



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	Marketing e ricerche di mercato (<i>IdSua:1591516</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and market research
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

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

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

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
Gruppo di gestione AQ	VINCENZO FRENI ALESSANDRO GANDOLFO OLENA ISHCENKO PIETRO MANFREDI LEONARDA MANUELA MASELLI LUCIO MASSERINI GIANPIERO NEGRI GIANMARCO NOTARPASQUALE MICHELA VIVALDI
Tutor	Daniele DALLI Nicola SALVATI Pietro Angelo Manfredo Francesco MANFREDI



Il Corso di Studio in breve

12/06/2020

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

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



QUADRO A1.a

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

05/04/2019

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

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

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

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

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



QUADRO A1.b

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

29/05/2023

Da vari anni il CS in Marketing e Ricerche di Mercato svolge con regolarità attività dedicate di confronto e consultazione con soggetti esterni grazie alla partecipazione diretta al gruppo AQ di tre esperti esterni (nel seguito: "rappresentanti del mondo del lavoro, RL). Il responsabile delle attività di consultazione è il presidente del CS che svolge anche il ruolo di responsabile AQ per il CS con la collaborazione dei RL. Queste attività, regolarmente documentate nei verbali del gruppo AQ, si sviluppano in periodi ordinari con una sequenza di eventi (mantenuti anche in epoca pandemica in formato online): (i) una riunione annuale (solitamente a Maggio) del gruppo AQ in cui i rappresentanti RL fanno il punto – anche con inviti di figure esterne – della situazione del mercato del lavoro fronteggiato dai laureati del CS, delle sue principali novità, delle possibili necessità di innovazioni didattiche, etc; (ii) disseminazione delle discussioni coi RL agli studenti del CS, incluse attività seminariali dei RL all'interno dei corsi del CS; (iii) attività di discussione sui temi chiave (per esempio seminari aperti agli studenti) con figure del mondo del lavoro e partecipazione aperta agli studenti.

Risultati di questi confronti in termini di arricchimento, potenziamento e miglioramento dell'offerta formativa.

Questa attività di consultazione contribuisce alla discussione "continua" all'interno del CS circa le innovazioni didattiche. Segnaliamo tra queste:

- vari corsi del CS stanno facendo esperienze dirette di collaborazione con aziende ed i loro manager per realizzare per esempio lavori di gruppo coinvolgenti e realistici, che oltre ad avere un beneficio didattico diretto, grazie alla discussione tra pari e con esperti, favoriscono anche contatti diretto con il mondo del lavoro.
- Consolidamento continuo dei rapporti con aziende di rilievo per il CS. Un esempio importante di riflesso delle attività in consultazione è nella crescita continua delle collaborazioni con le aziende a partire da tirocini finalizzati e preparati in anticipo su base tematica, sia per svolgimento tesi sia non.
- Assistenza per la preparazione allo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage). In aggiunta alle attività comuni d'Ateneo e di Dipartimento (in particolare del servizio stage di dipartimento), il CS– grazie ai suoi rapporti consolidati nel tempo con imprese del settore che stabilmente ospitano nostri studenti per attività di tirocinio/predisposizione delle tesi di laurea delle attività – svolge attività informative e formative specifiche all'interno di alcuni corsi, incluse sia attività dirette da parte dei docenti sia seminari/interventi tenuti da rappresentanti aziendali.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale_Gruppo_AQ__WMR_10_5_2023



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

funzione in un contesto di lavoro:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato, o marketing analyst, è una figura professionale di interfaccia tra la direzione marketing e la direzione commerciale delle aziende. Si tratta di un professionista che può mettere a frutto le proprie competenze sia nella fase di ideazione, realizzazione e vendita di un nuovo prodotto (o servizio), sia in quella di definizione delle strategie di vendita e di comunicazione di prodotti/servizi già presenti sul mercato. Le sue abilità si esplicitano nella progettazione e nella realizzazione di ricerche di mercato e nella successiva elaborazione e interpretazione dei dati raccolti; tali ricerche, in genere, vengono commissionate dalla direzione commerciale o dal responsabile del marketing. Questa figura professionale ha, in sostanza, la responsabilità di supportare attraverso le proprie analisi la definizione delle strategie di marketing e/o commerciali dell'azienda. I compiti previsti per questo profilo sono strettamente legati alla raccolta di informazioni e di dati (primarie e secondari) inerenti a:

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

competenze associate alla funzione:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato deve essere in possesso di qualificate

competenze tecniche. Accanto ad una solida cultura economico-manageriale, è indispensabile il possesso di avanzate nozioni di statistica, la perfetta conoscenza delle tecniche di rilevazione e di gestione dei dati e di competenze informatiche connesse alla costruzione, all'utilizzo e alla manutenzione di database.

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

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

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

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



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

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

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



05/05/2021

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

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

. Il consiglio di corso di studio può indicare (con apposita delibera pubblicata sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>) a uno studente che abbia fatto domanda di iscrizione senza soddisfare i requisiti curriculari quali esami può sostenere per completare il possesso dei requisiti curriculari, iscrivendosi a corsi singoli di transizione (fino a un massimo di 40 CFU) e sostenendo con successo i relativi esami. Una volta sostenuti tali esami e completato il conseguimento dei requisiti curriculari lo studente potrà ripresentare domanda di iscrizione informando la Segreteria Studenti di Largo Pontecorvo 3. Requisiti personale preparazione (Art.18 comma 7): Per poter iscriversi al corso lo studente deve avere una conoscenza della lingua inglese di livello non inferiore a B1. Tale livello viene si considera acquisito in caso: il curriculum dello studente contenga almeno 9 CFU di attività linguistiche relative alla lingua inglese; oppure lo studente presenti una certificazione linguistica riconosciuta attestante il livello di conoscenza della lingua inglese. In alternativa, il consiglio di corso di studio nominerà una commissione, contenente almeno un esperto linguistico dell'ateneo, per verificare tramite colloquio il livello di conoscenza della lingua inglese. Per gli aspetti non relativi alla lingua inglese, l'adeguatezza della personale preparazione viene di norma verificata mediante esame del curriculum e test. Il curriculum dello studente deve contenere i seguenti esami imprescindibili: un esame di Matematica generale o equivalenti; un esame di Statistica metodologica o equivalenti; un esame di Economia e gestione delle imprese o equivalenti. È compito del consiglio di corso di studio, eventualmente tramite una commissione, verificare nel curriculum di ciascuno studente che presenta domanda di iscrizione la presenza di tali esami imprescindibili, identificando (ove necessario, ed eventualmente facendo ricorso ai programmi degli insegnamenti) le equivalenze necessarie. Una volta verificata la presenza degli esami imprescindibili e il possesso della competenza linguistica, la verifica della personale preparazione si considera conclusa positivamente senza necessità di sostenere un test nei seguenti casi: (a) conseguimento della Laurea di primo livello con votazione maggiore o uguale a 95/110; (b) media (pesata rispetto ai crediti) negli esami imprescindibili maggiore o uguale a 25/30 Nel caso in cui lo studente non soddisfi alcuno dei suddetti criteri, la verifica dell'adeguatezza della preparazione individuale avrà luogo attraverso una prova scritta di ammissione (test) che verterà su argomenti legati al contenuto degli esami imprescindibili. A seconda dell'esito del test potrà essere deliberata l'ammissione, la non ammissione o l'ammissione condizionata allo svolgimento di un particolare percorso nell'ambito del corso di laurea magistrale. La non ammissione sarà adeguatamente motivata. Il test verrà erogato di norma 3 volte l'anno. Al link del sito internet del Corso di Laurea magistrale (<https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/>) saranno indicate le date di svolgimento delle prove ed eventuali modifiche che si rendessero necessarie. Inoltre, al suddetto link saranno messe a disposizione degli studenti interessati ulteriori indicazioni sugli argomenti oggetto della prova e i manuali di riferimento per la preparazione. Si precisa che al test di ammissione potranno partecipare esclusivamente gli studenti che hanno fatto domanda di iscrizione e la cui domanda risulta presentata sul portale Ammissioni LM



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 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, (xi), 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.

AREA MARKETING

Conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) giungono ad una approfondita conoscenza dei fondamenti teorici e metodologici sia della dimensione

operativa che di quella strategica della ricerca di marketing. Tali conoscenze, infatti, concorrono alla formazione di un professionista che oltre a padroneggiare le tecniche di raccolta, di analisi e di elaborazione dei dati è in grado di progettare, sviluppare e presentare i risultati di ricerche (di mercato e di marketing) utili per prendere decisioni operative e/o predisporre strategie di marketing. In particolare, le conoscenze sviluppate in questa specifica area tematica sono rivolte a sviluppare la capacità di:

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

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

202PP ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (cfu 9)
Comunicazione di marketing e brand management (cfu 9)
205PP ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (cfu 6)
Marketing dei servizi (cfu 9)
209PP MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (cfu 6)
210PP MARKETING MANAGEMENT (cfu 9)

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

AREA STATISTICA

Conoscenza e comprensione

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti dell'area statistica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), sono in grado di organizzare ed effettuare la complessa attività di organizzazione ed elaborazione dei dati attraverso l'ausilio di strumenti informatici e pacchetti software. In particolare, i Laureati in Marketing e ricerche di mercato devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare indagini e strumenti di rilevazione dei dati di tipo quantitativo, (ii) progettare e realizzare indagini e strumenti di rilevazione dei dati di tipo qualitativo, (iii) costruire basi di dati su cui applicare strumenti informatici di analisi, (iv) effettuare attività di data mining su basi di dati precostituite e (vi) presentare in modo efficace i risultati ottenuti.

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

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

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

206PP INDAGINI CAMPIONARIE (cfu 9)

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

524PP STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE (cfu 6)

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

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

AREA ECONOMICO-GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti dell'area economico-giuridica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) possono affrontare il processo di ricerca consapevole delle regole che normano la raccolta dei dati nel nostro paese e a livello europeo. In particolare, i Laureati in Marketing e ricerche di mercato devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare indagini nel rispetto della normativa della privacy, (ii) assicurare ai soggetti che partecipano alle rilevazioni il previsto livello di tutela dei dati sensibili forniti nel corso dell'indagine, (iii) interpretare i dati e le informazioni raccolte contestualizzandole anche dal punto di vista storico ed evolutivo dei costumi della società.

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

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMATICA [url](#)

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



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
 Abilità comunicative
 Capacità di apprendimento

<p>Autonomia di giudizio</p>	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) <p>I risultati attesi sono conseguiti attraverso i seguenti strumenti didattici :</p> <ul style="list-style-type: none"> - discussioni in aula (sia collegiali, sia nell'ambito di gruppi di lavoro), seminari, workshop, testimonianze aziendali con docenti e professionisti di settore; - contributo personale dello studente nell'ambito delle esercitazioni e delle verifiche del profitto; - contributo di conoscenza e capacità di analisi critica dimostrato nel corso della stesura della tesi di laurea. 	
<p>Abilità comunicative</p>	<p>Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di effettuare presentazioni pubbliche utilizzando diverse tecniche e strumenti.</p> <p>Questo risultato sarà raggiunto attraverso la discussione di casi, le esercitazioni e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede d'accertamento delle conoscenze e anche attraverso periodi di studio all'estero.</p> <p>La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.</p>	

Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative al Marketing e alle Ricerche di Mercato nei diversi contesti professionali. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della prova finale.</p>	
----------------------------------	--	--

 **QUADRO A4.d** | **Descrizione sintetica delle attività affini e integrative**

09/06/2022

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

25/01/2023

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

- chiarezza espositiva e correttezza sintattica e grammaticale
- linearità dell'argomentazione e capacità speculativa
- rigore metodologico
- qualità e varietà delle fonti bibliografiche utilizzate
- approccio critico nell'applicazione delle tecniche e degli strumenti ai casi di studio
- capacità espositiva dimostrata in occasione della discussione della

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

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

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

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

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

Link: <http://>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

Link: <https://www.unipi.it/index.php/lauree/corso/10533>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/05	Anno di corso 1	DIRITTO DELL'INFORMATICA link			6		
2.	SECS-	Anno di	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI	PA	9	63	

	S/01	corso 1		NICOLA					
3.	SECS-P/01 SECS-P/06	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI link					12	
4.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	APICELLA ANDREA	RD	6		14	
5.	SECS-P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	TARABELLA ANGELA	PO	6		28	
6.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE	PO	9		63	
7.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO	PA	9		63	
8.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE	PO	6		21	
9.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	MANETTI DANIELA	PA	6		21	
10.	SECS-P/08	Anno di corso 2	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING link					9	
11.	SECS-P/08	Anno di corso 2	COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT link					9	
12.	SECS-P/08	Anno di corso 2	MARKETING DEI SERVIZI link					9	
13.	SECS-S/04	Anno di corso 2	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO link					6	
14.	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



QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

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



QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca di Economia

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



QUADRO B5

Orientamento in ingresso

04/05/2021

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sui Tirocini

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

Descrizione Pdf: Assistenza per periodi di formazione all'esterno



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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Mobilità internazionale degli studenti

Descrizione link: Mobilità internazionale degli studenti

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Aruba	Universiteit Van Aruba	NL ORANJES02	27/03/2023	solo italiano
2	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule GmbH	A INNSBRU08	27/03/2023	solo italiano
3	Austria	Universitaet Graz	A GRAZ01	27/03/2023	solo italiano

4	Austria	Universitaet Innsbruck	A INNSBRU01	27/03/2023	solo italiano
5	Belgio	Ecole Pratique Des Hautes Etudes Commerciales	B BRUXEL82	27/03/2023	solo italiano
6	Belgio	Hogeschool Gent	B GENT25	27/03/2023	solo italiano
7	Belgio	Universite Catholique De Louvain	B LOUVAIN01	27/03/2023	solo italiano
8	Bulgaria	University Of National And World Economy	BG SOFIA03	27/03/2023	solo italiano
9	Cipro	University Of Cyprus	CY NICOSIA01	27/03/2023	solo italiano
10	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	DK ARHUS26	27/03/2023	solo italiano
11	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	DK RANDERS04	27/03/2023	solo italiano
12	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	SF ROVANIE11	27/03/2023	solo italiano
13	Francia	Association L'Éonard De Vinci	F PARIS270	27/03/2023	solo italiano
14	Francia	ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE		27/03/2023	solo italiano
15	Francia	Ecole Nationale Supérieure D'Informatique Pour L'Industrie Et L'Entreprise	F EVRY05	27/03/2023	solo italiano
16	Francia	UNIVERSITE COTE D'AZUR		27/03/2023	solo italiano
17	Francia	UNIVERSITE DE LILLE		27/03/2023	solo italiano
18	Francia	Universite D'Angers	F ANGERS01	27/03/2023	solo italiano
19	Francia	Universite De Lille li - Droit Et Sante	F LILLE02	27/03/2023	solo italiano
20	Francia	Universite De Perpignan	F PERPIGN01	27/03/2023	solo italiano
21	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	F REIMS01	27/03/2023	solo italiano
22	Francia	Universite Dijon Bourgogne	F DIJON01	27/03/2023	solo italiano
23	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	F PARIS010	27/03/2023	solo italiano

24	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	F PARIS012	27/03/2023	solo italiano
25	Germania	Cologne Business School	D KOLN12	27/03/2023	solo italiano
26	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	D BRUHL01	27/03/2023	solo italiano
27	Germania	Fachhochschule Munster	D MUNSTER02	27/03/2023	solo italiano
28	Germania	Georg-August-Universität Göttingenstiftung Öffentlichen Rechts	D GOTTING01	27/03/2023	solo italiano
29	Germania	Hochschule Esslingen	D ESSLING03	27/03/2023	solo italiano
30	Germania	Hochschule fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	D DRESDEN01	27/03/2023	solo italiano
31	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	D NURTING01	27/03/2023	solo italiano
32	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft, Technik Und Kultur Ggmbh	D BERLIN40	27/03/2023	solo italiano
33	Germania	Hochschule Worms	D WORMS01	27/03/2023	solo italiano
34	Germania	Humboldt-Universität Zu Berlin	D BERLIN13	27/03/2023	solo italiano
35	Germania	Johannes Gutenberg-Universität Mainz	D MAINZ01	27/03/2023	solo italiano
36	Germania	Kuhne Logistics University Gmbh	D HAMBURG19	27/03/2023	solo italiano
37	Germania	Private Universität Witten/Herdecke Ggmbh	D WITTEN02	27/03/2023	solo italiano
38	Germania	Ruhr-Universität Bochum	D BOCHUM01	27/03/2023	solo italiano
39	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	D INGOLST01	27/03/2023	solo italiano
40	Germania	Technische Universität Chemnitz	D CHEMNIT01	27/03/2023	solo italiano
41	Germania	Universität Bielefeld	D BIELEFE01	27/03/2023	solo italiano
42	Germania	Universität Kassel	D KASSEL01	27/03/2023	solo italiano
43	Germania	Universität Leipzig	D LEIPZIG01	27/03/2023	solo italiano

44	Germania	Universitaet Mannheim	D MANNHEI01	27/03/2023	solo italiano
45	Germania	Universitaet Regensburg	D REGENSB01	27/03/2023	solo italiano
46	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	27/03/2023	solo italiano
47	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	G ATHINE04	27/03/2023	solo italiano
48	Islanda	Haskolinn I Reykjavik Ehf	IS REYKJAV05	27/03/2023	solo italiano
49	Lettonia	Latvijas Juras Akademija	LV RIGA12	27/03/2023	solo italiano
50	Lettonia	Latvijas Universitate	LV RIGA01	27/03/2023	solo italiano
51	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	LUXLUX- VIL01	27/03/2023	solo italiano
52	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	N KONGSBE02	27/03/2023	solo italiano
53	Norvegia	HÅ_yskolen Kristiania	N OSLO58	27/03/2023	solo italiano
54	Norvegia	Norges HandelshÅ_yskole	N BERGEN02	27/03/2023	solo italiano
55	Norvegia	Universitetet I Agder	N KRISTIA01	27/03/2023	solo italiano
56	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	PL WARSZAW05	27/03/2023	solo italiano
57	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	PL WROCLAW03	27/03/2023	solo italiano
58	Polonia	Uniwersytet Gdanski	PL GDANSK01	27/03/2023	solo italiano
59	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	PL KRAKOW01	27/03/2023	solo italiano
60	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	PL KIELCE02	27/03/2023	solo italiano
61	Polonia	Uniwersytet Lodzki	PL LODZ01	27/03/2023	solo italiano
62	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	PL TORUN01	27/03/2023	solo italiano
63	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	PL SZCZECI01	27/03/2023	solo italiano

64	Polonia	Uniwersytet Warszawski	PL WARSZAW01	27/03/2023	solo italiano
65	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	PL ZIELONA01	27/03/2023	solo italiano
66	Portogallo	Instituto Polit�cnico De Bragan�a	P BRAGANC01	27/03/2023	solo italiano
67	Portogallo	Universidade De Aveiro	P AVEIRO01	27/03/2023	solo italiano
68	Portogallo	Universidade De Coimbra	P COIMBRA01	27/03/2023	solo italiano
69	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	CZ PRAHA18	27/03/2023	solo italiano
70	Repubblica Ceca	Ostravska Univerzita	CZ OSTRAVA02	27/03/2023	solo italiano
71	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	CZ LIBEREC01	27/03/2023	solo italiano
72	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Amose Komensk�ho Praha S.R.O./Jan Amos Komensk�½ University Prague Ltd.	CZ PRAHA21	27/03/2023	solo italiano
73	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	CZ PARDUB01	27/03/2023	solo italiano
74	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	CZ PRAHA13	27/03/2023	solo italiano
75	Romania	Universitatea De Vest Din Timisoara	RO TIMISOA01	27/03/2023	solo italiano
76	Slovacchia	Univerzita Komenskeho V Bratislave	SK BRATISL02	27/03/2023	solo italiano
77	Slovenia	Univerza Na Primorskem Universita Del Litorale	SI KOPER03	27/03/2023	solo italiano
78	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	E MADRID03	27/03/2023	solo italiano
79	Spagna	Universidad De Cordoba	E CORDOBA01	27/03/2023	solo italiano
80	Spagna	Universidad De Huelva	E HUELVA01	27/03/2023	solo italiano
81	Spagna	Universidad De Leon	E LEON01	27/03/2023	solo italiano
82	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	E VALLADO03	27/03/2023	solo italiano
83	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	E MADRID01	27/03/2023	solo italiano

84	Spagna	Universitat De Girona	E GIRONA02	27/03/2023	solo italiano
85	Spagna	Universitat De Valencia	E VALENCI01	27/03/2023	solo italiano
86	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	HU BUDAPES02	27/03/2023	solo italiano
87	Ungheria	Szechenyi Istvan University	HU GYOR01	27/03/2023	solo italiano

▶ QUADRO B5 | **Accompagnamento al lavoro**

05/04/2019

Descrizione link: Il servizio di Career Service

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro

▶ QUADRO B5 | **Eventuali altre iniziative**

30/05/2023

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

▶ QUADRO B6 | **Opinioni studenti**

12/09/2023

La valutazione delle opinioni degli studenti sulla didattica del CS in Marketing e ricerche di mercato per l'AA 2022/23 si basa su 631 questionari di tipo A (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti dell'AA 2022/23) e 40 di tipo B (studenti che hanno frequentato in AA precedenti, ma con lo stesso docente) raccolti nel periodo 11/2022 -7/2023.

La presente sintesi fa riferimento principalmente ai questionari tipo A (alla luce dell'esiguità numerica dei questionari B ed a evidenti distorsioni rispetto a quelli del tipo A).

La valutazione complessiva del CdS (indicatori BP-BS2) è decisamente positiva. Con l'eccezione di due indicatori (BP, "frequenza alle lezioni"; B2, "Carico didattico") con punteggio di 3.1 (scala: 1-4), tutte le valutazioni sono risultate maggiori od uguali a 3.2, con una media complessiva degli indicatori (nostra elaborazione) sopra 3.4.

Il giudizio complessivo sull'insieme degli insegnamenti (indicatore BS2) è risultato pari a 3.2, un decimale in meno rispetto all'AA 22-23 ma pienamente in linea con l'andamento degli ultimi 4 anni e con le valutazioni degli altri Corsi magistrali del DEM più apprezzati dagli studenti.

Le valutazioni più elevate si registrano – in concordanza con l'AA precedente - sui parametri B5 ("Rispetto orari delle attività didattiche"), con punteggio di 3,7 (3,6 nell'AA 2020-21), B08 ("Utilità delle attività didattiche integrative") con un risultato di 3,6 (come nell'AA precedente), B9 ("Coerenza dell'insegnamento con le indicazioni del sito") e B10 ("Reperibilità del docente") assestati sui livelli di 3,5, come nell'AA precedente).

Da notare che, rispetto all'anno precedente quattro indicatori sono risultati in progresso (B4, B5, B9, F2) a fronte di tre soli in arretramento. Nessun indicatore risulta in declino per due anni consecutivi. Per i restanti indicatori il CS si conferma stabile ai livelli positivi degli AA precedenti.

L'unico peggioramento marcato è risultato nell'indicatore BP relativo alla frequenza alle lezioni. Tale dato è sempre di difficile interpretazione ma potrebbe essere il frutto della ricrescita forte del % di lavoratori (evidenti anche dai dati Alma Laurea), dalla vasta crescita del numero degli studenti nell'ultimo biennio e della chiusura dell'epoca pandemica con la didattica a distanza, e della presenza di alcuni corsi molto poco frequentati.

Circa i 16 insegnamenti (19 docenti) impartiti nel 2022-23, nessun corso ha registrato valutazioni inferiori alla soglia di criticità nell'indicatore BS2 ("Giudizio complessivo sull'insegnamento"). In realtà, considerando tutti gli indicatori attraverso tutti gli insegnamenti, si sono registrati in totale soltanto due casi di indicatore sotto la soglia di criticità di 2,5, in ambedue i casi per il già menzionato indicatore BP della frequenza alle lezioni. Svariati corsi hanno registrato progressi rispetto al precedente AA. In particolare, alcuni corsi hanno riportato valutazioni da considerarsi eccellenti, con moltissimi indicatori maggiori del livello di 3,5 ed una media degli indicatori (nostra elaborazione) ben maggiore del giudizio complessivo sintetizzato nell'indicatore BS2.

I suggerimenti degli studenti per il miglioramento della didattica dei singoli corsi riguardano, come da tempo, l'alleggerimento del carico didattico, il miglioramento della qualità dei materiali e la possibilità di disporre del materiale didattico in anticipo rispetto alle lezioni. Nondimeno, il primo tra questi punti (quello relativo al carico di studio) appare ben mitigato dal forte progresso ottenuto nelle valutazioni del relativo indicatore (B2) che si è stabilizzato al livello di 3,1 dopo vari anni sulla soglia di criticità, auspicabilmente anche in conseguenza dell'attenzione dedicata a questo punto dal gruppo qualità del CS.

I suggerimenti "aperti" appaiono per lo più occasionali (per molti corsi non è stato formulato alcun rilievo). Per un insegnamento è stata però sottolineata, da più voci, l'eccezionale rilevanza per gli agganci con il mondo del lavoro e gli approcci seguiti. E per più corsi è stato apprezzato l'uso di pratiche didattiche innovative.

Questionario sui servizi alla didattica 2022-23. E' stato compilato (periodo: Maggio-Luglio 2023) da 65 studenti che hanno dichiarato di avere utilizzato almeno due strutture nel corso dell'AA (gruppo "UM") ed altri 37 che hanno dichiarato di avere utilizzato almeno una struttura (gruppo "UP"), mentre erano 97 in totale nel precedente AA. Questo rende ovviamente meno immediati i confronti con i dati degli anni precedenti, disponibili solo in forma aggregata sotto la sigla UM. Annotiamo anche che, in un contesto di servizi adeguatamente efficienti, ci si aspetta che le valutazioni nel secondo gruppo tendano ad essere più elevate, come puntualmente registrato dai dati.

Per quanto riguarda la qualità dei servizi alla didattica del CS, il giudizio complessivo (indicatore S12) è stato di 3,3 nel gruppo UM e di 3,4 nel gruppo UP (3,3 nel 2021-22, 3,0 nel biennio 2019-22, quando i due gruppi non erano disaggregati), risultando stabilmente sopra la media dipartimentale. Circa i singoli indicatori, tutti gli indicatori UP risultano sistematicamente in crescita rispetto a quelli del precedente AA, mentre quelli di tipo UM risultano generalmente in crescita. L'unico servizio percepito come di scarsa qualità resta la Biblioteca (S6), valutato (2,5) decisamente sotto la media dipartimentale. Il parametro SP ("adeguatezza dei tirocini"), critico nel 2020 ma ricresciuto nel 2021 (3,0) e 2022 (3,2) risulta stabilizzato, verosimilmente a seguito della ripresa delle attività di tirocinio con il superamento dell'emergenza pandemica. Molto positiva la valutazione dei servizi forniti dall'unità didattica (S9), in particolare rispetto alla media di Dipartimento.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



12/09/2023

L'analisi delle valutazioni è basata sulle risposte ai questionari somministrati a 44 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nel 2021, distribuito tra uomini (32%) e donne (67%). Tra gli studenti contattati hanno compilato il questionario in 43. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio Almalaurea.

Degli studenti che hanno partecipato alla rilevazione, il 32% risiede in provincia di Pisa, il 50% in Regione e il resto in altra regione (15,9) o all'estero (2,3).

Il 72% (rispetto al 75% dell'anno precedente) ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti del CdS. Il 28% ha usufruito del servizio di borse di studio (19% nell'anno precedente) e il 2,3% ha passato un periodo di studio all'estero (6% nell'anno precedente). Il 12% ha svolto un periodo di stage/tirocinio in organizzazioni esterne all'università (13% nell'anno precedente). Il 67% ha lavorato durante l'università, in massima parte con contratti a tempo parziale e/o occasionale (64% nell'anno precedente).

I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni, infatti, il 44% (47% nell'anno precedente) dei rispondenti si dichiara "decisamente soddisfatto" del CdS nel suo complesso e un ulteriore 46% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (43% nell'anno precedente). Complessivamente, gli studenti soddisfatti (decisamente o parzialmente) risultano pari al 93% in aumento rispetto all'89% dell'anno precedente.

Nella quasi totalità dei casi (88% gli intervistati si dichiarano soddisfatti dei rapporti con i docenti e con gli altri studenti. Analoghe valutazioni sono espresse in merito alla dotazione e adeguatezza delle aule, delle aule informatiche e dei servizi di biblioteca. Anche relativamente a quest'anno si registra una certa insoddisfazione per gli spazi dedicati allo studio individuale, utilizzati da circa metà degli utenti tra i quali oltre il 70% li considera inadeguati.

Gli intervistati hanno utilizzati i vari servizi di orientamento (dallo studio post-laurea, al lavoro e al job placement) con percentuali che oscillano tra il 40% e il 50% e li ritengo mediamente soddisfacenti.

Per il 44% l'organizzazione degli appelli e degli esami è sempre o quasi sempre soddisfacente (43% nell'anno precedente), mentre lo è per più della metà degli esami per il 54% (51% nell'anno precedente). Il 58% ritiene il carico didattico adeguato alla durata del corso di studio, mentre un altro 42% lo ritiene adeguato "più sì che no". Il carico di studio complessivo è considerato adeguato (decisamente sì e più sì che no) dall'100% degli intervistati (89% nell'anno precedente)

A conferma della soddisfazione dei laureati, si registra che la percentuale di coloro che si iscriverebbe nuovamente al CdS nello stesso Ateneo è pari all'77%, in linea con l'anno precedente, mentre il 7% (10% nell'anno precedente) dei rispondenti si iscriverebbe allo stesso tipo di corso di laurea, ma in un altro Ateneo.

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

12/09/2023

Nell'AA 2022-'23 gli iscritti al 1° anno del CdS sono stati pari a 64 unità, dato sostanzialmente invariato rispetto a quello dell'AA precedente (66 unità) e maggiore rispetto ai due AA "di minimo" 2018-19 e 2019-20 (in cui il numero degli iscritti è stato pari rispettivamente a 44 e 46 unità). La stragrande maggioranza degli studenti (98,3%) proviene dalle classi di lauree economiche, ossia Scienze dell'Economia e della gestione aziendale (L-18, 58,6%) e da Scienze economiche (L-33, 39,7%). I dati confermano la stabilità della provenienza degli studenti, evidenziata già dall'avvio del monitoraggio (AA 2014-15), con la netta prevalenza di studenti provenienti dalle classi di laurea economiche.

Circa il 30% (29,5%) degli immatricolati ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo. Il valore di tale indicatore è in progresso sia rispetto al precedente AA (24,6%), sia soprattutto rispetto al "minimo" registrato nell'AA 2020-21 (16,0%) in corrispondenza della fase più acuta del periodo pandemico. Gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano il 48,4% degli immatricolati, valore stabile rispetto a quello rilevato nell'AA precedente (48,5%) e inferiore a quello osservato nell'AA 2020-21 (54%). Questi dati evidenziano la graduale ripresa della mobilità studentesca dopo il periodo pandemico.

La percentuale degli iscritti con cittadinanza straniera, pari al 6,3%, è più che raddoppiata rispetto all'AA precedente (3,0%), ma nessuno degli studenti con cittadinanza straniera iscritti al CdS ha conseguito la laurea di primo livello presso un Ateneo straniero.

La presenza femminile resta prevalente (56,3%) e in linea con i valori rilevati negli AA precedenti (pari, rispettivamente al 60% (nell'AA 2020-21) e al 59,1% (nell'AA 2021-22).

Tra gli indicatori di percorso si segnala la forte crescita della percentuale di studenti immatricolati che "sopravvive" iscrivendosi al secondo anno, pari all'86,6%. Tale percentuale negli anni (di immatricolazione) 2014-2018 si collocava stabilmente attorno o sopra al 90%; successivamente, negli anni 2019 e 2020 era scesa 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 2022 ("studenti attivi") rappresentano il 93,4% degli iscritti (erano il 100% nelle coorti 2019 e 2020 e il 95,5% in quella 2021).

Gli studenti attivi hanno conseguito in media circa 25 (25,1) CFU pro-capite sui 60 disponibili al primo anno (vale a dire il 41,8% dei CFU acquisibili). Rispetto all'AA precedente si rileva un modesto calo delle performance individuali; infatti, nell'AA 2021-22 il numero medio pro-capite di CFU acquisiti dagli studenti attivi al primo anno è stato pari a 28,1 (il 46,8% di quelli acquisibili).

Nei singoli esami di profitto, gli studenti attivi hanno riportato una votazione media pari a 27,9/30, tale dato è in linea con i valori registrati nei due AA precedenti (pari rispettivamente a 27,9/30 e a 27,8/30).

In particolare, il cosiddetto "rendimento degli studenti attivi", dato dal rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno (60 CFU), pari al 41,8% (come riportato sopra) risulta in calo sia rispetto all'AA precedente (46,8%), sia soprattutto al valore 67,8% registrato nell'AA 2020-21. Questi valori sono calcolati conteggiando esami sostenuti fino alla sessione di Giugno e Luglio (e quindi al netto della sessione di Settembre), nonostante tale precisazione emerge una evidente tendenza decrescente nei valori dell'indicatore.

Per quanto riguarda le lauree per anno solare: nel 2022 su 44 laureati, 37 studenti (84,0%) hanno concluso in pari il percorso, un risultato molto positivo e sostanzialmente in linea con le percentuali rilevate nei due precedenti AA (pari rispettivamente all'86,7% e all'83,3%). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 106,2/110 dato leggermente inferiore a quello dell'anno precedente (109,0/110).

Link inserito: <http://>

12/09/2023

L'efficacia esterna è stata valutata analizzando i risultati dell'Indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati nel 2019, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo e quella dei laureati nel 2017, intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo. Le indagini sono state realizzate dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea nel 2022.

Condizione occupazionale dei laureati nel 2019 a tre 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 22, pari al 53,7% del totale, di cui il 58,5% femmine e il 41,5% maschi. 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.

Di seguito, per gli aspetti più rilevanti, i risultati dell'indagine sui laureati nel 2019 (realizzata nel 2022) sono stati confrontati con quelli dell'indagine precedente sui laureati nel 2018 (realizzata nel 2021). Poiché il tasso di risposta dell'indagine 2022 è di poco superiore al 50%, si raccomanda cautela nell'interpretazione.

L'81,8% dei laureati intervistati hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista (91,7% per i laureati nel 2018), il 9,1% non lavorano ma cercano, così come i laureati che non lavorano e non cercano (9,1%). Il 72,2% degli occupati hanno iniziato a lavorare dopo la laurea (81,8% per i laureati nel 2018), l'11,1% proseguono il lavoro iniziato prima della laurea mentre il 16,7% non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea. Il tempo medio impiegato per trovare lavoro dal momento del conseguimento della laurea è stato di 3,0 mesi (3,9 mesi per i laureati nel 2018) che si riduce a 2,9 mesi se considerato dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro.

Il 55,6% degli occupati intervistati hanno un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (54,5% per i laureati nel 2018), il 22,2% hanno contratti formativi (24,2% per i laureati nel 2018) mentre l'11,1% hanno forme contrattuali a tempo determinato (15,2% per i laureati nel 2018). In prevalenza, i laureati sono occupati in professioni tecniche (55,6% rispetto al 36,4% dei laureati 2018) mentre il resto si divide tra professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione (22,2% rispetto al 39,4% dei laureati 2018) e professioni esecutive nel lavoro d'ufficio sono meno diffuse (22,2% rispetto al 18,2% dei laureati 2018). L'attività è svolta prevalentemente in aziende di tipo privato (100,0% rispetto al 90,9% dei laureati nel 2018) che operano soprattutto nel settore dei servizi (72,2% rispetto al 69,7% dei laureati nel 2018). La retribuzione netta mensile dichiarata è di 1.523 (1.464 euro per i laureati nel 2018), ed è risultata mediamente più elevata per i maschi (1.554 euro rispetto a 1.501 euro per i laureati nel 2018) rispetto alle femmine (1.501 rispetto ai 1.441 euro per i laureati nel 2018).

Il 27,8% dei laureati occupati utilizzano le competenze acquisite durante la laurea in misura elevata (45,5% per i laureati nel 2018). In prevalenza, i laureati dichiarano invece di utilizzarle in misura ridotta (66,7% rispetto 45,5% per i laureati nel 2018) mentre il 5,6% non le utilizza per niente (9,1% per i laureati nel 2018). Inoltre, il 16,7% dei laureati dichiarano che la laurea non è richiesta ma necessaria (48,5% per i laureati nel 2017), il 55,6% dichiarano invece che non è richiesta ma utile (36,4% per i laureati nel 2018) mentre solo per una piccola parte degli occupati questa è non richiesta né utile (5,6% rispetto al 3,0% dei laureati nel 2018).

Pur con queste evidenze, che mostrano una notevole differenza nella valutazione della condizione occupazionale, i laureati rispondenti sono complessivamente piuttosto soddisfatti del proprio lavoro (voto medio 7,1 su 10 rispetto a 7,7 dei laureati nel 2018) e ritengono la laurea molto efficace/efficace (35,3% rispetto al 50,0% dei laureati nel 2018) o abbastanza efficace (58,8% rispetto al 43,8% dei laureati nel 2018) per il lavoro svolto. L'eterogeneità nella valutazione della condizione occupazionale e/o nelle aspettative ad essa conseguenti potrebbero spiegare anche la percentuale piuttosto elevata di occupati che cercano lavoro (22,2% rispetto al 24,2% dei laureati nel 2018).

Condizione occupazionale dei laureati nel 2017 a cinque anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è costituita dai 51 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2017. I rispondenti sono stati 35, pari al 68,6% del totale, di cui il 49,0% femmine e il 51,0% maschi. L'età media alla laurea è di 26,1 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,4 anni e il voto medio di laurea di 109,2. In questo caso i risultati dell'indagine sui laureati nel 2017 (realizzata nel 2022) sono confrontati principalmente con quelli dell'indagine sui laureati nel 2019 a tre anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2022) commentati in precedenza, evidenziando le differenze più rilevanti rispetto a questa, ma anche rispetto quelli dell'indagine precedente sui laureati nel 2016 intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2021).

La percentuale di laureati che hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista è significativamente più elevata (91,4% rispetto all'81,8% dei laureati a tre anni) anche se di poco inferiore rispetto a quella registrata nell'indagine 2021 per i laureati 2016 a cinque anni dal conseguimento del titolo (93,3%). Inoltre, è notevolmente più elevata anche la percentuale di occupati con un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (84,4% rispetto al 55,6% dei laureati a tre anni), ed è di poco superiore rispetto a quella registrata nell'indagine 2021 per i laureati 2016 (81,0%) mentre i contratti formativi sono molto pochi (6,3% rispetto al 22,2% dei laureati a tre anni). Inoltre, anche la retribuzione netta mensile dichiarata è notevolmente più elevata (1.727 euro rispetto a 1.523 dell'indagine a tre anni) ed è leggermente più alta anche rispetto a quella registrata nell'indagine 2021 per i laureati 2016 (1.709 euro). La retribuzione media a cinque anni dal conseguimento del titolo è superiore per i maschi (1.792 euro) rispetto alle femmine (1.670 euro). Invece, è molto più alta la percentuale di coloro che utilizzano le competenze acquisite con la laurea in misura elevata (46,9% rispetto al 27,8% dei laureati a tre anni), anche rispetto a quella dell'anno precedente (38,1% per i laureati 2016 a cinque anni dal conseguimento del titolo). Infine, è elevata anche la percentuale di coloro che ritengono molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università (56,3% rispetto al 44,4% dei laureati a tre anni). Il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto è piuttosto elevato e superiore rispetto a quello dei laureati a tre anni (voto medio 7,9 su 10 rispetto a 7,1 dell'indagine a tre anni) ma in linea con quello registrato per i laureati 2016 a cinque anni dal conseguimento del titolo (voto medio 7,8 su 10). Infine, analoga è anche la percentuale di occupati che cercano lavoro (18,8% rispetto al 22,2% dei laureati a tre anni) ed è leggermente più bassa rispetto a quella registrata nell'indagine 2021 per i laureati 2016 a cinque anni dal conseguimento del titolo (21,4%).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati occupazionali



QUADRO C3

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

12/09/2023

Dopo la ripresa dell'AA 2020-21 (9 tirocini curricolari) e la flessione 2021-22, il numero di tirocini con susseguente richiesta di riconoscimento crediti è decisamente risalito (11 tirocini, anche se occorre tenere presente l'effetto della crescita del numero degli studenti), e le valutazioni dei responsabili aziendali dei risultati delle attività svolte dai nostri studenti restano comunque molto soddisfacenti.

In generale quest'area del CS rimane instabile richiederà ulteriori attenzioni. Il problema è stato sollevato più volte dal presidente nelle discussioni del gruppo Qualità e in quelle sulla scheda di monitoraggio annuale (SMA) dove è stato rilevato con precisione come alcune aree di particolare efficacia del corso di laurea (come i brevi tempi di percorso) e la ripresa presenza di studenti che lavorano all'interno del CS, vengano inevitabilmente a confliggere con altre aree in competizione coi tempi di laurea (tirocini e programmi internazionali) che vengono scartati in quanto "non competitivi". Nondimeno il presidente ricorda alcuni rapporti eccezionalmente positivi ed in crescita con alcuni gruppi aziendali (Fater, Morelligroup, TBWA). In particolare, il dott. Luca Lilla (TBWA), TBWA ha accettato di entrare a fare parte del gruppo qualità del CS dove porterà la sua competenza di comunicazione e marketing digitali.

Link inserito: <http://>

