



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università $\frac{1}{2}$ di PISA
Nome del corso in italiano RD	Marketing e ricerche di mercato (<i>IdSua:1555081</i>)
Nome del corso in inglese RD	Marketing and market research
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali RD
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	http://www.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	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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	CONTI	Giuseppe	SECS-P/12	PO	.5	Caratterizzante
2.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
3.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	SECS-S/04	PO	1	Affine
5.	MASSERINI	Lucio	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante
6.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante
7.	SALVATI	Nicola	SECS-S/01	PA	.5	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

DI MARTINO ANDREA a.dimartino6@studenti.unipi.it
BITONTI FRANCESCA f.bitonti@studenti.unipi.it
CANTINI SIMONE s.cantini4@studenti.unipi.it

Gruppo di gestione AQ

FRANCESCA BITONTI
SIMONE CANTINI
DANIELE DALLI
ANDREA DI MARTINO
VINCENZO FRENI
ALESSANDRO GANDOLFO
PIETRO MANFREDI
LUCIO MASSERINI
GIANPIERO NEGRI
MICHELA VIVALDI

Tutor

Daniele DALLI
Nicola SALVATI

**Il Corso di Studio in breve**

15/05/2019

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

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



QUADRO A1.a

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

05/04/2019

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

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

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

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

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



QUADRO A1.b

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

15/05/2019

Il CdS in Marketing e ricerche di mercato (MRM) mantiene un confronto costante con le parti interessate grazie alla partecipazione stabile al Gruppo di Riesame (GdR) di due membri esterni: il dott. Vincenzo Freni e l'Ing. Gianpiero Negri in rappresentanza del mondo del lavoro (Delibere n. 15/03/2014 e n. 9 del 16/06/2017) che hanno dato cortese disponibilità a proseguire il loro rapporto con il CdS. L'ing Negri ed il dottor Freni costituiscono da anni due interlocutori fondamentali del CdS grazie alla loro visione di insieme del mercato del lavoro di interesse per i laureati del CdS e i loro suggerimenti strategici circa le prospettive dell'offerta formativa. Inoltre supportano continuamente il CdS nella individuazione delle competenze che gli studenti devono possedere per essere in linea con i requisiti professionali nel mercato del marketing e delle ricerche di mercato.

Nella consultazione interna svoltasi in occasione della riunione del gruppo Riesame del CdS svoltasi il giorno 8/5/2019 sono state affrontate vari punti chiave relativi al mercato del lavoro dei nostri studenti in cui i rappresentanti esterni hanno fornito al gruppo di riesame una sintesi di insieme delle prospettive del mercato, delle nuove figure professionali emergenti e delle implicazioni che queste evoluzioni avranno per la didattica delle discipline collegate. Si rinvia al verbale del gruppo Riesame

per una descrizione più dettagliata dei principali aspetti emersi nell'incontro (Allegato).

Inoltre, il CdS organizza periodicamente eventi rivolti agli studenti, ai docenti, agli ex allievi e alle imprese-partner. Tali incontri permettono agli studenti di condividere con gli ex-allievi e con le imprese informazioni ed indicazioni importanti in vista dell'ingresso nel mondo del lavoro. A seguito di incontri con gli ex-allievi organizzati dal CdS era emersa l'importanza - di una conoscenza professionale del software Microsoft Excel. Nell'AA 2016-2017 è stato organizzato un primo esperimento di corso di approfondimento della durata di 10 ore sull'uso avanzato di Excel svolto da un docente esterno (dott. Luigi Marangi, phd in Statistica Applicata), seguito da 70 studenti del CdS con valutazioni molto positive per i contenuti e la qualità della didattica. Gli studenti hanno chiesto che tale corso entrasse a far parte stabilmente dell'offerta formativa del CdS. Nell'A.A. 2017-'18 il CdS ha pertanto formalizzato l'insegnamento con l'attribuzione di 3 crediti formativi all'interno della libera scelta dello studente. Il docente è stato il dott. Marangi. Il corso ha ricevuto nuovamente un'elevata partecipazione e soddisfazione da parte degli studenti.

Ulteriori confronti con le parti interessate e i rappresentanti del mondo del lavoro sono stati organizzati dal prof. Gandolfo. Si ricorda la valutazione positiva ricevuta dal CdS nella formazione di professionalità utili e ricercate dalle imprese del marketing e della comunicazione fornita dalla direzione di APICOM Toscana (Associazione Professionisti Italiani della Comunicazione).

Si rinvia agli allegati per ulteriori informazioni.

PDF inserito: [visualizza](#)

Descrizione PDF: Consultazione PI e report tirocini



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 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 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.

Il perfezionamento della lingua inglese, in particolar modo di quella tecnica, ed il continuo aggiornamento per quanto riguarda le tecniche di marketing e le moderne tecnologie dell'informazione, devono considerarsi parte integrante della formazione continua del responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato.

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.



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)



Conoscenze richieste per l'accesso

05/04/2019

Le conoscenze richieste per l'accesso sono comprovate dal possesso dei seguenti requisiti curriculari, la cui sussistenza è verificata dalla Commissione di ammissione nominata tra i docenti del CdS previo esame della carriera pregressa dello studente:

36 CFU di area aziendale (di cui almeno 15 CFU del s.s.d. SECS P/08 e almeno 9 CFU del s.s.d. SECS P/07);

18 CFU di area economica (di cui almeno 9 CFU de s.s.d. SECS P/01);

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

8 CFU di area giuridica (di cui almeno 8 CFU nel s.s.d. IUS/01)

9 CFU di area linguistica (Si richiede il livello B1 di conoscenza delle Lingua inglese o il superamento di un esame (con voto) di Lingua inglese per 9 CFU nel s.s.d. L-LIN/12.

Le modalità di verifica delle conoscenze richieste per l'accesso (personale preparazione) sono definite all'interno del regolamento didattico del CdS, a cui si fa rinvio.



Modalità di ammissione

05/04/2019

Per iscriversi al CdS in MRM, lo studente deve possedere un titolo accademico riconosciuto idoneo, di specifici requisiti curriculari e di adeguata personale preparazione (art. 6, comma 2, del D.M. n. 270/2004 e dell'art.18 comma 4 del Regolamento didattico di Ateneo).

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari e dei requisiti di adeguata preparazione personale è affidata alla Commissione piani di studio e pratiche studenti.

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari consiste nell'esame della carriera pregressa dello studente e si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti, nei seguenti ambiti disciplinari: 36 Cfu area aziendale, 18 Cfu area economica, 24 Cfu area matematico-statistica, 8 Cfu area giuridica 9 in area linguistica.

Di questi 95 CFU, 65 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari dell'area di riferimento: area aziendale: 15 Cfu SECS-P/08, 9 Cfu SECS-P/07; area economica 9 Cfu di SECS-P/01; area matematico-statistica 9 Cfu SECS-S/01, 6 Cfu SECS-S/03; area giuridica: 8 Cfu IUS/01; area linguistica 9 Cfu L-LIN/12 (corrispondente al livello certificato B2).

Nel caso in cui i debiti formativi superino i 40 CFU rispetto ai requisiti curriculari, l'iscrizione non è possibile. In caso di mancanza di CFU nell'ambito dei requisiti curriculari (di area e/o di settore), sarà necessario recuperarli sostenendo specifici esami (il cui voto non farà media ai fini della laurea) che verranno comunicati allo studente interessato mediante apposita delibera sul portale <http://ammissionem.adm.unipi.it>.


Gli esami, indicati allo studente nell'ambito dei Corsi singoli di transizione, devono necessariamente essere sostenuti con esito positivo, negli appelli ordinari e/o straordinari, prima di poter perfezionare l'iscrizione alla magistrale.

 **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.

 **QUADRO A4.b.1** | **Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e**

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 (prevalentemente in lingua inglese).

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 appropriati per risolverlo.

Area Marketing

Conoscenza e comprensione

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:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE [url](#)

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING [url](#)

ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE [url](#)

ECONOMIA E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE [url](#)

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

MARKETING DEI SERVIZI [url](#)

MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO [url](#)

MARKETING MANAGEMENT [url](#)

MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING [url](#)

Area Statistica

Conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti impartiti nell'ambito dell'area statistica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) apprendono i fondamenti teorici e metodologici della statistica e della matematica a supporto della ricerca di mercato. In particolare, tali conoscenze sono rivolte a sviluppare la capacità di capire: (i) riconoscere gli approcci di ricerca indicati per il contesto specifico di riferimento (ricerche esplorative, descrittive o causali), (ii) conoscere le implicazioni metodologiche della strategia di ricerca seguita, (iii) quali sono i metodi di analisi dei dati più appropriati per lo specifico contesto in cui nasce e si sviluppa la ricerca di mercato, (iv) qual è l'approccio più efficace per organizzare, coordinare e verificare l'esito delle fasi in cui si articola, nello specifico, una ricerca di mercato.

Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nell'ambito degli insegnamenti di Statistica affiancati da ulteriori attività didattiche di laboratorio. Le metodologie di insegnamento utilizzate comprendono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni pratiche su 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:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO [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 di 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:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMATICA [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA [url](#)

ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

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

STORIA DEI CONSUMI [url](#)

STORIA DEL MANAGEMENT [url](#)

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.

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 \bar{x} 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 \bar{x} collocato nell'ambito della letteratura di riferimento. A \bar{x} 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

15/05/2019

Ai fini del calcolo della media curriculare della L.M. si devono considerare gli insegnamenti effettivamente sostenuti nel periodo di iscrizione alla L.M.;

- la votazione curriculare \bar{x} espressa in centodecimi (moltiplicare il voto in trentesimi per 11 e dividere per 3).

Per quanto riguarda il punteggio che la commissione può attribuire alla tesi finale \bar{x} stato stabilito che:

-per la prova finale possono essere concessi al massimo 11 punti in aggiunta alla media curriculare e, per il conseguimento della Lode, si deve avere una media curriculare iniziale di almeno 101 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento);

-per poter assegnare 9-10-11 punti occorre una relazione scritta congiunta del relatore e del correlatore della tesi nella quale si motiva la richiesta di assegnazione dell'elevato punteggio. il relatore di tesi provvederà ad inviare (almeno una settimana prima della seduta di laurea) ai membri della Commissione e per conoscenza all'Unità didattica (didatticaeconomia@ec.unipi.it) la relazione e la tesi formato elettronico.

Affinché la Commissione di laurea possa prendere in esame la possibilità di assegnare al candidato un encomio scritto, devono essere contestualmente soddisfatte le seguenti condizioni:

- a) votazione di laurea 110/110 e lode;
- b) una media curriculare pari almeno a 106/110 (media esami 28.90);
- c) almeno 2 Lodi
- d) laurea conseguita entro i termini stabiliti per il percorso degli studi: ovvero lo studente deve conseguire il titolo entro 2 anni effettivi dall'iscrizione alla magistrale in MRM.

<https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/calcolo-media-esami-di-laurea-magistrale/>

<https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/isciversi-allesame-di-laurea-magistrale/>



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

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

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link	DALLI DANIELE CV	PO	6	42	
2.	SECS-P/08	Anno di	ANALISI E RICERCHE DI	GANDOLFO ALESSANDRO	PA	9	63	

	corso 1	MARKETING link	CV					
3.	SECS-S/01	Anno di corso 1 INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA CV	PA	9	63		
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1 MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE CV	PO	9	63		
5.	SECS-S/03	Anno di corso 1 STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO CV	PA	9	63		
6.	SECS-P/12	Anno di corso 1 STORIA DEL MANAGEMENT link	MANETTI DANIELA CV	PA	6	21		
7.	SECS-P/12	Anno di corso 1 STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE CV	PO	6	21		

▶ QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Sistema informatico di gestione delle aule (Gestione Aule Poli - GAP)

Link inserito: <http://gap.adm.unipi.it/GAP-SI/>

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>

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso

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 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 la formazione all'esterno

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

invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

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

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accordi per mobilità 1/2 internazionale

Descrizione link: Mobilita' internazionale degli studenti

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule Gmbh	215901-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
2	Austria	Universitaet Graz	28563-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
3	Austria	Universitaet Innsbruck	29267-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
4	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
5	Cipro	University Of Cyprus	209649-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
6	Croazia	Sveuciliste U Zadru	256182-EPP-1-2014-1-HR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
7	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	234939-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
8	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	29042-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
9	Finlandia	Helsingin Yliopisto	29604-EPP-1-2014-1-FI-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
10	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	270162-EPP-1-2015-1-FI-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
11	Francia	Association L'Éonard De Vinci	60442-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
12	Francia	Ecole De Management De Normandie	27917-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
13	Francia	Groupe Sup De Co La Rochelle	28663-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
14	Francia	Universite D'Angers	28116-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
15	Francia	Universite De Nice Sophia Antipolis	28502-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
16	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	27436-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano

17	Francia	Universite Dijon Bourgogne	28459-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
18	Francia	Universite Paris Dauphine	28198-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
19	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	28124-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
20	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	27941-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
21	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	28233-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
22	Francia	Universit�� de Lille		19/04/2019	solo italiano
23	Germania	Europ��ische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	216240-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
24	Germania	Georg-August-Universitat Gottingenstiftung Offentlichen Rechts	29749-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
25	Germania	Hochschule Fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	29744-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
26	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	29872-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
27	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft, Technik Und Kultur Ggmbh	269898-EPP-1-2015-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
28	Germania	Humboldt-Universitaet Zu Berlin	29975-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
29	Germania	Johannes Gutenberg-Universitat Mainz	29716-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
30	Germania	Private Universitaet Witten/Herdecke Ggmbh	29700-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
31	Germania	Ruhr-Universitaet Bochum	29880-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
32	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	210331-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
33	Germania	Technische Universitaet Chemnitz	29949-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
34	Germania	Universitaet Bielefeld	29885-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
35	Germania	Universitaet Leipzig	29687-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
36	Germania	Universitaet Mannheim	28729-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
37	Germania	Universitaet Regensburg	28568-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
					solo

38	Germania	Universitat Trier	28770-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	italiano
39	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	29089-EPP-1-2014-1-GR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
40	Grecia	Panepistimio Thessalias	29090-EPP-1-2014-1-GR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
41	Lettonia	Latvijas Juras Akademija	102609-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
42	Lettonia	Latvijas Universitate	68974-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
43	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	240779-EPP-1-2014-1-LU-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
44	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	269728-EPP-1-2015-1-NO-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
45	Norvegia	Norges Handelsh�yskole	29636-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
46	Norvegia	Universitetet I Agder	29646-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
47	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	44518-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
48	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	70670-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
49	Polonia	Uniwersytet Gdanski	50023-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
50	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	46741-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
51	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	219943-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
52	Polonia	Uniwersytet Lodzki	49245-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
53	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	46657-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
54	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	48921-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
55	Polonia	Uniwersytet Warszawski	45834-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
56	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	67893-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
57	Portogallo	Universidade De Aveiro	29154-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
58	Portogallo	Universidade De Coimbra	29242-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
59	Portogallo	Universidade Nova De Lisboa	29191-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
					solo

60	Regno Unito	University Of Durham	28215-EPP-1-2014-1-UK-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	italiano
61	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	220457-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
62	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	48246-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
63	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Amose KomenskÃ©ho Praha S.R.O./Jan Amos KomenskÃ½ University Prague Ltd.	223726-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
64	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	45721-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
65	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	220990-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
66	Slovenia	Univerza Na Primorskem Universita Del Litorale	221927-EPP-1-2014-1-SI-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
67	Spagna	Fundacion Universidad San Jorge	231337-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
68	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
69	Spagna	Universidad De Cordoba	28689-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
70	Spagna	Universidad De Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
71	Spagna	Universidad De Leon	29505-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
72	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	223571-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
73	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	28680-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
74	Spagna	Universitat De Valencia	29450-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
75	Turchia	Istanbul Gelisim Universitesi	257646-EPP-1-2014-1-TR-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
76	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	46968-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano
77	Ungheria	Szechenyi Istvan University	49429-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	19/04/2019	solo italiano

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro

▶ QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

15/05/2019

Servizio stage: fornisce assistenza agli studenti del Dipartimento di Economia e Management interessati ad effettuare un periodo di stage in aziende/enti convenzionati aiutandoli nella ricerca dell'azienda e nella compilazione dei moduli per la presentazione del progetto formativo. Lo sportello costituisce il punto di raccordo con il servizio stage di Ateneo nella promozione delle iniziative legate al job placement.

<https://www.ec.unipi.it/didattica/tirocinio-curriculare/>

- Servizio IRO: è l'ufficio del Dipartimento di Economia e Management che promuove l'internazionalizzazione della ricerca e della didattica attraverso accordi di cooperazione con università europee ed extraeuropee, fornisce supporto agli studenti incoming ed outgoing per l'adempimento delle pratiche amministrative.

<https://www.ec.unipi.it/international-relations-office/>

- Servizio orientamento: fornisce le informazioni di base relative ai corsi di laurea/laurea magistrale e ai principali servizi di contesto offerti all'interno del Dipartimento di Economia e Management.

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

- Tutorato didattico: servizio di sostegno alle attività didattiche che permette agli studenti in difficoltà di avere chiarimenti, spiegazioni, consigli, aiuto fattivo nello studio.

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

-- Supporto agli studenti con disabilità e disturbi specifici di apprendimento (DSA). Il servizio è curato dal referente di Dipartimento e presidente del CS in Marketing e ricerche di mercato (prof. Pietro Manfredi). Per l'anno 2019 il corso si avvale anche, grazie ad un finanziamento di Ateneo (Fondi speciali per la didattica) della collaborazione di uno psicologo professionista e di un team di tutor che coadiuvano il referente nell'ambito di un progetto organizzato finalizzato all'acquisizione di autonomie nello studio universitario.

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

23/09/2019

La valutazione dell'opinione degli studenti sulla didattica del CdS relativa all'a.a. 2018/19 si basa sull'elaborazione di 419 questionari (409 di tipo A e 10 di tipo B), raccolti nel periodo novembre 2018 - luglio 2019. L'analisi che segue fa riferimento esclusivamente ai dati relativi ai questionari di tipo A. I giudizi degli studenti sono, nel complesso, positivi. I punteggi dei singoli parametri, con la sola eccezione del parametro B02 (Proporzionalità del carico didattico rispetto ai CFU assegnati), superano il valore 3 (su una scala 1-4). Le valutazioni migliori si registrano in corrispondenza dei parametri: "B05. Rispetto degli orari dello svolgimento delle attività didattiche" (3,7), "B05_1. Adeguatezza delle aule" (3,6), "B08. Utilità delle attività didattiche integrative" (3,6), "BF1. Capacità dei docenti di rispondere esaurientemente alle richieste di chiarimento (3,6)" e "BF2. Aderenza dei contenuti dei corsi agli obiettivi formativi dichiarati nel Regolamento" (3,6). Il punteggio relativo al parametro di sintesi "BS02. Giudizio complessivo sul corso", pari a 3,2 è allineato con quello dei Corsi

magistrali del Dipartimento più apprezzati dagli studenti.

Considerando i singoli insegnamenti, non si rilevano significative criticità. I parametri dove si registrano valori inferiori a 2,5 sono rispettivamente: B2. Carico didattico (4 insegnamenti sotto-soglia) L1. Presenza alle lezioni (3 insegnamenti sotto-soglia).

Per quanto riguarda, infine, le osservazioni a "testo libero", si registrano le seguenti richieste: riequilibrare il carico didattico tra impegno richiesto nei lavori di gruppo ed esame finale, prevedere maggiori esercizi a supporto delle spiegazioni teoriche e anticipare l'assegnazione delle attività a supporto della didattica (tesine, lavori di gruppo, ecc.)

Per quanto riguarda i servizi, il questionario AA2018-19 è stato compilato da soltanto 5 studenti del CdS. Il giudizio complessivo è molto buono (3,4). Come aree prossime alla criticità e quindi potenzialmente da migliorare sono indicate: il servizio di orientamento, l'accessibilità delle aule di studio e alla biblioteca.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B7

Opinioni dei laureati

23/09/2019

L'analisi delle valutazioni è basata sulle risposte ai questionari somministrati ad un collettivo di 74 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nell'anno solare 2018, distribuito tra uomini (46%) e donne (54%). Tra gli studenti contattati hanno compilato il questionario in 70. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio Almalaurea.

Degli studenti che hanno partecipato alla rilevazione, il 19% risiede in provincia di Pisa, il 42% in Regione e il resto (39%) in altra regione.

Il 76% (rispetto al 67% dell'anno precedente) ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti del CdS. Il 23% ha usufruito del servizio di borse di studio e il 15% ha passato un periodo di studio all'estero. Il 21% ha svolto un periodo di stage/tirocinio in organizzazioni esterne all'università. Il 62% ha lavorato durante l'università, in massima parte con contratti a tempo parziale e/o occasionale.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni, infatti, il 58,6% (52,9% nell'anno 2017) dei rispondenti si dichiara "decisamente soddisfatto" del CdS nel suo complesso e un ulteriore 32,9% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (37,3% nel 2017). Complessivamente, gli studenti soddisfatti (decisamente o parzialmente) risulta pari al 91,5% in aumento rispetto al 90,2 del 2017 e soprattutto con un significativo aumento di quelli "decisamente soddisfatti".

Per quanto riguarda altri aspetti dell'esperienza universitaria, giudizi di piena soddisfazione si registrano, in particolare, nella valutazione della disponibilità di postazioni informatiche: il 75,4% ritiene che siano presenti in numero adeguato rispetto al 64,7% del 2017. Si dichiarano decisamente (30,0) o parzialmente soddisfatti dei rapporti con i docenti e decisamente (61,4) o parzialmente soddisfatti (38,6) dei rapporti con gli altri studenti. Gli studenti utilizzano i servizi di biblioteca (90,0%) e li valutano in modo decisamente (42,9%) o abbastanza (50,8%) positivo. Utilizzano i laboratori e le altre risorse per la didattica (80,0%) e li considerano adeguati: sempre o quasi sempre (23,2%) o spesso (57,1). L'88,6% utilizza gli spazi per lo studio individuale che sono valutati adeguati dal 27,4%.

Per il 61,4% l'organizzazione degli appelli e degli esami è sempre o quasi sempre soddisfacente, mentre lo è per più della metà degli esami per il 34,3%. Il 62,9% ritiene il carico didattico adeguato alla durata del corso di studio, mentre un altro 31,4% lo ritiene adeguato "più sì che no".

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'80,0% (84,3% nel 2017), mentre l'11,4% (5,9% nel 2017) dei rispondenti si iscriverebbe allo stesso tipo di corso di laurea, ma in un altro Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

23/09/2019

Nell'AA 2018-2019 gli iscritti al 1° anno al CdS sono stati 44 (-4 vs 2017-18), in maggioranza proveniente (69,8%, vs 68,1 nel 2017-18) dalla classe di laurea L-18 (Scienze dell'Economia e della gestione) ed il resto (30,2%) dalla classe L-33 (Scienze economiche).

Circa un quarto degli immatricolati (23,3%) ha conseguito la laurea di 1° livello presso altro Ateneo, in tendenza con gli anni precedenti (25,5 nel 2017-2018). Gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano sono saliti al 52% (il 43,8% nel 2017) mentre è aumentato il numero di studenti stranieri (6,8 vs 2,1% degli iscritti 2017). Le percentuali di genere sono stabili con tradizionale lieve prevalenza femminile.

Circa i movimenti in uscita si segnala soltanto il passaggio di un singolo studente ad altro CS dell'ateneo; non si registrano rinunce agli studi o trasferimenti verso altri Atenei.

La percentuale degli iscritti che hanno acquisito CFU al 1° anno (gli studenti "attivi") è stata del 93,2%, lievemente inferiore al 100% del 2017-18 ma pienamente in tendenza con gli ultimi anni. Gli studenti attivi hanno in media conseguito 25,8 CFU (27,1 l'anno precedente) riportando nei singoli esami una votazione media pari a 28,2 (28,5). Questo ultimo dato quindi rappresenta una percentuale del 42,9% del totale (=60) dei crediti teoricamente acquisibili nel corso del primo anno (era del 45,2% nel 2017-18).

Per quanto concerne i laureati del CS nel corso dell'anno solare 2018, il CdS ha laureato in corso 40 studenti della coorte 2016, con votazione media conseguita alla laurea di 109,1.

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

23/09/2019

L'efficacia esterna è stata valutata analizzando le risposte all'Indagine sulla condizione occupazionale dei laureati del CdS, realizzata nel corso dell'anno solare 2018 dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea. La popolazione indagata è costituita dai 51 laureati nell'anno solare 2017, intervistati ad un anno dal conseguimento del titolo. I rispondenti sono stati complessivamente 39, pari al 76,5% del totale e sono equi-ripartiti tra maschi e femmine. L'età media alla laurea è di 26,1 anni, il tempo impiegato per conseguire il titolo di 2,4 anni mentre il voto medio di laurea è stato di 109,2.

Il 53,8% dei laureati intervistati ha dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista (non si riscontrano differenze rilevanti per genere: 55,6% maschi contro 52,4% femmine); il 38,5% è in cerca di lavoro mentre il rimanente 7,7% non lavora e non cerca lavoro. Da segnalare che il 33,3% degli intervistati non ha mai lavorato dopo la laurea mentre coloro che hanno dichiarato di non lavorare al momento dell'intervista ma hanno lavorato dopo la laurea sono il 12,8%.

Tra gli occupati (21 nel complesso), il 71,4% ha dichiarato di aver iniziato a lavorare dopo la laurea mentre il 19,0% ha proseguito il lavoro iniziato in precedenza, ossia durante gli studi magistrali (18,2%) o addirittura prima di iscriversi alla laurea magistrale (4,5%). Il tempo impiegato per trovare lavoro è stato in media di 4,3 mesi dal momento del conseguimento della laurea ma si riduce a 4,1 mesi se si considera dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro.

Per quanto riguarda le caratteristiche del lavoro attuale (domanda 5), si rileva che i rapporti di lavoro a tempo indeterminato sono solo il 9,5% mentre in prevalenza il rapporto di lavoro è regolato da contratti formativi (42,9%) e da forme non standard (47,6%). Il part-time è invece poco diffuso (4,8%). La totalità degli intervistati (100,0%) ha dichiarato di lavorare nel settore privato (domanda 6), principalmente in aziende localizzate nelle regioni del centro Italia (47,6%) e del Nord-ovest (33,3%). Tali aziende operano soprattutto nel settore dei servizi (61,9%), in maggioranza sono in ambito informatico (19,0%)

e nel commercio (19,0%), mentre le imprese che operano nell'industria sono il 33,3%. La retribuzione netta mensile dichiarata è di 1179 euro (1153 per i maschi e 1200 per le femmine).

Le valutazioni sull'utilizzo e la richiesta della laurea nel lavoro attuale non sono concordanti. Infatti, anche se il 33,3% degli intervistati dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite durante gli studi, prevalgono coloro che affermano di utilizzarle in maniera ridotta (52,4%). Divergente è anche il giudizio sull'adeguatezza della formazione professionale acquisita all'università. In questo caso, il 47,6% degli intervistati la ritiene molto adeguata mentre il 33,3% la qualifica come poco adeguata. Probabilmente, tali divergenze sono influenzate dalla breve durata del rapporto di lavoro che è inferiore all'anno per la maggior parte degli intervistati. In ogni caso, nel complesso, il 94,8% degli intervistati ritiene la laurea abbastanza efficace (47,4%) o molto efficace (47,4%) per lo svolgimento del proprio lavoro. A conferma di ciò, la soddisfazione per il lavoro attualmente svolto (su una scala da 1 a 10) è risultata pari a 7,0 (7,7 per i maschi e 6,3 per le femmine). Infine, si rileva la quota elevata di coloro che hanno notato un miglioramento nel proprio lavoro in seguito al conseguimento della laurea (75,0%). Tale miglioramento si è avuto dal punto di vista economico (33,3%), nella posizione lavorativa (33,3%) e nelle competenze professionali (33,3%).

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

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

Nel corso dell'AA 2018-19 sono stati attivati 5 tirocini curricolari sia presso aziende del territorio che al fuori della regione Toscana. Purtroppo, siccome gli studenti non hanno fatto richiesta di riconoscimento crediti, non sono stati consegnati i questionari di valutazione dello stage (in quanto non dovuti), inclusi i questionari dei referenti aziendali. Per evitare che questo inconveniente si ripeta in futuro, facendo perdere informazione preziosa al CL, sarà richiesto alla segreteria didattica di trasmettere sempre al presidente del CL copia del progetto formativo, in modo da poter contattare personalmente gli studenti alla fine dello stage e sollecitarli alla valutazione dell'attività svolta. Il consiglio di CS valuta comunque molto positivo il fatto che uno degli studenti stagisti, neo-laureato del prof. Gandolfo, sia stato assunto a fine stage, a documentare una positiva valutazione dei referenti aziendali

23/09/2019



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità $\frac{1}{2}$ a livello di Ateneo

05/04/2019

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità - Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità $\frac{1}{2}$ della AQ a livello del Corso di Studio

28/05/2019

Il Gruppo per l'Assicurazione della Qualità $\frac{1}{2}$ del Corso di Studio $\frac{1}{2}$ formato da:

- Piero Manfredi (Presidente del CdS)
- Alessandro Gandolfo (Docente del CdS)
- Daniele Dallì (Docente del CdS)
- Lucio Masserini (Docente del CdS)
- Andrea Di Martino (Rappresentante degli studenti)
- Francesca Bitonti (Rappresentante degli studenti)
- Simone Cantini (Rappresentante degli studenti)
- Michela Vivaldi (Responsabile dell'Unità $\frac{1}{2}$ Didattica e internazionalizzazione del Dipartimento di Economia e Management)
- Gianpiero Negri (Rappresentante del mondo del lavoro - Docente esterno del CdS)
- Vincenzo Freni (Rappresentante del mondo del lavoro)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità - CdS

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

05/04/2019

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Pianificazione del CdS

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

05/04/2019

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Riesame annuale

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

▶ QUADRO D6

Eventuali altri documenti ritenuti utili per motivare l'½attivazione del Corso di Studio



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università $\frac{1}{2}$ di PISA
Nome del corso in italiano RD	Marketing e ricerche di mercato
Nome del corso in inglese RD	Marketing and market research
Classe RD	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso RD	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea RD	http://www.ec.unipi.it
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento RD	a. Corso di studio convenzionale



Corsi interateneo

RD



Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

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

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	CONTI	Giuseppe	SECS-P/12	PO	.5	Caratterizzante	1. STORIA DEL MANAGEMENT
2.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE 2. MARKETING MANAGEMENT
3.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. ANALISI E RICERCHE DI MARKETING
4.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	SECS-S/04	PO	1	Affine	1. MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO

5.	MASSERINI	Lucio	SECS-S/03	PA	1	Caratterizzante	1. STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO
6.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante	1. STORIA DEI CONSUMI
7.	SALVATI	Nicola	SECS-S/01	PA	.5	Caratterizzante	1. INDAGINI CAMPIONARIE

✓ requisito di docenza (numero e tipologia) verificato con successo!

✓ requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!



Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
DI MARTINO	ANDREA	a.dimartino6@studenti.unipi.it	
BITONTI	FRANCESCA	f.bitonti@studenti.unipi.it	
CANTINI	SIMONE	s.cantini4@studenti.unipi.it	



Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
BITONTI	FRANCESCA
CANTINI	SIMONE
DALLI	DANIELE
DI MARTINO	ANDREA
FRENI	VINCENZO
GANDOLFO	ALESSANDRO
MANFREDI	PIETRO
MASSERINI	LUCIO
NEGRI	GIANPIERO
VIVALDI	MICHELA



Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO
DALLI	Daniele		
SALVATI	Nicola		



Programmazione degli accessi



Programmazione nazionale (art.1 Legge 264/1999)	No
Programmazione locale (art.2 Legge 264/1999)	No



Sedi del Corso



DM 6/2019 Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso: - PISA

Data di inizio dell'attività didattica	26/09/2019
Studenti previsti	100



Eventuali Curriculum



Non sono previsti curricula



Altre Informazioni

R^aD



Codice interno all'ateneo del corso

WMR-LM^2010^PDS0-2010^1059

Massimo numero di crediti riconoscibili

12 DM 16/3/2007 Art 4 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

Corsi della medesima classe

- Banca, Finanza aziendale e Mercati finanziari
- CONSULENZA PROFESSIONALE ALLE AZIENDE
- MANAGEMENT E CONTROLLO DEI PROCESSI LOGISTICI
- STRATEGIA, MANAGEMENT E CONTROLLO



Date delibere di riferimento

R^aD



Data di approvazione della struttura didattica

20/12/2018

Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione

07/02/2019

Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni

28/01/2010 -

Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

Il CdLM in Marketing e ricerche di mercato condivide gli obiettivi qualificanti della classe delle lauree LM-77 e si concentra sulle discipline dell'area gestionale relative ai rapporti con il mercato e dell'area statistica. Gli insegnamenti previsti intendono formare laureati in grado di analizzare l'ambiente di mercato di imprese ed istituzioni tramite l'acquisizione di modelli e di metodi per la raccolta, l'elaborazione e l'utilizzo delle informazioni di mercato.

La riprogettazione parte dall'analisi dei punti di forza/debolezza dell'ordinamento ex D.M. 509; ai fini di una migliore razionalizzazione, si è comunque ridotto il numero degli insegnamenti previsti.

Nell'Università di Pisa, il CdLM affiancato nella classe LM-77 da altri 5 corsi di laurea magistrale; l'obiettivo è comunque di offrire un indirizzo verso profili professionali nettamente distinti da quelli degli altri corsi della stessa Università e con caratteristiche particolari anche relativamente alle altre offerte di Università italiane.

Sono da valutare positivamente:

- gli obiettivi formativi specifici e la descrizione del processo formativo, che sono coerenti con gli obiettivi di apprendimento (descrittori di Dublino);
- il rispetto dei requisiti minimi di cui all'art 6 DM. 544/2007;
- la sostenibilità del complesso dei CdS proposti dalla Facoltà in termini di docenza;
- i requisiti di docenza;

- la coerenza dell'attività di ricerca svolta dai docenti del CdS con gli obiettivi formativi;
- la compatibilità dell'offerta formativa con le strutture;
- i criteri di accesso alla laurea magistrale.

Il NVA esprime parere favorevole alla trasformazione del CdL in Marketing e ricerche di mercato, con le osservazioni sopra esposte.



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

i La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 8 marzo 2019 **SOLO per i corsi di nuova istituzione**. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida ANVUR](#)

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

Il CdLM in Marketing e ricerche di mercato condivide gli obiettivi qualificanti della classe delle lauree LM-77 e si concentra sulle discipline dell'area gestionale relative ai rapporti con il mercato e dell'area statistica. Gli insegnamenti previsti intendono formare laureati in grado di analizzare l'ambiente di mercato di imprese ed istituzioni tramite l'acquisizione di modelli e di metodi per la raccolta, l'elaborazione e l'utilizzo delle informazioni di mercato.

La riprogettazione parte dall'analisi dei punti di forza/debolezza dell'ordinamento ex D.M. 509; ai fini di una migliore razionalizzazione, si è comunque ridotto il numero degli insegnamenti previsti.

Nell'Università di Pisa, il CdLM affiancato nella classe LM-77 da altri 5 corsi di laurea magistrale; l'obiettivo è comunque di offrire un indirizzo verso profili professionali nettamente distinti da quelli degli altri corsi della stessa Università e con caratteristiche particolari anche relativamente alle altre offerte di Università italiane.

Sono da valutare positivamente:

- gli obiettivi formativi specifici e la descrizione del processo formativo, che sono coerenti con gli obiettivi di apprendimento (descrittori di Dublino);
- il rispetto dei requisiti minimi di cui all'art 6 DM. 544/2007;
- la sostenibilità del complesso dei CdS proposti dalla Facoltà in termini di docenza;
- i requisiti di docenza;
- la coerenza dell'attività di ricerca svolta dai docenti del CdS con gli obiettivi formativi;
- la compatibilità dell'offerta formativa con le strutture;
- i criteri di accesso alla laurea magistrale.

Il NVA esprime parere favorevole alla trasformazione del CdL in Marketing e ricerche di mercato, con le osservazioni sopra esposte.



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

R^aD

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2019	241907441	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	42
2	2019	241906388	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Alessandro GANDOLFO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	63
3	2018	241902911	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Giovanna TONGIANI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	42
4	2019	241907516	INDAGINI CAMPIONARIE <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento (peso .5) Nicola SALVATI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/01	63
5	2018	241902913	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	42
6	2019	241907534	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	63
7	2018	241902916	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/04	Docente di riferimento Pietro Angelo Manfredo Francesco MANFREDI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-S/04	42
8	2019	241907568	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO	SECS-S/03	Docente di riferimento Lucio MASSERINI	SECS-S/03	63

			<i>semestrale</i>		<i>Professore Associato (L. 240/10)</i>		
9	2018	241902918	STORIA DEI CONSUMI <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento Valeria PINCHERA <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/12	63
10	2019	241907570	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento (peso .5) Giuseppe CONTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/12	21
11	2019	241907570	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Daniela MANETTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/12	21
						ore totali	525



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl	24	30	30 - 30
	↳ ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl			
	↳ MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
Economico	SECS-P/01 Economia politica			
	↳ ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	↳ ECONOMIA INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	↳ INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale			
	↳ INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI A (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	SECS-P/03 Scienza delle finanze			
	↳ ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale	69	21	21 - 21
	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale			
	↳ INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
SECS-P/12 Storia economica				
↳ STORIA DEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale				
↳ STORIA DEI CONSUMI (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl				

Statistico-matematico	<p>SECS-S/01 Statistica</p> <p>↳ <i>INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <p>SECS-S/03 Statistica economica</p> <p>↳ <i>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p>	18	18	18 - 18
Giuridico	<p>IUS/04 Diritto commerciale</p> <p>↳ <i>DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <p>IUS/05 Diritto dell'economia</p> <p>↳ <i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p>	12	6	6 - 6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 75 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	<p>SECS-P/07 Economia aziendale</p> <p>↳ <i>ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p>	42	12	12 - 12 min 12
	<p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <p>↳ <i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <p>↳ <i>ECONOMIA E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <p>↳ <i>MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <p>↳ <i>MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			

↳ <i>MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
SECS-S/01 Statistica		
SECS-S/04 Demografia		
↳ <i>MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>		
Totale attività Affini	12	12 - 12

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	12 - 12
Per la prova finale		20	20 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità $\frac{1}{2}$ informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	1	1 - 1
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		1	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-
Totale Altre Attività		33	33 - 33

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

120 - 120



▶ Raggruppamento settori

per modificare il raggruppamento dei settori

▶ Attività caratterizzanti R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	30	30	24
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
Economico	SECS-P/01 Economia politica	21	21	12
	SECS-P/03 Scienza delle finanze			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	SECS-P/12 Storia economica			
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica	18	18	6
	SECS-S/03 Statistica economica			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	6	6	6
	IUS/05 Diritto dell'economia			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		75		
Totale Attività Caratterizzanti				75 - 75

▶ Attività affini R²D

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività 1/2 formative affini o	SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese			

integrative	SECS-P/13 - Scienze merceologiche SECS-S/01 - Statistica SECS-S/04 - Demografia	12	12	12
-------------	---	----	----	----

Totale Attività Affini 12 - 12

▶ **Altre attività**
RAD

ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		12	12
Per la prova finale		20	20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità $\frac{1}{2}$ informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	1	1
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		1	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

Totale Altre Attività 33 - 33

▶ **Riepilogo CFU**
RAD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	120 - 120

▶ **Comunicazioni dell'ateneo al CUN**
RAD

istituito ai sensi dell'art. 2, comma 4, del DPR 27.1.1998, n. 25, in deroga alle procedure di programmazione del sistema universitario, previo parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento in data 06/05/2002



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

RAD

L'offerta formativa della Facoltà di Economia di Pisa prevede l'attivazione di 5 Corsi di laurea magistrale nella classe LM77. In specifico:

Consulenza professionale alle imprese: orientato alla formazione di profili specializzati per l'attività professionale nell'area amministrativo-contabile e fiscale;

Strategia, Management e Controllo: orientato alla formazione di profili specializzati nell'area delle strategie, del controllo d'impresa (sia ispettivo che gestionale) e dell'organizzazione e gestione delle risorse umane;

Marketing e Ricerche di Mercato: orientato alla formazione di profili specializzati per le professioni di marketing e commerciali in aziende ed enti, nonché profili per la ricerca sociale e di mercato in aziende, enti e istituti di ricerca

Banca, Borsa e Assicurazioni: orientato alla formazione di profili specializzati in particolare nell'area dell'intermediazione finanziaria (Istituti di credito, SIM, SGR e Compagnie di Assicurazioni);

Finanza Aziendale e Mercati Finanziari: orientato alla formazione di profili specializzati che possano operare nell'ambito della gestione finanziaria d'impresa con forti competenze anche di mercati finanziari e operare sui mercati finanziari diretti con significative competenze anche di corporate governance.

Con specifico riferimento al corso di laurea in Marketing e Ricerche di Mercato, il percorso formativo e il profilo professionale sono caratterizzati da una sostanziale interdisciplinarietà che si fonda su competenze gestionali (marketing management) e metodologiche (statistiche). Trova spazio in questa classe in quanto la dimensione gestionale è più significativa ed è il principale ambito di collocazione professionale dei laureati.

In tal senso il percorso formativo è completamente diverso rispetto agli altri corsi di laurea della classe che sono, rispettivamente, orientati all'amministrazione aziendale, alla professione commercialista, al management strategico e al controllo, alla finanza aziendale e alle aziende di credito e mercati finanziari. In questi corsi di laurea, il marketing e la statistica sono sostanzialmente assenti e anche la combinazione del corso in termini di SSD è completamente diversa. In secondo luogo, il mercato professionale di sbocco è diverso e alternativo rispetto agli altri corsi: consiste infatti di figure professionali (quadri e dirigenti nel campo del marketing/commerciale, analisti e ricercatori nell'ambito della ricerca di mercato) che sono sostanzialmente inaccessibili dagli altri corsi.



Note relative alle attività di base

RAD



Note relative alle altre attività

RAD

Il credito assegnato alle "Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro" fa riferimento ad attività connesse al perfezionamento dell'abilità di presentazione di relazioni.

(Settori della classe inseriti nelle attività affini e non in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-P/13)

(Settori della classe inseriti nelle attività affini e anche/già inseriti in ambiti di base o caratterizzanti : SECS-P/07 , SECS-P/08 , SECS-S/01)

Le nozioni e le competenze oggetto di alcuni insegnamenti appartenenti ai settori caratterizzanti, ma inseriti tra gli affini, sono di natura accessoria, complementare o integrativa rispetto a quelle di base e più $\frac{1}{2}$ significative rispetto alle professionalità $\frac{1}{2}$ che si vogliono formare. Pertanto concorrono a completare il profilo professionale in modo analogo agli insegnamenti affini ed $\frac{1}{2}$ per questo motivo che sono stati inseriti insieme a questi ultimi.

Si tratta di settori particolarmente vasti che comprendono una varietà $\frac{1}{2}$ di argomenti, alcuni dei quali sono altamente specialistici e - in una certa misura - integrativi rispetto agli argomenti di base, inseriti appunto tra i caratterizzanti.

Inoltre, la specificità $\frac{1}{2}$ degli argomenti selezionati all'interno di questi settori per l'inserimento negli affini consente di considerarli in alternativa a materie di per sé $\frac{1}{2}$ affini o integrative.

In particolare:

- del SECS-P/08 sono stati inseriti negli affini gli argomenti relativi al marketing dei servizi, in quanto necessari per coloro che risultino interessati ai settori ad alta valenza di servizio, ma non necessariamente per tutti. E in effetti sono collocati in una rosa, in alternativa ad altri insegnamenti

- del SECS-P/13 sono stati selezionati per gli affini argomenti relativi alla garanzia di qualità $\frac{1}{2}$ dei prodotti. Analogamente al caso precedente si ritiene che ciò $\frac{1}{2}$ risponda ad esigenze ed interessi di settori e applicazioni specifiche

- del SECS-S/01 sono stati individuati contenuti relativi ad analisi esplorative, con particolare riferimento alle analisi fattoriali, cluster e altre tecniche multivariate. In tal senso si ritengono aggiuntivi e complementari rispetto ai contenuti inseriti nei caratterizzanti.

- L'inserimento nelle attività $\frac{1}{2}$ affini del settore SECS-P/07 $\frac{1}{2}$ giustificata dall'esigenza di integrare l'attuale offerta formativa del CdS con più $\frac{1}{2}$ solide conoscenze di Economia aziendale (in particolare con elementi di contabilità $\frac{1}{2}$ generale e dei costi) utili a migliorare la capacità $\frac{1}{2}$ di monitorare l'andamento dei costi e dei ricavi collegati allo svolgimento delle ricerche di mercato e ad elaborare preventivi più $\frac{1}{2}$ analitici da sottoporre ai committenti.



Per ciò $\frac{1}{2}$ che riguarda la ripartizione dei crediti tra attività $\frac{1}{2}$ caratterizzanti, affini e altre, e in particolare per il peso relativo dei vari SSD, si $\frac{1}{2}$ scelto di individuare un nucleo primario di insegnamenti di area aziendali: 30cfu del solo SECS-P/08 e tutti dell'area marketing, superiore al minimo richiesto dalla classe (30/24). Il secondo nucleo di insegnamenti $\frac{1}{2}$ quello di area statistica: 18cfu del SECS-S/01, pari al triplo dei crediti richiesti dalla classe (18/6). I crediti di area economica sono superiori al minimo richiesto (21/12), per via dell'insegnamento di Storia dei consumi (SECS-P/12) che può $\frac{1}{2}$ essere considerato, peraltro, vicino all'area marketing e come tale $\frac{1}{2}$ impostato. Le attività $\frac{1}{2}$ affini o integrative sono pari al minimo richiesto, ma al loro interno sono compresi insegnamenti di area marketing, statistica e demografia. Anche quelli di merceologia e geografia economica sono impostati in chiave di marketing.

Nel complesso, si ritiene che il corso presenti una spiccata focalizzazione sugli insegnamenti di area marketing e statistica e non si ritiene possibile aumentarne ulteriormente l'incidenza, essenzialmente per i limiti connessi alle regole della classe.

