'analisi comparativa, i dati raccolti nel 2024 sui laureati del 2021 sono stati confrontati con quelli della precedente indagine 2023, relativa ai laureati nel 2020. Poiché il tasso di risposta dell'indagine è del 68,8%, i risultati si possono ritenere sufficientemente attendibili:

- Ingresso nel mercato del lavoro e occupati: il tempo medio per trovare lavoro dopo la laurea è pari a 3,9 mesi (4,2 mesi per i laureati nel 2020), che si riduce a 2,7 mesi se calcolato dall'avvio della ricerca effettiva. Al momento dell'intervista, l'81,8% dei laureati 2021 lavora (86,7% per i laureati nel 2020), il 12,1% non lavora e non cerca occupazione, mentre il 6,1% non lavora ma è in cerca di lavoro. Tra gli occupati, il 77,8% ha iniziato a lavorare dopo la laurea (86,4% per i laureati nel 2020), il 3,7% prosegue il lavoro iniziato prima della laurea, mentre il 18,7% ha cambiato lavoro rispetto a quello intrapreso in precedenza in quanto non proseguì il lavoro iniziato prima della laurea.
- Tipologia contrattuale: il 70,4% degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato (76,9% per i laureati nel 2020), il 14,8% ha un contratto formativo (23,1% per i laureati nel 2020), mentre l'11,1% ha un contratto a tempo determinato (0,0% per i laureati nel 2020).
- Profili professionali: prevalgono le professioni intellettuali, scientifiche e ad alta specializzazione (48,1% contro 23,1% per i laureati nel 2020), seguite dalle professioni tecniche (33,3% contro 53,8%) e, in misura minore, da quelle professioni esecutive nel lavoro d'ufficio (14,8% contro 15,4%).
- Settori di attività e aziende: l'88,9% lavora in aziende private (92,3% per i laureati nel 2020), principalmente nel settore dei servizi (51,9% contro 53,8%), mentre il 48,9% lavora nell'industria (46,2% per i laureati nel 2020). Lo smart working è in crescita ed interessa il 55,6% degli occupati (46,2% per i laureati nel 2020).
- Retribuzione: lo stipendio medio netto mensile dichiarato è di 1.568 € (1.688 € per i laureati nel 2020), più elevato per gli uomini (1.651 € contro 1.776 € per i laureati nel 2020) rispetto alle donne (1.519 € contro 1.626 € per i laureati nel 2020).
- Utilizzo delle competenze: solo il 18,5% dichiara di utilizzare le competenze universitarie in misura elevata (38,5% per i laureati nel 2020). La quota più consistente, pari al 59,3%, afferma di impiegarle in misura ridotta (61,5% per i laureati nel 2020), mentre il 22,2% dichiara di non utilizzarle per niente (5,2% per i laureati nel 2020). Per quanto riguarda la spendibilità del titolo, il 40,7% dichiara che la laurea non sia richiesta ma necessaria (61,5% per i laureati nel 2020); un ulteriore 40,7% la considera non richiesta ma utile (23,1% per i laureati nel 2020), mentre per l'11,1% non è né richiesta né utile (15,4% per i laureati nel 2020).
- Soddisfazione e percezione di efficacia della laurea: il livello medio di soddisfazione lavorativa è 7,7/10, identico a quello registrato per i laureati nel 2020. La laurea è considerata molto efficace/efficace dal 18,2% degli intervistati (33,3% per i laureati nel 2020) e abbastanza efficace dal 68,2% (58,3% per i laureati nel 2020). Nessun laureato (0,0%) la ritiene poco/per nulla efficace (13,6% per i laureati nel 2020).
- Ricerca del lavoro: la percentuale di occupati che dichiarano di essere alla ricerca di un altro lavoro è pari al 18,5% (7,7% per i laureati nel 2020).

Condizione occupazionale dei laureati nel 2019 a cinque anni dal conseguimento del titolo. La popolazione di riferimento è

costituita dai 41 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2019. I rispondenti sono stati 23 (56,1% del totale e 74,2% dei contattabili), di cui il 41,5% uomini e il 58,5% donne. L'età media alla laurea è di 26,3 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,8 anni e il voto medio di laurea di 109,8. In questo caso i risultati sono stati confrontati principalmente con quelli relativi ai laureati del 2021, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo (commentati in precedenza) e, ove opportuno, con quelli dell'indagine sui laureati nel 2018, intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2023). Questo doppio confronto consente di osservare, da un lato, l'evoluzione della carriera professionale tra il terzo e il quinto anno dal conseguimento del titolo e, dall'altro, di rilevare eventuali differenze tra due indagini condotte a cinque anni di distanza, in entrambi i casi tenendo presente il limite derivante dal riferimento a coorti differenti:

- Occupazione: il 91,3% dei laureati 2019 ha dichiarato che lavora al momento dell'intervista, un dato più elevato rispetto ai laureati a tre anni (81,8%), ma leggermente inferiore a quello rilevato per i laureati del 2018, a cinque anni (92,9%). L'occupazione è più diffusa tra gli uomini (92,9%) rispetto alle donne (88,9%).
- Tipologia contrattuale: l'85,7% ha un contratto a tempo indeterminato (70,4% a tre anni; 89,7% per i laureati 2018 a cinque anni). I contratti formativi rappresentano solo il 4,8% (contro il 14,8% a tre anni), percentuale identica ai contratti a tempo determinato (4,8% contro l'11,1% a tre anni).
- Retribuzione: lo stipendio medio netto mensile è pari a 1.851 €, sensibilmente superiore sia a quello dei laureati a tre anni (1.568 €) sia a quello dei laureati 2018 a cinque anni (1.698 €). È interessante notare che le donne percepiscono mediamente di più (1.914 €) rispetto agli uomini (1.733 €).
- Utilizzo delle competenze: il 47,6% utilizza le competenze acquisite con la laurea in misura elevata (18,5% a tre anni; 38,5% per i laureati 2018 a cinque anni). La quota di chi le impiega in misura ridotta scende al 52,4% (59,3% a tre anni), mentre nessuno (0,0%) non le usa per niente (22,2% a tre anni). Inoltre, il 66,7% giudica molto adeguata la formazione universitaria (40,7% a tre anni; 59,0% per i laureati 2018).
- Soddisfazione lavorativa e percezione di efficacia della laurea: il livello medio di soddisfazione è pari a 7,6/10, leggermente inferiore rispetto ai laureati a tre anni (7,7/10) e ai laureati 2018 a cinque anni (7,9/10). Il 45,0% ritiene la laurea molto efficace/efficace, una quota molto più alta rispetto ai laureati a tre anni (18,2%) e pressoché coincidente con quella dei laureati 2018 a cinque anni (45,9%), mentre nessuno (0,0%) la ritiene poco/per nulla efficace (13,6% a tre anni; 2,7% per i laureati 2018).
- Ricerca di altro lavoro: il 14,3% degli occupati è in cerca di una nuova occupazione, percentuale più bassa rispetto ai laureati a tre anni (18,5%) e leggermente inferiore anche a quella dei laureati 2018 a cinque anni (17,9%).

Per i laureati a cinque anni i contratti formativi sono solo una minoranza (4,8% rispetto al 14,8% dei laureati a tre anni). La retribuzione media netta mensile dichiarata è invece molto più elevata (1.851 € rispetto ai 1.568 € dell'indagine a tre anni) e maggiore anche di quella registrata nell'indagine 2023 per i laureati del 2018 (1.698 €). La retribuzione media a cinque anni dal conseguimento del titolo è superiore per le femmine (1.914 €) rispetto ai maschi (1.733 €). La percentuale di coloro che utilizzano le competenze acquisite con la laurea in misura elevata è invece molto più elevata (47,6% rispetto a 18,5% dei laureati a tre anni) e superiore anche rispetto a quella dell'anno precedente (38,5% per i laureati 2018 a cinque anni dal conseguimento del titolo). Invece, è inferiore la percentuale di coloro che utilizzano le competenze in misura ridotta (52,4% rispetto al 59,3% dei laureati a tre anni), mentre è cospicua anche la percentuale di coloro che ritengono molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università ma inferiore a quella dei laureati a tre anni (66,7% rispetto al 40,7% dei laureati a tre anni). Tale percentuale è anche più alta di quella registrata nell'indagine del 2023 per i laureati del 2018 (59,0%). Il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto è piuttosto elevata, ma di poco inferiore rispetto a quella dei laureati a tre anni (voto medio 7,6 su 10, rispetto a 7,7 dell'indagine a tre anni) e inferiore anche rispetto a quella registrata per i laureati 2017, a cinque anni dal conseguimento del titolo (voto medio 7,9 su 10). Inoltre, è inferiore la percentuale di occupati che cercano lavoro (14,3% rispetto al 18,5% dei laureati a tre anni), anche se è leggermente più bassa rispetto a quella registrata nell'indagine 2023, per i laureati del 2018, a cinque anni dal conseguimento del titolo (17,9%). Infine, è molto superiore la percentuale di coloro che ritengono la laurea molto efficace/efficace (45,0% rispetto al 18,2% dei laureati a tre anni), anche se è pressoché analoga a quella registrata per i laureati del 2018, a cinque anni dal conseguimento del titolo (45,9%).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



08/09/2025



Nell'A.A. 2024-2025, sono stati attivati 13 tirocini con richiesta di riconoscimento dei crediti. In otto casi le valutazioni dei tutor aziendali sono risultate positive o molto positive, mentre tre tirocini sono stati interrotti anticipatamente a causa di ritardi accumulati nello svolgimento delle attività, che hanno determinato sovrapposizioni con il periodo originariamente pensato per la redazione della tesi. I restanti due tirocini sono tuttora in corso e il CdS non dispone ancora delle relative valutazioni. In generale, i giudizi finora pervenuti confermano un riscontro complessivamente molto buono sulle esperienze svolte.

In un quadro generale, sebbene le valutazioni ricevute dagli studenti del CdS siano tradizionalmente molto buone, bisogna segnalare come il numero di tirocini per anno rimanga piuttosto altalenante: erano 9 nell'A.A. 2020-2021, sono scesi a 4 nel 2021-2022, per poi risalire a 11 nel 2022-2023, ridiscendendo nuovamente nel 2023-2024 e tornando ad aumentare nell'anno corrente. Quest'area del CdS rimane dunque lievemente instabile. Infatti, come sollevato più volte nelle discussioni del Gruppo di Riesame e in quelle sulla scheda di monitoraggio annuale (SMA), l'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 CdS, vengono inevitabilmente a confliggere con aree in competizione coi tempi di laurea, creando un disincentivo nei confronti delle attività tirocinio (così come dei programmi internazionali), spesso ritenuti "non competitivi". Nondimeno, il CdS mantiene stabili rapporti di interazione con importanti realtà aziendali (es. Fater, Calzedonia, Rossinavi, TBWA, Business Intelligence Group Srl), con le quali sono state intraprese svariate iniziative collaborative anche oltre ai tirocini.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)