



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	Marketing e ricerche di mercato (<i>IdSua:1573521</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and market research
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

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

Docenti di Riferimento

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

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

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
Gruppo di gestione AQ	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 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)

10/05/2021

Queste attività periodiche, svolte nella forma di riunioni regolari tra il presidente, il prof. Gandolfo ed i rappresentanti del mondo del lavoro, dott. Vincenzo Freni e Ing. Gianpiero Negri, a partire da Settembre 2020, hanno avuto i seguenti obiettivi principali:

- mantenere un monitoraggio costante delle implicazioni che i continui cambiamenti di scenario aperti dalla crisi pandemica da COVID-19 ed il successivo 'rientro' stanno comportando e comporteranno per (i) l'area delle ricerche di mercato in generale (ii) le aree di sbocco dei laureati del nostro corso di laurea, (iii) le eventuali novità in termini di professionalità emergenti, opportunità, e possibili aspetti da includere prospetticamente nelle discussioni sulle future innovazioni nelle attività didattiche.
- Espandere le relazioni con il mondo del lavoro delle ricerche di mercato, attraverso interazioni con interlocutori privilegiati del campo e lo sviluppo di iniziative collaborative.

Un importante tappa di questa attività è stata l'evento (svolta il 9 Dicembre 2020, ed aperta alla partecipazione dei nostri studenti) dal titolo 'Prospettive per la Ricerca e i ricercatori di mercato al tempo del Covid-19'. L'evento è stato organizzato dal Corso di laurea in Marketing e ricerche di mercato e dai suoi rappresentanti del mondo del lavoro in collaborazione con ESOMAR, organizzazione internazionale che riunisce i principali Istituti di ricerca e i ricercatori di mercato, sociali e di opinione. L'evento è stato particolarmente significativo in quanto primo intervento che ESOMAR ha svolto in collaborazione con un corso di laurea non appartenente al circuito delle università lombarde (Bocconi, Cattolica, ecc.). All'evento hanno partecipato, oltre agli studenti del corso di laurea in Marketing e Ricerche di mercato, anche studenti del corso di laurea in Economia e Commercio e altri studenti interessati. Complessivamente la diretta streaming è stata seguita da oltre 150 partecipanti. Dopo l'introduzione da parte dei rappresentanti di ESOMAR Italia, Giulia Fabrizi e Alberto Stracuzzi, sono seguite le relazioni di Federico Capeci (CEO di Kantar Italia) ed Ennio Armato (Branch Manager IFF International Italia) a cui ha fatto seguito una tavola rotonda a cui hanno partecipato il prof. Gandolfo, i rappresentanti del mondo del lavoro del nostro CS e anche due ex allievi del corso di laurea magistrale. I temi affrontati hanno presentato in modo esaustivo il quadro attuale del settore della ricerca di mercato in Italia e le prospettive occupazionali per i giovani neo-laureati alla luce delle nuove competenze, richieste dal mercato del lavoro in seguito alle sfide poste dalla crisi pandemica e dai complessi scenari che stanno emergendo per il futuro. L'evento, molto apprezzato dagli studenti, ha avuto un'ampia eco a livello nazionale tra gli operatori del settore (testimoniata dall'intensa attività rilevata nei giorni immediatamente successivi, sui canali social dove l'evento è stato richiamato e commentato con interesse. Il prof. Gandolfo prende la parola per ricordare che questo evento va inteso come il primo passo di una fruttuosa relazione che si conta di proseguire con maggiore intensità nel prossimo futuro attraverso nuovi eventi e iniziative strutturate.

Il presidente ha anche chiesto ai rappresentanti del mondo del lavoro del corso di laurea di riassumere sinteticamente le discussioni svolte nel corso dell'ultimo anno sull'attuale congiuntura dominata dall'emergenza Covid e sul suo impatto per le aziende e le professioni del marketing e del ricercatore di mercato. In particolare, ha chiesto al dott. Vincenzo Freni di integrare il suo intervento dell'anno scorso (riportato in appendice a questo verbale) al fine di delineare il futuro delle ricerche di mercato nel quadro degli scenari che si stanno delineando per la fase post-pandemica.



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

funzione in un contesto di lavoro:

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

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

25/01/2021

L'accesso al corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato richiede il possesso di una laurea quadriennale (vecchio ordinamento) o triennale conseguita presso l'Università italiana, o di altro titolo conseguito all'estero e riconosciuto idoneo in base alla normativa vigente. Inoltre richiede il possesso dei seguenti requisiti curriculari:

27 CFU di area aziendale (SECS-P/07, P/08, P/09, P/10, P/11 e P/13 di cui almeno 9 CFU del s.s.d. SECS P/08 e almeno 9 CFU del s.s.d. SECS P/07);

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

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

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



QUADRO A3.b

Modalità di ammissione

05/05/2021

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

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

. Il consiglio di corso di studio può indicare (con apposita delibera pubblicata sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>) a uno studente che abbia fatto domanda di iscrizione senza soddisfare i requisiti curriculari quali esami può sostenere per completare il possesso dei requisiti curriculari, iscrivendosi a corsi singoli di transizione (fino a un massimo di 40 CFU) e sostenendo con successo i relativi esami. Una volta sostenuti tali esami e completato il conseguimento dei requisiti curriculari lo studente potrà ripresentare domanda di iscrizione informando la Segreteria Studenti di Largo Pontecorvo 3. Requisiti personale preparazione (Art.18 comma 7): Per poter iscriversi al corso lo studente deve avere una conoscenza della lingua inglese di livello non inferiore a B1. Tale livello viene si considera acquisito in caso: il curriculum dello studente contenga almeno 9 CFU di attività linguistiche relative alla lingua inglese; oppure lo studente presenti una certificazione linguistica riconosciuta attestante il livello di conoscenza della lingua inglese. In alternativa, il consiglio di corso di studio nominerà una commissione, contenente almeno un esperto linguistico dell'ateneo, per verificare tramite colloquio il livello di conoscenza della lingua inglese. Per gli aspetti non relativi alla lingua inglese, l'adeguatezza della personale preparazione viene di norma verificata mediante esame del curriculum e test. Il curriculum dello studente deve contenere i seguenti esami imprescindibili: un esame di Matematica generale o equivalenti; un esame di Statistica metodologica o equivalenti; un esame di Economia e gestione delle imprese o equivalenti. È compito del consiglio di corso di studio, eventualmente tramite una commissione, verificare nel curriculum di ciascuno studente che presenta domanda di iscrizione la presenza di tali esami imprescindibili, identificando (ove necessario, ed eventualmente facendo ricorso ai programmi degli insegnamenti) le equivalenze necessarie. Una volta verificata la presenza degli esami imprescindibili e il possesso della competenza linguistica, la verifica della personale preparazione si considera conclusa positivamente senza necessità di sostenere un test nei seguenti casi: (a) conseguimento della Laurea di primo livello con votazione maggiore o uguale a 95/110; (b) media (pesata rispetto ai crediti) negli esami imprescindibili maggiore o uguale a 25/30 Nel caso in cui lo studente non soddisfi alcuno dei suddetti criteri, la verifica dell'adeguatezza della preparazione individuale avrà luogo

attraverso una prova scritta di ammissione (test) che verterà su argomenti legati al contenuto degli esami imprescindibili. A seconda dell'esito del test potrà essere deliberata l'ammissione, la non ammissione o l'ammissione condizionata allo svolgimento di un particolare percorso nell'ambito del corso di laurea magistrale. La non ammissione sarà adeguatamente motivata. Il test verrà erogato di norma 3 volte l'anno. Al link del sito internet del Corso di Laurea magistrale (<https://www.ec.unipi.it/didattica/offerta-formativa/laurea-magistrale-in-marketing-e-ricerche-di-mercato/>) saranno indicate le date di svolgimento delle prove ed eventuali modifiche che si rendessero necessarie. Inoltre, al suddetto link saranno messe a disposizione degli studenti interessati ulteriori indicazioni sugli argomenti oggetto della prova e i manuali di riferimento per la preparazione. Si precisa che al test di ammissione potranno partecipare esclusivamente gli studenti che hanno fatto domanda di iscrizione e la cui domanda risulta presentata sul portale Ammissioni LM



QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo

05/04/2019

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

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



QUADRO

A4.b.1

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

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli obiettivi formativi del CdS sono perseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e seminari previsti nei corsi di insegnamento relativi alle attività

formative di base, caratterizzanti, affini e nei corsi a scelta libera dello studente. Il laureato acquisisce le seguenti conoscenze: Conoscenze concettuali e analitiche di base, sia teoriche che applicate, delle discipline del marketing, della statistica e dell'area economico-giuridica. In particolare, per l'area marketing (i) Conoscenze relative ai principi del marketing management e del marketing strategico, (ii) Conoscenze relative allo studio del comportamento del consumatore, (iii) conoscenze relative al marketing dei servizi, (iv) Conoscenza degli strumenti e delle politiche di marketing mix. Per l'area statistica: (i) Conoscenza dei concetti di probabilità e statistica con particolare riguardo alle tecniche di statistica descrittiva e inferenziale, (ii) conoscenza dei principali metodi di campionamento, (iii) Conoscenza degli elementi di base per l'utilizzo di software statistici. Per l'area economico giuridica: (i) Conoscenze relative alle norme di diritto privato che influenzano la raccolta dei dati (normative sulla privacy), (ii) Conoscenze delle norme che disciplinano la raccolta e il trattamento dei dati informatici.

La verifica del raggiungimento delle conoscenze e delle capacità di comprensione è effettuata attraverso sia la discussione collegiale di casi aziendali e di argomenti, anche di attualità, che riguardano il settore delle ricerche di mercato sia, al termine degli insegnamenti, attraverso gli esami scritti e/o orali. Inoltre, in diversi insegnamenti del secondo anno, gli studenti sono invitati ad una lettura ragionata di articoli pubblicati su riviste scientifiche di marketing e di marketing research. Questa pratica, oltre a rappresentare un importante momento di verifica, permette agli studenti di familiarizzare con il 'gergo' delle ricerche di mercato .

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Gli obiettivi formativi sono realizzati attraverso lezioni frontali, testimonianze aziendali, esercitazioni, svolgimento in classe di discussioni relativamente a problemi e analisi di casi di studio. Lo studente acquisisce le seguenti capacità: (i) Abilità nell'individuare e analizzare le variabili che identificano i "fondamentali" di un mercato, (ii) Abilità nel definire strategie ed utilizzare gli strumenti di marketing (iii) Abilità di individuare gli approcci di ricerca più indicati per rilevare i bisogni dei consumatori, (iv) Capacità di individuare le informazioni ed i dati necessari per elaborare le strategie aziendali, (v) Capacità di utilizzare ed interpretare sia i dati secondari che quelli primari, (vi) Capacità di applicare gli strumenti metodologici necessari per reperire i dati necessari a soddisfare i fabbisogni informativi dei manager delle aziende che commissionano ricerche di mercato, (vii) Capacità di analisi del rapporto giuridico tra azienda committente ed istituto di ricerca, (viii) Capacità di risolvere problemi statistici, (ix) Capacità di utilizzare software statistici, (x) Capacità di progettare e svolgere indagini statistiche per affrontare studi in campo economico-sociale, (xii), Capacità di utilizzare software statistici.

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

AREA MARKETING

Conoscenza e comprensione

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

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

202PP ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (cfu 9)

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING [url](#)

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

MARKETING DEI SERVIZI [url](#)

MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO [url](#)

MARKETING MANAGEMENT [url](#)

AREA STATISTICA

Conoscenza e comprensione

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

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

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

524PP STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE (cfu 6)

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

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

STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE [url](#)

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

AREA ECONOMICO-GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

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

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

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

058NN DIRITTO DELL'INFORMATICA (cfu 6)

094NN DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (cfu 6)

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMATICA [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA [url](#)

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

ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

ECONOMIA INDUSTRIALE [url](#)

EUROPEAN ECONOMIC LAW [url](#)

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

STORIA DEI CONSUMI [url](#)

STORIA DEL MANAGEMENT [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

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

- sulle condizioni operative in cui operano le istituzioni stesse, ad esempio rilevando il grado di adeguatezza dell'offerta e della condotta delle istituzioni rispetto alle aspettative e ai giudizi del pubblico (consumatori, clienti, utenti e opinione pubblica)
- 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	<p>Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di effettuare presentazioni pubbliche utilizzando diverse tecniche e strumenti.</p> <p>Questo risultato sarà raggiunto attraverso la discussione di casi, le esercitazioni e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede d'accertamento delle conoscenze e anche attraverso periodi di studio all'estero.</p> <p>La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.</p>	
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative al Marketing e alle Ricerche di Mercato nei diversi contesti professionali. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della prova finale.</p>	

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

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

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

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



10/05/2021

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 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 curriculare e, per il conseguimento della Lode, si deve avere una media curriculare iniziale di almeno 103 (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/corso/10533>

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link			6		

		corso 1						
2.	IUS/05	Anno di corso 1	DIRITTO DELL'INFORMATICA link				6	
3.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA link				6	
4.	SECS- P/03	Anno di corso 1	ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA link				6	
5.	SECS- P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE link				6	
6.	SECS- P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA INDUSTRIALE link				6	
7.	IUS/05	Anno di corso 1	EUROPEAN ECONOMIC LAW link				6	
8.	SECS- S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link				9	
9.	SECS- P/01 SECS- P/06	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI link				12	
10.	SECS- P/01	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI A (<i>modulo di INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI</i>) link				6	
11.	SECS- P/06	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (<i>modulo di INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI</i>) link				6	
12.	SECS- P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE	PO	9	63	

13.	SECS-S/03	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO	PA	9	63	
14.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE	PO	6	21	
15.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	MANETTI DANIELA	PA	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

04/05/2021

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso

▶ QUADRO B5 | Orientamento e tutorato in itinere

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sull'Orientamento

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere

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

05/04/2019

Descrizione link: Sito web di ateneo sui Tirocini

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per periodi di formazione all'esterno

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



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: Mobilità internazionale degli studenti

Descrizione link: Mobilità internazionale degli studenti

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule GmbH	215901-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
2	Austria	Universitaet Graz	28563-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
3	Austria	Universitaet Innsbruck	29267-EPP-1-2014-1-AT-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
4	Belgio	Universite Catholique De Louvain	27936-EPP-1-2014-1-BE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
5	Bulgaria	University Of National And World Economy	81915-EPP-1-2014-1-BG-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
6	Cipro	University Of Cyprus	209649-EPP-1-2014-1-CY-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
7	Croazia	Sveuciliste U Zadru	256182-EPP-1-2014-1-HR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
8	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	234939-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano

9	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	29042-EPP-1-2014-1-DK-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
10	Finlandia	Helsingin Yliopisto	29604-EPP-1-2014-1-FI-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
11	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	270162-EPP-1-2015-1-FI-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
12	Francia	Association L'Leonard De Vinci	60442-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
13	Francia	Ecole De Management De Normandie	27917-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
14	Francia	Universite D'Angers	28116-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
15	Francia	Universite De Lille		24/03/2021	solo italiano
16	Francia	Universite De Lille li - Droit Et Sante	27950-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
17	Francia	Universite De Nice Sophia Antipolis	28502-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
18	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	27436-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
19	Francia	Universite Dijon Bourgogne	28459-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
20	Francia	Universite Paris Dauphine	28198-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
21	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	28124-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
22	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	27941-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
23	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	28233-EPP-1-2014-1-FR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano

24	Germania	Cologne Business School	258354-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
25	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	216240-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
26	Germania	Fachhochschule Munster	29875-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
27	Germania	Georg-August-Universität Göttingenstiftung Öffentlichen Rechts	29749-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
28	Germania	Hochschule fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	29744-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
29	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	29872-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
30	Germania	Hochschule fuer Wirtschaft, Technik Und Kultur Ggmbh	269898-EPP-1-2015-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
31	Germania	Hochschule Worms	28418-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
32	Germania	Humboldt-Universität Zu Berlin	29975-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
33	Germania	Johannes Gutenberg-Universität Mainz	29716-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
34	Germania	Private Universität Witten/Herdecke Ggmbh	29700-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
35	Germania	Ruhr-Universität Bochum	29880-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
36	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	210331-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
37	Germania	Technische Universität Bergakademie Freiberg	28721-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
38	Germania	Technische Universität Chemnitz	29949-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-	24/03/2021	solo italiano

ECHE

39	Germania	Universitaet Bielefeld	29885-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
40	Germania	Universitaet Kassel	29917-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
41	Germania	Universitaet Leipzig	29687-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
42	Germania	Universitaet Mannheim	28729-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
43	Germania	Universitaet Regensburg	28568-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
44	Germania	Universitat Trier	28770-EPP-1-2014-1-DE-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
45	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	29089-EPP-1-2014-1-GR-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
46	Lettonia	Latvijas Juras Akademija	102609-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
47	Lettonia	Latvijas Universitate	68974-EPP-1-2014-1-LV-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
48	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	240779-EPP-1-2014-1-LU-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
49	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	269728-EPP-1-2015-1-NO-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
50	Norvegia	Norges HandelshÅyskole	29636-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
51	Norvegia	Universitetet I Agder	29646-EPP-1-2014-1-NO-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
52	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	44518-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
53	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	70670-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-	24/03/2021	solo italiano

ECHE

54	Polonia	Uniwersytet Gdanski	50023-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
55	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	46741-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
56	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	219943-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
57	Polonia	Uniwersytet Lodzki	49245-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
58	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	46657-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
59	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	48921-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
60	Polonia	Uniwersytet Warszawski	45834-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
61	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	67893-EPP-1-2014-1-PL-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
62	Portogallo	Instituto Polit�cnico De Bragan�sa	29339-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
63	Portogallo	Universidade De Aveiro	29154-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
64	Portogallo	Universidade De Coimbra	29242-EPP-1-2014-1-PT-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
65	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	220457-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
66	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	48246-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
67	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Amose Komensk�ho Praha S.R.O./Jan Amos Komensk�½ University Prague Ltd.	223726-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
68	Repubblica	Univerzita Pardubice	45721-EPP-1-2014-	24/03/2021	solo

	Ceca		1-CZ-EPPKA3-ECHE		italiano
69	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	220990-EPP-1-2014-1-CZ-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
70	Slovenia	Univerza Na Primorskem Universita Del Litorale	221927-EPP-1-2014-1-SI-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
71	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	28606-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
72	Spagna	Universidad De Cordoba	28689-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
73	Spagna	Universidad De Huelva	29456-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
74	Spagna	Universidad De Leon	29505-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
75	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	223571-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
76	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	28680-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
77	Spagna	Universitat De Girona	28687-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
78	Spagna	Universitat De Valencia	29450-EPP-1-2014-1-ES-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
79	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	46968-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano
80	Ungheria	Szechenyi Istvan University	49429-EPP-1-2014-1-HU-EPPKA3-ECHE	24/03/2021	solo italiano



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

- 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.

10/05/2021



QUADRO B6

Opinioni studenti

09/09/2021

La valutazione dell'opinione degli studenti sulla didattica del CdS relativa all'a.a. 2020/21 si basa sull'elaborazione di 524 questionari di cui 494 di tipo A (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti valutati nell' a.a. 2020/21) e 30 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'esiguità 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 B2 (Proporzionalità del carico didattico rispetto ai CFU assegnati) assestato da anni al livello di 2,6. Le valutazioni migliori si registrano in concordanza con l'AA precedente - sui parametri: "B5. Rispetto degli orari delle attività didattiche" (3,6), "B5_AV. Adeguatezza delle aule virtuali delle lezioni" (3,5), "B10" (reperibilità dei docenti, 3,6), che sembrano segnalare come l'epoca della permanenza della didattica online dovuta al secondo anno della crisi pandemica sia stata molto ben assorbita e non abbia influenzato la funzionalità della didattica, "(B)F1. Capacità dei docenti di rispondere esaurientemente alle richieste di chiarimento (3,5)", "B08 (Utilità delle attività didattiche integrative" (3,4), e "(B)F2. Aderenza dei contenuti dei corsi agli obiettivi formativi dichiarati nel Regolamento" (3,4). Questi indicatori sono da vari anni stabili, così come l'indicatore di sintesi "BS2. Giudizio complessivo (sul CdS)", pari a 3,2 ed allineato agli altri Corsi magistrali del Dipartimento più apprezzati dagli studenti.

Circa i singoli insegnamenti, non si rilevano criticità particolari. Quattro insegnamenti hanno riportato come indicatore sotto la soglia di attenzione (=2,5) il parametro B2 (sproporzione del carico di studio). Va tuttavia notato che due di questi sono insegnamenti chiave della formazione specifica del CS. In un caso si è trattato del parametro L1 ("scarsa frequenza alle lezioni"). Nessun insegnamento ha registrato più parametri sotto-soglia. Un netto progresso è stato registrato per l'insegnamento posto sotto l'attenzione nella tornata precedente. Per quanto riguarda i suggerimenti "aperti" per il miglioramento della didattica, a parte una vaga indicazione sulle "verbalizzazioni", si registrano dei suggerimenti volti a razionalizzare (principalmente mediante annualizzazione e prove intermedie) il carico didattico in uno dei corsi indicati sopra per la sproporzione del carico, di cui si riconosce il valore formativo eccezionale e che quindi secondo gli studenti meriterebbe un ulteriore investimento di tempo.

Per quanto riguarda i servizi l'unico punto stabilmente critico (da anni) riguarda l'accessibilità alle Biblioteche (S6) anche se occorrerebbe verificare la affidabilità delle risposte alla luce del complesso periodo attraversato. Il par SP, molto critico negli ultimi due anni, si è riportato a livelli buoni, un fatto verosimilmente da correlarsi alla ripresa dei tirocini del CS nel corso dell'ultimo anno.

Questionario sui servizi alla didattica (Fonte: file: R-CDS_org_21_WMR-LM, 2020-2021)

Il questionario 2020-21 sui servizi alla didattica è stato compilato da 26 studenti, come nel 2019-20. E' stata valutata una sola categoria di studenti ("UM"). Il giudizio complessivo sulla qualità organizzativa complessiva (indicatore S12) del CS è attestata a 3,0 (come per l'anno precedente) ed è perfettamente allineata con la media dipartimentale e solo lievemente inferiore alla prestazione del migliore CS del dipartimento. Considerando in dettaglio i singoli aspetti organizzativi (si riporta integralmente la corrispondente Tabella).

Per quanto riguarda i servizi l'unico punto segnalato in assoluto come stabilmente critico (da anni ormai) riguarda l'accessibilità alle Biblioteche (S6) anche se occorrerebbe verificare la affidabilità delle risposte alla luce del complesso periodo attraversato. Il par SP, molto critico negli ultimi due anni, ha mostrato una crescita secca (3,0 contro 2,5 del 2019-20) auspicabilmente da correlarsi alla marcata ripresa delle attività di tirocinio del CS nel corso dell'ultimo anno. Con pochi dubbi le valutazioni negative dell'ultimo biennio erano da attribuirsi al drastico calo delle opportunità di tirocinio.

In termini di confronti sui differenti indicatori il nostro CS, pur non risultando mai il migliore del dipartimento, è comunque completamente in linea con la media di dipartimento (anche se solitamente con un lievissimo gap negativo). Il gap rispetto al CS indicato, volta a volta (ossia: per singolo indicatore), come il migliore risulta invece molto forte, almeno su specifici indicatori: oltre ai citati S6 ed SP segnalano come criticità forti le aule studio (S5), il servizio dell'unità didattica (S9) e l'assistenza tecnico-informatica (SF2).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



L'analisi delle valutazioni è basata sulle risposte ai questionari somministrati ad un collettivo di 30 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nell'anno solare 2020, distribuito equamente tra uomini e donne. Tra gli studenti contattati hanno compilato il questionario in 27. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio Almalaurea.

Degli studenti che hanno partecipato alla rilevazione, il 26,7% risiede in provincia di Pisa, il 40,0% in Regione e il resto (33,3%) in altra regione.

L'81,5% (rispetto al 76,3% dell'anno precedente) ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti del CdS. Il 40,7% ha usufruito del servizio di borse di studio e il 14,8% ha passato un periodo di studio all'estero. Il 14,8% ha svolto un periodo di stage/tirocinio in organizzazioni esterne all'università. Il 70,4% ha lavorato durante l'università, in massima parte con contratti a tempo parziale e/o occasionale.

I giudizi sull'esperienza universitaria sono buoni, infatti, il 44,4% - in calo rispetto al 57,9% dell'anno precedente - dei rispondenti si dichiara "decisamente soddisfatto" del CdS nel suo complesso e un ulteriore 48,1% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (34,2% nel 2019). Complessivamente, gli studenti soddisfatti (decisamente o parzialmente) risultano essere pari al 92,5% in aumento rispetto al 92,1% del 2019.

Per quanto riguarda altri aspetti dell'esperienza universitaria, giudizi di piena soddisfazione si registrano, in particolare, nella valutazione della disponibilità di postazioni informatiche: il 70,4% ritiene che siano presenti in numero adeguato, in linea rispetto al 70,3% del 2019. Si dichiarano decisamente (37,0%) o parzialmente (59,3%) soddisfatti dei rapporti con i docenti e decisamente (66,7%) o parzialmente soddisfatti (33,3%) dei rapporti con gli altri studenti. Gli studenti utilizzano i servizi di biblioteca (88,9%) e li valutano in modo decisamente (33,3%) o abbastanza (66,7%) positivo. Utilizzano i laboratori e le altre risorse per la didattica (85,2%) e li considerano adeguati: sempre o quasi sempre (17,4%) o spesso (60,9%). Il 92,6% utilizza gli spazi per lo studio individuale che sono valutati adeguati dal 36,0%.

Per il 40,7% l'organizzazione degli appelli e degli esami è sempre o quasi sempre soddisfacente, mentre lo è per più della metà degli esami per il 55,6%. Il 48,1% ritiene il carico didattico adeguato alla durata del corso di studio, mentre un altro 51,9% 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'74,1% (89,5% nel 2019, 89,0% nel 2018 e 84,3% nel 2017).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

09/09/2021

Nell'AA 2020-'21 gli iscritti al 1° anno del CdS risultano pari a 50 unità, valore di poco superiore a quelli registrati nei due precedenti AA (rispettivamente 44 e 46 iscritti). La maggior parte degli studenti (62,5%) proviene dalla classe delle lauree in Scienze dell'Economia e della gestione aziendale (L-18) mentre il 33,3% dalla classe delle Lauree in Scienze economiche (L-33). Il peso degli iscritti provenienti da quest'ultima classe è quasi triplicato rispetto al 13,3% registrato nell'AA precedente.

Il 16% degli immatricolati ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo (erano il 30% nell'AA precedente), mentre gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano il 54% degli immatricolati. Non risultano iscritti studenti con cittadinanza straniera. (lo scorso AA erano pari al 4,3% del totale).

Per quanto riguarda il genere, si registra la prevalenza di studentesse (60%) rispetto agli studenti (40%). Tali valori sono in linea con quelli registrato negli AA precedenti.

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 il 100% degli iscritti appartenenti alla coorte 2020; essi, in media, hanno conseguito il 40,7% dei CFU acquisibili riportando nei singoli esami una votazione media pari a 28,0/30. Per gli studenti attivi della coorte 2020, il rendimento, vale a dire il rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno (60 CFU), risulta pari al 67,8%, indicatore in calo rispetto al valore registrato nel precedente AA (88,2%).

Nell'anno solare 2020, il CdS ha laureato 30 studenti magistrali (11 unità in meno rispetto all'anno precedente) di cui 26 in corso, pari all'86,6%. La quota degli studenti laureatisi in corso è pressoché raddoppiata rispetto a quella rilevata nel precedente AA (43,9%). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 108,0 (dato analogo a quello dell'anno precedente). Il numero medio di anni necessari per conseguire il titolo risulta pari a 2,3, in calo rispetto al dato del precedente AA (2,8 anni).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

09/09/2021

L'efficacia esterna è stata valutata analizzando i risultati dell'Indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati nel 2019, 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 2020, la popolazione di riferimento è costituita dai 51 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2017. I rispondenti sono stati 43, pari al 72,5% del totale e sono equi-ripartiti tra maschi e femmine, con un'età media alla laurea di 26,2 anni, un tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,5 anni e un voto medio di laurea di 109,2.

L'86,5% dei laureati intervistati hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista (88,4% nell'indagine 2019), mentre l'8,1% sono in cerca di occupazione. Il 75,0% degli occupati hanno iniziato a lavorare dopo la laurea (73,7% nell'indagine 2019), il 12,5% hanno cambiato lavoro dopo aver conseguito il titolo poiché non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea mentre il 12,5% proseguono il lavoro iniziato prima della laurea. Il tempo medio impiegato per trovare lavoro è stato di 6,5 mesi dal momento del conseguimento della laurea che si riduce a 6 mesi se considerato dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro (5,8 mesi nell'indagine 2019).

Il 34,4% degli occupati intervistati hanno un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (52,6% nell'indagine 2019), il 46,9% hanno contratti formativi (18,4% nell'indagine 2019) mentre il 18,8% hanno forme di lavoro cosiddette non standard (21,1% nell'indagine 2019). In prevalenza, i laureati sono occupati in professioni tecniche (46,9% rispetto al 18,4% dell'indagine 2019) o professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione (37,5% rispetto al 55,3% dell'indagine 2019) mentre le professioni esecutive nel lavoro d'ufficio sono meno diffuse (15,6%). L'attività è svolta in aziende di tipo privato (100,0% rispetto all'89,5% nell'indagine 2019) che operano nel settore dei servizi (68,8% rispetto al 63,2% dell'indagine). La retribuzione netta mensile dichiarata è di 1.496 (1.318 euro nell'indagine 2019), ed è risultata mediamente più elevata per le femmine (1.508 euro) rispetto ai maschi (1.483 euro).

Il 62,5% dei laureati occupati utilizzano le competenze acquisite durante la laurea in misura ridotta (47,4% nell'indagine 2019), il 28,1% le utilizza in misura elevata (39,5% nell'indagine 2019) mentre il 9,4% non le utilizza per niente (13,2% nell'indagine 2019). Inoltre, il 50,0% dei laureati dichiarano che la laurea non è richiesta ma utile (44,7% nell'indagine 2019) mentre il 40,6% ritengono che non è richiesta ma necessaria (31,6% nell'indagine 2019) mentre solo per una piccola parte degli occupati questa è non richiesta né utile (3,1% rispetto al 7,9% dell'indagine 2019).

Pur con queste evidenze, che mostrano una notevole diversità nella valutazione della condizione occupazionale, gli occupati sono complessivamente abbastanza soddisfatti del proprio lavoro (voto medio 7,3 su 10 rispetto a 7,4 dell'indagine 2019) e ritengono la laurea molto efficace/efficace (31,3% rispetto al 48,6% dell'indagine 2019) o abbastanza efficace (59,4% rispetto al 37,8% dell'indagine 2019) 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 (31,3% rispetto al 26,3% dell'indagine 2019).

Condizione occupazionale a cinque anni dal conseguimento del titolo

L'indagine è stata realizzata nel 2020, la popolazione di riferimento è costituita dai 67 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2015. I rispondenti sono stati 45, pari al 67,2% del totale, in prevalenza femmine (65,7%), con un'età media alla laurea di 26,3 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo è di 2,6 anni e un voto medio di laurea di 108,7. L'analisi è stata 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 significativamente più elevata (95,6% rispetto all'86,5% a tre anni) ed è superiore anche rispetto a quella registrata nell'indagine 2019 (90,2%). Aumenta in maniera considerevole anche la percentuale degli occupati con un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (72,1% rispetto al 34,4% a tre anni) mentre non si registrano i contratti formativi (0% rispetto al 46,9% dell'indagine a tre anni). Risulta invece leggermente inferiore la retribuzione netta mensile dichiarata (1.467 euro rispetto a 1.496 dell'indagine a tre anni), peraltro significativamente più bassa anche rispetto a quella registrata nell'indagine 2019 (1.603 euro). Tuttavia, per i maschi la retribuzione media è risultata leggermente superiore (1.510 euro) rispetto alle femmine (1.447 euro). Inoltre, è molto più elevata anche la percentuale di coloro che utilizzano le competenze acquisite con la laurea in misura elevata (39,5% rispetto al 28,1% dell'indagine a tre anni) peraltro in linea con quella dell'anno precedente (37,0%). Infine, è più elevata anche la percentuale di coloro che ritengono molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università (52,5% rispetto al 43,8% dell'indagine a tre anni) così come aumenta anche il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto (voto medio 7,8 su 10 rispetto a 7,3 dell'indagine a tre anni).

Link inserito: <http://>

Pdf inserito: [visualizza](#)

09/09/2021

Dopo alcuni anni di difficoltà (si vedano gli allegati rapporti degli anni precedenti), anche in ragione delle criticità dovute alla pandemia, in cui il numero di tirocini svolti da studenti del CS era molto basso e comunque non erano state fatte richieste di riconoscimento crediti (situazione anche rimarcata nei questionari sulle strutture, in cui l'area "tirocini" veniva qualificata come una delle meno funzionali del CS), finalmente il numero di tirocini si è riassetato sui livelli pre-2018 (Tabella 8). In base alle valutazioni dei responsabili aziendali risultati delle attività svolte dai nostri studenti appaiono in taluni casi molto soddisfacenti ed in altri certamente positivi. Il presidente ricorda anche che nel corso dell'ultimo anno sono stati avviati vari contatti promettenti. In particolare, il presidente del CS è stato contattato dal dott. Luca Lilla (TBWA) per manifestare la sua più elevata soddisfazione per l'altissima qualità del lavoro svolto dalla nostra tirocinante e proporre una piattaforma più stabile di collaborazione in quanto ritiene che la attuale formazione dei nostri studenti sia eccezionalmente su misura per gli obiettivi dell'azienda. Si è pertanto deciso che il prof Corciolani seguirà questo punto insieme al dott. Lilla. Più recentemente siamo stati contattati dalla Paolino Bacci Srl di Cascina (referenti dott Carmassi e Piero Manfredi), che ha aperto dei tirocini post-laurea per un nostro studente e che intende considerare anche l'avviamento di attività di tirocinio curricolare.

Link inserito: <http://>



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

09/09/2021

Descrizione link: Sezione web

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

▶ QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

12/05/2021

Il Gruppo per l'Assicurazione della Qualità del Corso di Studio è 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 della AQ a livello del Corso di Studio

▶ QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

09/09/2021

Descrizione link: Sezione web

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

09/09/2021

Descrizione link: Sezione web

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Riesame annuale e ciclico



Informazioni generali sul Corso di Studi

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



Corsi interateneo R²D



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 studi, 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; deve essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto, doppio o multiplo.

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

Visualizzazione docenti verifica EX-POST

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



Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso :

Marketing e ricerche di mercato



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	26/09/2021
Studenti previsti	46



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	19/01/2021
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	29/01/2021
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 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.



Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento



*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 15 febbraio 2021 **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	242104463	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
2	2020	242105518	DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE <i>semestrale</i>	IUS/09	Ilaria LOLLI <i>Ricercatore confermato</i>	IUS/08	48
3	2020	242105651	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	242107284	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	42
5	2021	242107287	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	63
6	2020	242107563	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
7	2021	242108426	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
8	2020	242108463	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
9	2021	242108649	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento Giuseppe CONTI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/12	21

10	2021	242108649	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Daniela MANETTI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS- P/12	21
----	------	-----------	---	-----------	--	---------------	--------------------

ore totali	468
------------	-----



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 DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl	24	30	24 - 30
	↳ MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	↳ ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (2 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	18 - 24
	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 (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl				

Statistico- matematico	SECS-S/01 Statistica	18	18	18 - 24
	↳ <i>INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	SECS-S/03 Statistica economica			
	↳ <i>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale	12	6	6 - 12
	↳ <i>DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	IUS/05 Diritto dell'economia			
	↳ <i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU - annuale</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 66 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	66 - 90

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	SECS-P/07 Economia aziendale	48	12	12 - 24 min 12
	↳ <i>CORPORATE GOVERNANCE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ <i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>ECONOMIA E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	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 (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
Totale attività Affini		12	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 12
Per la prova finale		20	17 - 20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	0 - 3
	Abilità 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	27 - 36

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

105 - 150



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	24	30	24
Economico	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/03 Scienza delle finanze SECS-P/06 Economia applicata SECS-P/12 Storia economica	18	24	12
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica SECS-S/03 Statistica economica	18	24	6
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale IUS/05 Diritto dell'economia	6	12	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:		66		
Totale Attività Caratterizzanti				66 - 90



Attività affini



ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	IUS/09 - Istituzioni di diritto pubblico			
	SECS-P/07 - Economia aziendale			
	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese	12	24	12
	SECS-P/13 - Scienze merceologiche			
	SECS-S/01 - Statistica			
	SECS-S/03 - Statistica economica			
	SECS-S/04 - Demografia			
Totale Attività Affini		12 - 24		



Altre attività



ambito disciplinare		CFU min	CFU max
A scelta dello studente		9	12
Per la prova finale		17	20
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	0	3
	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		27 - 36	



Riepilogo CFU

R^aD

CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 150



Comunicazioni dell'ateneo al CUN

R^aD

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

R^aD

L'offerta formativa del Dipartimento di economia e management dell'Università 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, finanza aziendale e mercati finanziari: orientato alla formazione di profili specializzati in particolare nell'area dell'intermediazione finanziaria (Istituti di credito, SIM, SGR e Compagnie di Assicurazioni), 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 magistrale della classe che sono, rispettivamente, orientati all'amministrazione aziendale, alla professione di commercialista, al management strategico e al controllo, alla finanza aziendale e alle aziende di credito e mercati finanziari. In questi corsi di laurea magistrale, 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

R^aD



Note relative alle altre attività

R^aD

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.



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 è 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 ciò risponda ad esigenze ed interessi di settori e applicazioni specifiche

- del SECS-S01 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 è 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 statistica applicata alle tematiche aziendali ed economiche .

- L'inserimento nelle attività affini del settore SECS-P/07 è 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&D