



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano RD	Marketing e ricerche di mercato(<i>IdSua:1560367</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	1	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

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
--------------------------------	--

Gruppo di gestione AQ

GIANLUCA ADAMO
EVA FERRARI
VINCENZO FRENI
ALESSANDRO GANDOLFO
MATTEO LUNARDELLI
PIETRO MANFREDI
LUCIO MASSERINI
GIANPIERO NEGRI
MICHELA VIVALDI

Tutor

Daniele DALLI
Nicola SALVATI

**Il Corso di Studio in breve**

12/06/2020

L'obiettivo principale del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato Ã¨ 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 (societÃ 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 "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)

12/06/2020

Il CdS in Marketing e ricerche di mercato (MRM) mantiene da anni 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). 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. Su questi temi la riunione annuale del gruppo Riesame del CS in MRM costituisce una preziosa occasione di confronto del corpo docente e degli studenti con le parti esterne.

Nella consultazione svoltasi in occasione della riunione del gruppo Riesame del CdS del 9/6/2020 sono stati affrontati i punti chiave relativi al mercato del lavoro che gli studenti del CS si troveranno ad affrontare nel prossimo futuro, con speciale attenzione agli effetti della pandemia di coronavirus sulle prospettive aziendali. I rappresentanti esterni hanno fornito al gruppo di riesame una sintesi di grande respiro ed interesse che ha messo in luce le problematiche di completa

riprogrammazione dell'attività strategica che le imprese si troveranno ad affrontare nello scenario corrente, e del ruolo che le ricerche di mercato avranno nel periodo medio-breve per aiutare questo percorso di riprogrammazione. Da questo punto di vista i ricercatori di mercato potranno giocare un ruolo centrale. Questo tuttavia implica un continuo sforzo di adeguamento anche della preparazione delle figure professionali del campo alla luce delle problematiche emergenti. Si rinvia al verbale del gruppo Riesame per una descrizione più dettagliata dei principali aspetti emersi nell'incontro (Allegato).


Funzionalmente a queste evoluzioni, il CdS organizza periodicamente eventi rivolti agli studenti, ai docenti, agli ex allievi e alle imprese-partner con la partecipazione dei propri rappresentanti del mondo del lavoro. L'ultimo incontro (Dicembre 2019) che ha visto la partecipazione del dott. Freni, della dottoressa Fiorini dell'ente portuale di La Spezia e di 4 nostri ex-studenti inseriti da alcuni anni con mansioni strategiche in settori lavorativi molto diversificati, ha avuto una partecipazione di oltre 150 studenti delle lauree triennali di economia. 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 e costituiscono momenti centrali per l'orientamento degli studenti verso il nostro CS. Non solo, questi incontri forniscono spunti per introdurre innovazioni didattiche. Per esempio, a seguito di incontri con gli ex-allievi organizzati dal CdS era emersa l'importanza di una conoscenza professionale evoluta del software Excel grazie alla quale dall'AA 2016-2017 è stato organizzato un modulo di approfondimento della durata di 18 ore sull'uso avanzato di Excel svolto da docente esterno. Questa attività fa ora parte stabilmente dell'offerta formativa del CdS (3 cfu) con elevata partecipazione e ottimi riscontri da parte degli studenti del CdS per l'utilità dei contenuti e la qualità della didattica. Altre attività, sui principi del data mining, le analytics dei social media, e le ICT partiranno a breve sempre a seguito di tali spunti.

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). Infine ricordiamo che il corso di laurea ha avuto nel corso del 2018-2019 un significativo numero di collaborazioni con enti esterni del territorio attraverso soprattutto tesi di laurea, di cui verrà dettagliato nella attività SUA di Ottobre 2020.

Si rinvia agli allegati per ulteriori informazioni.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Allegato A1b WMR-LM

 QUADRO A2.a	Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati
Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato	
<p>funzione in un contesto di lavoro:</p> <p>Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato, o marketing analyst, è una figura professionale di interfaccia tra la direzione marketing e la direzione commerciale delle aziende. Si tratta di un professionista che può mettere a frutto le proprie competenze sia nella fase di ideazione, realizzazione e vendita di un nuovo prodotto (o servizio), sia in quella di definizione delle strategie di vendita e di comunicazione di prodotti/servizi già presenti sul mercato. Le sue abilità si esplicano nella progettazione e nella realizzazione di ricerche di mercato e nella successiva elaborazione e interpretazione dei dati raccolti; tali ricerche, in genere, vengono commissionate dalla direzione commerciale o dal responsabile del marketing. Questa figura professionale ha, in sostanza, la responsabilità di supportare attraverso le proprie analisi la definizione delle strategie di marketing e/o commerciali dell'azienda. I compiti previsti per questo profilo sono strettamente legati alla raccolta di informazioni e di dati (primarie e secondari) inerenti a:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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

13/01/2020

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:

27 CFU di area aziendale (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 (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.

12/06/2020

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/06 (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); 8 cfu area giuridica, SSD di riferimento: IUS/01 (Diritto privato), 9 CFU area linguistica. Di questi 86 CFU, 65 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari (SSD) dell'area di riferimento:

â€¢ area aziendale: 9 Cfu nel SSD SECS-P/08, 9 Cfu nel SSD SECS-P/07

â€¢ area economica: 9 Cfu nel SSD SECS-P/01

â€¢ area matematico-statistica: 9 CfU nel SSD SECS-S/01 piÃ¹ 6 Cfu nel SSD SECS-S/03 oppure nel SSD SECS-S/04

â€¢ area giuridica: 8 Cfu nel SSD IUS/01

â€¢ area linguistica: 9 CFU nel SSD L-LIN/12

Quest'ultimo requisito puÃ² essere sostituito dal certificazione di livello B1 di conoscenza della lingua inglese, accertato con le modalitÃ indicate piÃ¹ oltre durante la verifica della personale preparazione.

Per ulteriori dettagli sulle modalitÃ di acceso si rinvia al Regolamento didattico del cds.

05/04/2019

L'obiettivo formativo del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato Ã 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" Ã 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, Ã 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 capacitÃ 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 possibilitÃ 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, (xii), Capacità di utilizzare software statistici.

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



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 Ã 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 capacitÃ di:

- (i) comprendere le esigenze informative del management chiamato a prendere decisioni aziendali che richiedono la disponibilitÃ 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 piÃ 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 capacitÃ di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attivitÃ 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.

CapacitÃ 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 capacitÃ 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, nonchÃ attraverso la partecipazione attiva alle attivitÃ seminariali svolte. Al riguardo, risultano fondamentali le attivitÃ 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 capacitÃ sono conseguite e verificate nelle seguenti attivitÃ formative:

- 201PP ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (cfu 6)
- 202PP ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (cfu 9)
- 490PP CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR (cfu 3)
- Corporate governance (cfu 6)
- 205PP ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (cfu 6)
- Marketing communications (cfu 3)
- 208PP MARKETING DEI SERVIZI (cfu 6)
- 209PP MARKETING E QUALITÃ DEL PRODOTTO (cfu 6)
- 210PP MARKETING MANAGEMENT (cfu 9)
- 486PP SERVICE MARKETING (cfu 3)

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE [url](#)

CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR [url](#)

MARKETING MANAGEMENT [url](#)

Area Statistica

Conoscenza e comprensione

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

(i) riconoscere gli approcci di ricerca indicati per il contesto specifico di riferimento (ricerche esplorative, descrittive o causali),

(ii) conoscere le implicazioni metodologiche della strategia di ricerca seguita,

(iii) quali sono i metodi di analisi dei dati più appropriati per lo specifico contesto in cui nasce e si sviluppa la ricerca di mercato,

(iv) qual è l'approccio più efficace per organizzare, coordinare e verificare l'esito delle fasi in cui si articola, nello specifico, una ricerca di mercato.

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

206PP INDAGINI CAMPIONARIE (cfu 9)

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

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](#)

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:

Corporate governance (cfu 6)
058NN DIRITTO DELL'INFORMATICA (cfu 6)
094NN DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (cfu 6)
Diritto Pubblico dell'Ambiente e Dello Sviluppo Sostenibile (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)

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](#)

ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

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

STORIA DEL MANAGEMENT [url](#)

Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

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

- sulle condizioni operative in cui operano le istituzioni stesse, ad esempio rilevando il grado di adeguatezza dell'offerta e della condotta delle istituzioni rispetto alle aspettative e ai giudizi del pubblico (consumatori, clienti, utenti e opinione pubblica)
- sulle necessità di correzione della struttura e delle condotte delle istituzioni, con particolare riferimento alla dimensione commerciale e di marketing e in particolare agli strumenti strategici (posizionamento e segmentazione) e operativi (marketing mix)
- sullo sviluppo di strumenti di verifica e controllo dei risultati ottenuti, sia in termini economico-finanziari, sia in termini qualitativi (analisi di customer satisfaction, brand equity, brand tracking, corporate social responsibility)

I risultati attesi sono conseguiti attraverso i seguenti strumenti didattici :

- discussioni in aula (sia collegiali, sia nell'ambito di gruppi di lavoro), seminari, workshop, testimonianze aziendali con docenti e professionisti di settore;
- contributo personale dello studente nell'ambito delle esercitazioni e delle verifiche del profitto;
- contributo di conoscenza e capacità di analisi critica dimostrato nel corso della stesura della tesi di laurea.

Abilità comunicative

Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di effettuare presentazioni pubbliche utilizzando diverse tecniche e strumenti.

Questo risultato sarà raggiunto attraverso la discussione di casi, le esercitazioni e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede d'accertamento delle conoscenze e anche attraverso periodi di studio all'estero.

La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.

Capacità di apprendimento

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



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

12/06/2020

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

- la votazione curricolare è 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 è stato stabilito che:

-per la prova finale possono essere concessi al massimo 11 punti in aggiunta alla media curricolare e, per il conseguimento della Lode, si deve avere una media curricolare 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 curricolare 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	PO	6	42	
2.	SECS-S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA	PA	9	63	

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

▶ QUADRO B4

Aule

Descrizione link: Sistema informatico di gestione aule UNIPI (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 - Laboratori e 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

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

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere

▶ QUADRO B5 | Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sui Tirocini

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/tirocini-e-job-placement>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per periodi di formazione all'esterno

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

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

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo

doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

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: Mobilita' internazionale degli studenti

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	09/03/2020	solo italiano
2	Austria	Universitaet Graz	28563-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
3	Austria	Universitaet Innsbruck	29267-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
4	Belgio	Universite Catholique De Louvain	27936-EPP-1-2014-1-BE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
5	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
6	Cipro	University Of Cyprus	209649-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
7	Croazia	Sveuciliste U Zadru	256182-EPP-1-2014-1-HR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
8	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	234939-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
9	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	29042-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
10	Finlandia	Helsingin Yliopisto	29604-EPP-1-2014-1-FI-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
11	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	270162-EPP-1-2015-1-FI-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
12	Francia	Association L'Association De Vinci	60442-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
13	Francia	Ecole De Management De Normandie	27917-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
14	Francia	Universite D'Angers	28116-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
15	Francia	Universite De Lille		09/03/2020	solo italiano
16	Francia	Universite De Lille li - Droit Et Sante	27950-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano

17	Francia	Universite De Nice Sophia Antipolis	28502-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
18	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	27436-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
19	Francia	Universite Dijon Bourgogne	28459-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
20	Francia	Universite Paris Dauphine	28198-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
21	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	28124-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
22	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	27941-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
23	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	28233-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
24	Germania	Cologne Business School	258354-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
25	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	216240-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
26	Germania	Fachhochschule Munster	29875-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
27	Germania	Georg-August-Universität Göttingenstiftung Öffentlichen Rechts	29749-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
28	Germania	Hochschule fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	29744-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
29	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	29872-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
30	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft, Technik Und Kultur Ggmbh	269898-EPP-1-2015-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
31	Germania	Hochschule Worms	28418-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
32	Germania	Humboldt-Universität Zu Berlin	29975-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
33	Germania	Johannes Gutenberg-Universität Mainz	29716-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
34	Germania	Private Universität Witten/Herdecke Ggmbh	29700-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
35	Germania	Ruhr-Universität Bochum	29880-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
36	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	210331-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
37	Germania	Technische Universität Bergakademie Freiberg	28721-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano

38	Germania	Technische Universitaet Chemnitz	29949-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
39	Germania	Universitaet Bielefeld	29885-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
40	Germania	Universitaet Kassel	29917-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
41	Germania	Universitaet Leipzig	29687-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
42	Germania	Universitaet Mannheim	28729-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
43	Germania	Universitaet Regensburg	28568-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
44	Germania	Universitat Trier	28770-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
45	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	29089-EPP-1-2014-1-GR-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
46	Lettonia	Latvijas Juras Akademija	102609-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
47	Lettonia	Latvijas Universitate	68974-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
48	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	240779-EPP-1-2014-1-LU-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
49	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	269728-EPP-1-2015-1-NO-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
50	Norvegia	Norges HandelshÃyskole	29636-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
51	Norvegia	Universitetet I Agder	29646-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
52	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	44518-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
53	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	70670-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
54	Polonia	Uniwersytet Gdanski	50023-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
55	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	46741-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
56	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	219943-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
57	Polonia	Uniwersytet Lodzki	49245-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
58	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	46657-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
59	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	48921-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano

60	Polonia	Uniwersytet Warszawski	45834-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
61	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	67893-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
62	Portogallo	Instituto Polit�cnico De Bragan�a	29339-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
63	Portogallo	Universidade De Aveiro	29154-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
64	Portogallo	Universidade De Coimbra	29242-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
65	Regno Unito	University Of Durham	28215-EPP-1-2014-1-UK-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
66	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	220457-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
67	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	48246-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
68	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Amose Komensk�ho Praha S.R.O./Jan Amos Komensk� � University Prague Ltd.	223726-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
69	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	45721-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
70	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	220990-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
71	Slovenia	Univerza Na Primorskem Univerzita Del Litorale	221927-EPP-1-2014-1-SI-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
72	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
73	Spagna	Universidad De Cordoba	28689-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
74	Spagna	Universidad De Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
75	Spagna	Universidad De Leon	29505-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
76	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	223571-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
77	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	28680-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
78	Spagna	Universitat De Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
79	Spagna	Universitat De Valencia	29450-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	solo italiano
80	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	46968-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	09/03/2020	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

20/03/2020

▶ QUADRO B6

Opinioni studenti

29/10/2020

La valutazione dell'opinione degli studenti sulla didattica del CdS relativa all'a.a. 2019/20 si basa sull'elaborazione di 449 questionari di cui 432 di tipo A (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti valutati nell' a.a. 2019/20) e 17 di tipo B (studenti che hanno frequentato in aa precedenti, ma con lo stesso docente) raccolti nel periodo 11/2019 -9/2020. L'analisi che segue fa riferimento principalmente ai questionari tipo A (alla luce dell'esiguit  numerica dei questionari B e del loro sostanziale allineamento con quelli "A").

I giudizi sono complessivamente positivi. I punteggi dei singoli indicatori sono stabilmente superiori a 3 (su scala 1-4), con l'eccezione del par B02 (Proporzionalit  del carico didattico rispetto ai CFU assegnati) che persiste al livello di 2,6. Le valutazioni migliori si registrano - in concordanza con l'AA precedente - sui parametri: "B05. Rispetto degli orari delle attivit  didattiche" (3,6), "B05_1. Adeguatezza delle aule" (3,6), "B10" (reperibilit  dei docenti), che sembrano segnalare come l'epoca del passaggio alla didattica online dovuta alla crisi pandemica non abbia influenzato la funzionalit  della didattica, "B08 (Utilit  delle attivit  didattiche integrative" (3,5), "BF1. Capacit  dei docenti di rispondere esaurientemente alle richieste di chiarimento (3,5)" e "BF2. Aderenza dei contenuti dei corsi agli obiettivi formativi dichiarati nel Regolamento" (3,5). L'indicatore di sintesi "BS02. Giudizio complessivo (sul CdS)", pari a 3,2   stabile nel tempo ed allineato agli altri Corsi magistrali del Dipartimento pi  apprezzati dagli studenti.

Circa i singoli insegnamenti, non si rilevano criticit . Quattro insegnamenti hanno riportato un unico indicatore sotto la soglia di attenzione (=2,5): in un caso si trattava del parametro L1 ("scarsa frequenza alle lezioni"), in altri 3 del parametro B2 (sproporzione del carico di studio). Solo per un insegnamento sono stati registrati sotto sogli i parametri B2 (carico sproporzionato), B4 (scarsa chiarezza sui materiali), B08 (utilit  dei materiali integrativi). Per quanto riguarda i suggerimenti per il miglioramento della didattica, si registrano le segnalazioni: (i) alleggerire il carico didattico, (ii) migliorarne la qualit  e fornirlo in anticipo, (iii) inserire prove intermedie. La valutazione dei Servizi segnala quale unica criticit  la adeguatezza dei tirocini.

28/10/2020

L'analisi delle valutazioni Ã basata sulle risposte ai questionari somministrati ad un collettivo di 41 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nell'anno solare 2019, distribuito tra uomini (41,5%) e donne (58,5%). Tra gli studenti contattati hanno compilato il questionario in 38. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio Almalaurea.

Degli studenti che hanno partecipato alla rilevazione, il 12,2% risiede in provincia di Pisa, il 48,8% in Regione e il resto (39%) in altra regione.

Il 76,3% (rispetto al 67% dell'anno precedente) ha frequentato regolarmente piÃ¹ del 75% degli insegnamenti del CdS. Il 23,7% ha usufruito del servizio di borse di studio e il 13,2% ha passato un periodo di studio all'estero. Il 2,6% ha svolto un periodo di stage/tirocinio in organizzazioni esterne all'universitÃ . Il 63,2% ha lavorato durante l'universitÃ , in massima parte con contratti a tempo parziale e/o occasionale.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni, infatti, il 57,9% (58,6% nell'anno precedente) dei rispondenti si dichiara "decisamente soddisfatto" del CdS nel suo complesso e un ulteriore 34,2% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (32,9% nel 2018). Complessivamente, gli studenti soddisfatti (decisamente o parzialmente) risultano essere pari al 92,1% in aumento rispetto al 91,5 del 2018.

Per quanto riguarda altri aspetti dell'esperienza universitaria, giudizi di piena soddisfazione si registrano, in particolare, nella valutazione della disponibilitÃ di postazioni informatiche: il 70,3% ritiene che siano presenti in numero adeguato, in leggero calo rispetto al 75,4% del 2018. Si dichiarano decisamente (23,7%) o parzialmente (65,8%) soddisfatti dei rapporti con i docenti e decisamente (57,9%) o parzialmente soddisfatti (28,9%) dei rapporti con gli altri studenti. Gli studenti utilizzano i servizi di biblioteca (84,2%) e li valutano in modo decisamente (40,6%) o abbastanza (56,3%) positivo. Utilizzano i laboratori e le altre risorse per la didattica (73,7%) e li considerano adeguati: sempre o quasi sempre (32,1%) o spesso (50,0). L'78,9% utilizza gli spazi per lo studio individuale che sono valutati adeguati dal 26,7.

Per il 52,6% l'organizzazione degli appelli e degli esami Ã sempre o quasi sempre soddisfacente, mentre lo Ã per piÃ¹ della metÃ degli esami per il 36,8%. Il 57,9% ritiene il carico didattico adeguato alla durata del corso di studio, mentre un altro 28,9% lo ritiene adeguato "piÃ¹ sÃ che no".

A conferma della soddisfazione dei laureati, si registra che la percentuale di coloro che si iscriverebbe nuovamente al CdS nello stesso Ateneo Ã pari all'89,5% (89,0% nel 2018 e 84,3% nel 2017), mentre il 2,6% (l'11,4% nel 2018 e il 5,9% nel 2017) dei rispondenti si iscriverebbe allo stesso tipo di corso di laurea, ma in un altro Ateneo.



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

28/10/2020

Nell'AA 2019-'20 gli iscritti al 1° anno del CdS risultano pari 47 unità, valore in linea con l'andamento delle iscrizioni nei due precedenti AA. Gran parte degli iscritti (84,4%) proviene dalla classe delle lauree in Scienze dell'Economia e della gestione (L-18), il 13,3% dalla classe delle Lauree in Scienze economiche (L-33), mentre una quota marginale degli iscritti (2,2%) proviene dalla classe delle lauree in Scienze della Comunicazione (L-20). Oltre il 30% (30,4%) degli immatricolati ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo, mentre gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano poco meno del 60% degli immatricolati (57,4%). Gli studenti stranieri pesano per il 4,3% degli iscritti, dato che conferma il trend crescente di questo indicatore registrato nel corso degli ultimi 2 AA. I passaggi in uscita, le rinunce agli studi e i trasferimenti in uscita (verso altri CdS o Atenei) sono pressoché inesistenti. Gli studenti che hanno acquisito CFU al 1° anno (studenti attivi) rappresentano quasi il 100% (97,8%) degli iscritti appartenenti alla coorte 2019; essi in media hanno conseguito 52,9 CFU riportando nei singoli esami una votazione media pari a 28,5/30. Mediamente per gli studenti attivi della coorte 2018 il rendimento, vale a dire il rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno, risulta pari all'88,2%. Nell'anno solare 2019, il CdS ha laureato 41 studenti magistrali (10 unità in meno rispetto all'anno precedente) di cui 18 in corso, pari al 43,9%, facendo registrare un tendenziale calo del valore di questo indicatore rispetto ai due precedenti anni solari (rispettivamente pari al 68,9% nel 2018 e al 70,6% nel 2017). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 108,0 (dato leggermente inferiore rispetto a quelli registrati negli anni precedenti, pari rispettivamente a 108,1 e 108,3). Il numero medio di anni necessari per conseguire il titolo è stato pari a 2,8 (nei due anni precedenti questo indicatore è stato pari a 2,4)

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

28/10/2020

L'efficacia esterna è stata valutata analizzando i risultati dell'Indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati nel 2018, intervistati a tre e cinque anni dal conseguimento del titolo.

Condizione occupazionale a tre anni dal conseguimento del titolo

L'indagine è stata realizzata nel 2019, la popolazione di riferimento è costituita dai 60 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2016. I rispondenti sono stati 43, pari al 71,7% del totale e sono equi-ripartiti tra maschi e femmine, l'età media alla laurea è di 26,2 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo è di 2,5 anni mentre il voto medio di laurea è stato di 108,0.

L'88,4% dei laureati intervistati hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista, con una leggera differenza in base al genere (83,3% maschi contro 92,0% femmine), il rimanente 11,6% sono in cerca di occupazione. Il 73,7% degli occupati hanno iniziato a lavorare dopo la laurea, il 21,1% hanno cambiato lavoro dopo aver conseguito il titolo poiché non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea mentre solo il 5,3% proseguono il lavoro iniziato prima della laurea. Il tempo medio impiegato per trovare lavoro è stato di 7,5 mesi dal momento del conseguimento della laurea che si riduce a 5,8 mesi se considerato dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro.

Il 52,6% degli occupati intervistati hanno un rapporto di lavoro a tempo indeterminato, il 18,4% hanno contratti formativi mentre il 21,1% hanno forme di lavoro cosiddette non standard. In prevalenza, i laureati sono occupati in professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione (55,3%) mentre le professioni esecutive nel lavoro d'ufficio (21,1%) e le professioni tecniche (18,4%) sono meno diffuse. L'attività svolta principalmente in aziende di tipo privato (89,5%) che operano nel settore dei servizi (63,2%). La retribuzione netta mensile dichiarata di 1.318 euro (1.247 per i maschi e 1.365 per le femmine).

Le valutazioni sull'utilizzo delle competenze acquisite durante la laurea e la richiesta della laurea nel lavoro attuale mostrano una situazione piuttosto eterogenea. Infatti, se da un lato il 39,5% dei laureati occupati utilizzano le competenze acquisite in maniera elevata, il 55,3% le utilizzano in misura ridotta mentre il 13,2% per niente. Inoltre, il 44,7% dei laureati dichiarano che la laurea non è richiesta ma utile mentre il 31,6% la ritengono che non è richiesta ma necessaria mentre solo per una piccola parte degli occupati questa non è richiesta né utile (7,9%).

Pur con queste evidenze, che mostrano una notevole diversità nella valutazione della condizione occupazionale, gli occupati sono mediamente abbastanza soddisfatti del lavoro svolto (voto medio 7,4 su 10) e ritengono che la laurea sia molto efficace/efficace (48,6%) o abbastanza efficace (37,8%) 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 (26,3%).

Condizione occupazionale a cinque anni dal conseguimento del titolo

L'indagine è stata realizzata nel 2019, la popolazione di riferimento è costituita dai 73 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2014. I rispondenti sono stati 51, pari al 69,9% del totale e sono equi-ripartiti tra maschi e femmine, l'età media alla laurea è di 26,3 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo è di 2,7 anni mentre il voto medio di laurea è stato di 108,3. L'analisi è svolta in termini comparativi rispetto all'indagine a tre anni, evidenziando solo le differenze più rilevanti rispetto a questa.

A cinque anni dal conseguimento del titolo, la percentuale di laureati che hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista è leggermente più elevata (dall'88,4% al 90,2%). Aumenta invece in maniera considerevole la percentuale degli occupati con un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (dal 52,6% al 73,9%) e, corrispondentemente, diminuiscono sia i contratti formativi (dal 21,1% al 2,2%) sia le forme di lavoro non standard (dal 21,1% al 13,0%). Inoltre, aumenta significativamente anche la retribuzione netta mensile dichiarata (da 1.318 a 1.603 euro). L'aumento della retribuzione è più accentuato per i maschi (da 1.247 a 1.685) rispetto alle femmine (da 1.365 a 1.518). Infine, è molto più elevata anche la percentuale di coloro che ritengono molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università (dal 39,5% al 52,2%) mentre aumenta ma di poco il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto (voto medio da 7,4 a 7,7 su 10).

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C3

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

28/10/2020

Nel corso dell'AA 2019-20 sono stati attivati 4 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. Si nota che purtroppo la situazione di emergenza della primavera del 2020 ha in generale messo in difficoltà l'attività di tirocini (con almeno un abbandono prematuro).



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

15/04/2020

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/qualita-e-valutazione>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità - Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

07/07/2020

Il Gruppo per l'Assicurazione della Qualità del Corso di Studio " formato da:

- Piero Manfredi (Presidente del CdS)
- Alessandro Gandolfo (Docente del CdS)
- Lucio Masserini (Docente del CdS)
- Gianluca Adamo (Rappresentante degli studenti)
- Eva Ferrari (Rappresentante degli studenti)
- Matteo Lunardelli (Rappresentante degli studenti)
- Michela Vivaldi (Responsabile dell'Unità 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)

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/qualita-e-valutazione>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilità - Corso di Studio

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

15/04/2020

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/qualita-e-valutazione>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programmazione e scadenze CdS

▶ QUADRO D4

Riesame annuale

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

Link inserito: <https://www.unipi.it/index.php/qualita-e-valutazione>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Riesame annuale

▶ QUADRO D5

Progettazione del CdS

▶ QUADRO D6

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



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università 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	1	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

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

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



Rappresentanti Studenti

COGNOME

NOME

EMAIL

TELEFONO

Rappresentanti degli studenti non indicati



Gruppo di gestione AQ

COGNOME

NOME

ADAMO

GIANLUCA

FERRARI

EVA

FRENI

VINCENZO

GANDOLFO

ALESSANDRO

LUNARDELLI

MATTEO

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	26/09/2020
--	------------

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	<ul style="list-style-type: none">• 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	18/12/2019
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	06/02/2020
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 Ã¨ comunque ridotto il numero degli insegnamenti previsti.

Nell'UniversitÃ di Pisa, il CdLM Ã¨ affiancato nella classe LM-77 da altri 5 corsi di laurea magistrale; l'obiettivo Ã¨ comunque di offrire un indirizzo verso profili professionali nettamente distinti da quelli degli altri corsi della stessa UniversitÃ e con caratteristiche particolari anche relativamente alle altre offerte di UniversitÃ 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 sostenibilitÃ del complesso dei CdS proposti dalla FacoltÃ 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 21 febbraio 2020 **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 è 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	2020	242005047	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	242005048	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	2019	242003954	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	2020	242005151	INDAGINI CAMPIONARIE <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Nicola SALVATI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/01	63
5	2019	242003986	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	42
6	2020	242005184	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	63
7	2019	242003996	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	2020	242005240	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/03	Docente di riferimento Lucio MASSERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/03	63

Docente di

9	2019	242004009	STORIA DEI CONSUMI <i>semestrale</i>	SECS-P/12	riferimento Valeria PINCHERA <i>Professore</i> <i>Associato (L.</i> <i>240/10)</i>	SECS-P/12	63
10	2020	242005243	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento Giuseppe CONTI <i>Professore</i> <i>Ordinario</i>	SECS-P/12	21
11	2020	242005243	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Daniela MANETTI <i>Professore</i> <i>Associato</i> <i>confermato</i>	SECS-P/12	21
						ore totali	525



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	<p>SECS-P/07 Economia aziendale</p> <hr/> <p>SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese</p> <p>↳ <i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/> <p>↳ <i>MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i></p> <hr/>	15	30	30 - 30
Economico	<p>SECS-P/01 Economia politica</p> <p>↳ <i>ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>↳ <i>ECONOMIA INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI A (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>SECS-P/03 Scienza delle finanze</p> <p>↳ <i>ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>SECS-P/06 Economia applicata</p> <p>↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/> <p>SECS-P/12 Storia economica</p> <p>↳ <i>STORIA DEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i></p> <hr/>	60	21	21 - 21
	SECS-S/01 Statistica			

Statistico-matematico	↳ <i>INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	18	18	18 - 18
	SECS-S/03 Statistica economica			
Giuridico	↳ <i>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	6	6	6 - 6
	IUS/04 Diritto commerciale			
	IUS/05 Diritto dell'economia			
↳ <i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>				
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	SECS-P/07 Economia aziendale				
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese				
	SECS-P/13 Scienze merceologiche				
	SECS-S/01 Statistica				
	SECS-S/04 Demografia	0	12	12 - 12 min 12	
	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	Ulteriori conoscenze linguistiche			-	-
	Abilità informatiche e telematiche			-	-

(art. 10, comma 5, lettera d)	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 R^{AD}

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



Attività affini R^{AD}

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
	IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico SECS-P/07 - Economia aziendale SECS-P/08 - Economia e gestione delle			

Attività formative affini o integrative	imprese SECS-P/13 - Scienze merceologiche SECS-S/01 - Statistica SECS-S/03 - Statistica economica SECS-S/04 - Demografia	12	12	12
---	--	----	----	----

Totale Attività Affini 12 - 12

▶ Altre attività R&D

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 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 R&D

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

▶ Comunicazioni dell'ateneo al CUN

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 pi^u corsi nella classe

L'offerta formativa della Facolt^a 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'attivit^a 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, nonch^e 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 interdisciplinari^a che si fonda su competenze gestionali (marketing management) e metodologiche (statistiche). Trova spazio in questa classe in quanto la dimensione gestionale ^e pi^u significativa ed ^e il principale ambito di collocazione professionale dei laureati.

In tal senso il percorso formativo ^e 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 ^e completamente diversa.

In secondo luogo, il mercato professionale di sbocco ^e 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 attivit^a di base



Note relative alle altre attivit^a

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



Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini

R^{AD}

(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 , SECS-S/03)

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 significative rispetto alle professionalità che si vogliono formare. Pertanto concorrono a completare il profilo professionale in modo analogo agli insegnamenti affini ed " per questo motivo che sono stati inseriti insieme a questi ultimi.

Si tratta di settori particolarmente vasti che comprendono una varietà 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 degli argomenti selezionati all'interno di questi settori per l'inserimento negli affini consente di considerarli in alternativa a materie di per sé 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 dei prodotti. Analogamente al caso precedente si ritiene che ci si 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 affini del settore SECS-S/03 " giustificata dall'esigenza di integrare l'attuale offerta formativa del CdS ricostituendo le rose di affini del secondo anno. L'inserimento consente di acquisire più solide conoscenze nell'area delle statistiche applicata alle tematiche aziendali ed economiche .

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



Note relative alle attività caratterizzanti

R^{AD}

Per ci si che riguarda la ripartizione dei crediti tra attività caratterizzanti, affini e altre, e in particolare per il peso relativo dei vari SSD, si è 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 " 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 essere considerato, peraltro, vicino all'area marketing e come tale " impostato. Le attività 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.