



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	Marketing e ricerche di mercato (<i>IdSua:1581781</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	VINCENZO FRENI ALESSANDRO GANDOLFO OLENA ISHCENKO PIETRO MANFREDI LEONARDA MANUELA MASELLI LUCIO MASSERINI GIANPIERO NEGRI GIANMARCO NOTARPASQUALE 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)

09/05/2022

(Responsabile delle consultazioni). Prof Pietro Manfredi (presidente CdS)

(Tipologie di organizzazioni o di soggetti consultati.) Il CdS ha coinvolto nel gruppo qualità esperti riconosciuti delle aree del corso di laurea (i) ricerca di mercato (dott Vincenzo Negri), marketing dell'innovazione (ing Giampiero Negri), consulenza professionale alle PMI nel campo della ricerca di mercato (dott. Maselli). I rappresentanti partecipano alle riunioni del gruppo qualità con interventi dettagliati (1-2 all'anno) sull'andamento del mercato del lavoro del corso di laurea. Inoltre il CdS svolge interventi con cadenza annuale di carattere disseminativo dove vengono coinvolte varie figure professionali di alto rilievo ma anche ex-studenti del CdS attualmente nel mondo del lavoro. Questo evento, cui partecipano sia gli studenti del CDS sia studenti aspiranti delle triennali di economia, è finalizzato sia a fornire input di alto livello agli studenti del CS sia spunti motivazionali a studenti del ciclo triennale.

(I modi e i tempi con cui avvengono questi confronti (o modalità e cadenza di studi). Come descritto al punto precedente.

(È importante evidenziare i risultati di questi confronti in termini di arricchimento, potenziamento e miglioramento dell'offerta formativa.)

Le attività sopra descritte vengono direttamente offerte agli studenti del CdS con

- partecipazione all'incontro disseminativo annuale cui spesso fanno seguito contatti coi relatori (in varie forme, per esempio per tirocini)
- presentazioni dei materiali dei rappresentanti del mondo del lavoro in vari dei corsi del CdS (in particolare nei corsi di di Analisi e ricerche di marketing e Modelli demografici)
- assegnazione di tesi di laurea sui temi chiave segnalati dai rappresentanti del mondo del lavoro

Si allega file di Verbale del gruppo qualità del CdS del 5 maggio 2022 con documentazione ulteriore.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale del gruppo qualità del CdS del 5 maggio 2022



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

competenze associate alla funzione:

Il responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato deve essere in possesso di qualificate competenze tecniche. Accanto ad una solida cultura economico-manageriale, è indispensabile il possesso di avanzate nozioni di statistica, la perfetta conoscenza delle tecniche di rilevazione e di gestione dei dati e di competenze informatiche connesse alla costruzione, all'utilizzo e alla manutenzione di database.

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

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

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

sbocchi occupazionali:

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



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

25/01/2021

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

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

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

24 CFU di area matematico-statistica (SECS-S/01, SECS-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.

05/05/2021

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

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

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



05/04/2019

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

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

**Conoscenza e capacità di comprensione**

Gli obiettivi formativi del CdS sono perseguiti attraverso lezioni frontali, esercitazioni e seminari previsti nei corsi di insegnamento relativi alle attività formative di base, caratterizzanti, affini e nei corsi a scelta libera dello studente. Il laureato acquisisce le seguenti conoscenze: Conoscenze concettuali e analitiche di base, sia teoriche che applicate, delle discipline del marketing, della statistica e dell'area economico-giuridica. In particolare, per l'area marketing (i) Conoscenze relative ai principi del marketing management e del marketing strategico, (ii) Conoscenze relative allo studio del comportamento del consumatore, (iii) conoscenze relative al marketing dei servizi, (iv) Conoscenza degli strumenti e delle politiche di marketing mix. Per l'area statistica: (i) Conoscenza dei concetti di probabilità e statistica con particolare riguardo alle tecniche di statistica descrittiva e inferenziale, (ii) conoscenza dei principali metodi di campionamento, (iii) Conoscenza degli elementi di base per l'utilizzo di software statistici. Per

l'area economico giuridica: (i) Conoscenze relative alle norme di diritto privato che influenzano la raccolta dei dati (normative sulla privacy), (ii) Conoscenze delle norme che disciplinano la raccolta e il trattamento dei dati informatici.

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT [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 di analisi dei dati svolte in aule attrezzate (laboratorio informatico e centro di calcolo del Dipartimento). La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento avviene prevalentemente attraverso prove d'esame individuali (scritte o orali), nonché nello svolgimento della prova finale.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

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

206PP INDAGINI CAMPIONARIE (cfu 9)

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

524PP STATISTICA PER LA CONSULENZA AZIENDALE (cfu 6)

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

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

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

AREA ECONOMICO-GIURIDICA

Conoscenza e comprensione

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

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

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

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

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

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

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

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

09/06/2022

Nell'ambito del progetto generale del corso di studio, le attività affini ed integrative sono finalizzate a consentire allo studente del CdS di completare ed integrare la propria preparazione acquisita con le attività nei settori obbligatori di base e caratterizzanti nella direzione multidisciplinare che è caratteristica delle figure professionali formate dal CdS. Tali ulteriori competenze includono conoscenze di tipo:

- aziendale e merceologico (affine), finalizzate ad approfondire le conoscenze del più tipico contesto di lavoro del laureato del CdS
- economico generale (affine), finalizzate a fornire conoscenze di carattere generale sul funzionamento dei mercati
- giuridico (affine), finalizzate all'approfondimento degli aspetti regolamentari dei mercati e della loro evoluzione
- statistico-applicate (affine), finalizzate all'integrazione delle conoscenze di carattere teorico generale con applicazioni al mondo reale delle aziende
- integrativo, per esempio sui fabbisogni di conoscenze di tipo informatico, organizzate in maniera specifica dal corso di studio.

 **QUADRO A5.a** | **Caratteristiche della prova finale**

20/12/2017

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

La tesi qualifica il percorso formativo ed è il risultato di una attività di ricerca, svolta sotto la guida di un docente relatore,

su un tema riconducibile alle aree di apprendimento che caratterizzano il corso di laurea.

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

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



QUADRO A5.b

Modalità di svolgimento della prova finale

10/05/2021

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

- la votazione curricolare è espressa in centodecimi (moltiplicare il voto in trentesimi per 11 e dividere per 3).

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

-per la prova finale possono essere concessi al massimo 11 punti in aggiunta alla media curricolare e, per il conseguimento della Lode, si deve avere una media curricolare iniziale di almeno 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 curricolare pari almeno a 106/110 (media esami 28.90);
- c) almeno 2 Lodi
- d) laurea conseguita entro i termini stabiliti per il percorso degli studi: ovvero lo studente deve conseguire il titolo entro 2 anni effettivi dall'iscrizione alla magistrale in MRM.

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

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



▶ QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

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

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

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

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

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

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

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

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	IUS/05	Anno di	DIRITTO DELL'INFORMATICA link			6		

		corso 1							
2.	IUS/04	Anno di corso 1	DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA link				6		
3.	SECS- P/03	Anno di corso 1	ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA link				6		
4.	SECS- P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE link				6		
5.	SECS- P/08	Anno di corso 1	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II link	TONGIANI MARIA GIOVANNA			6	42	
6.	SECS- P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA INDUSTRIALE link				6		
7.	SECS- S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA	PA		9	63	
8.	SECS- P/01 SECS- P/06	Anno di corso 1	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI link				12		
9.	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		
10.	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		
11.	SECS- P/13	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	TARABELLA ANGELA	PO		6	42	
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	MANETTI DANIELA	PA	6	21	
15.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE	PO	6	21	

▶ QUADRO B4 | Aule

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

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Economia e management - Aule didattiche

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dipartimento di Economia e management - Laboratori e aule informatiche

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

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

▶ QUADRO B4 | Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca di Economia

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

▶ QUADRO B5 | Orientamento in ingresso

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.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Mobilità internazionale degli studenti

Descrizione link: Mobilità internazionale degli studenti

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

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Aruba	Universiteit Van Aruba	NL ORANJES02	22/03/2022	solo italiano
2	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule Gmbh	A INNSBRU08	22/03/2022	solo italiano
3	Austria	Universitaet Graz	A GRAZ01	22/03/2022	solo italiano
4	Austria	Universitaet Innsbruck	A INNSBRU01	22/03/2022	solo italiano
5	Belgio	Ecole Pratique Des Hautes Etudes Commerciales	B BRUXEL82	22/03/2022	solo italiano
6	Belgio	Universite Catholique De Louvain	B LOUVAIN01	22/03/2022	solo italiano
7	Bulgaria	University Of National And World Economy	BG SOFIA03	22/03/2022	solo italiano
8	Cipro	University Of Cyprus	CY NICOSIA01	22/03/2022	solo italiano
9	Croazia	Sveuciliste U Zadru	HR ZADAR01	22/03/2022	solo italiano
10	Danimarca	Erhvervsakademi Aarhus	DK ARHUS26	22/03/2022	solo italiano
11	Danimarca	Erhvervsakademi Dania	DK RANDERS04	22/03/2022	solo italiano

12	Finlandia	Lapin Ammattikorkeakoulu Oy	SF ROVANIE11	22/03/2022	solo italiano
13	Francia	Association L'Éonard De Vinci	F PARIS270	22/03/2022	solo italiano
14	Francia	Communauté D'Universités Et Établissements Université C'ôte D'Azur	F NICE41	22/03/2022	solo italiano
15	Francia	Ecole De Management De Normandie	F LE-HAVR04	22/03/2022	solo italiano
16	Francia	Universite D'Angers	F ANGERS01	22/03/2022	solo italiano
17	Francia	Universite De Lille li - Droit Et Sante	F LILLE02	22/03/2022	solo italiano
18	Francia	Universite De Reims Champagne-Ardenne	F REIMS01	22/03/2022	solo italiano
19	Francia	Universite Dijon Bourgogne	F DIJON01	22/03/2022	solo italiano
20	Francia	Universite Paris Dauphine	F PARIS009	22/03/2022	solo italiano
21	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	F PARIS010	22/03/2022	solo italiano
22	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	F PARIS012	22/03/2022	solo italiano
23	Francia	Université de Lille		22/03/2022	solo italiano
24	Germania	Cologne Business School	D KOLN12	22/03/2022	solo italiano
25	Germania	Europäische Fachhochschule Rhein/Erft Gmbh	D BRUHL01	22/03/2022	solo italiano
26	Germania	Fachhochschule Munster	D MUNSTER02	22/03/2022	solo italiano
27	Germania	Georg-August-Universität Gottingenstiftung Offentlichen Rechts	D GOTTING01	22/03/2022	solo italiano
28	Germania	Hochschule Esslingen	D ESSLING03	22/03/2022	solo italiano
29	Germania	Hochschule Fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	D DRESDEN01	22/03/2022	solo italiano
30	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen- Geislingen	D NURTING01	22/03/2022	solo italiano
31	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft, Technik Und Kultur Ggmbh	D BERLIN40	22/03/2022	solo italiano

32	Germania	Hochschule Worms	D WORMS01	22/03/2022	solo italiano
33	Germania	Humboldt-Universitaet Zu Berlin	D BERLIN13	22/03/2022	solo italiano
34	Germania	Johannes Gutenberg-Universitat Mainz	D MAINZ01	22/03/2022	solo italiano
35	Germania	Private Universitaet Witten/Herdecke Ggmbh	D WITTEN02	22/03/2022	solo italiano
36	Germania	Ruhr-Universitaet Bochum	D BOCHUM01	22/03/2022	solo italiano
37	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	D INGOLST01	22/03/2022	solo italiano
38	Germania	Technische Universitaet Bergakademie Freiberg	D FREIBER01	22/03/2022	solo italiano
39	Germania	Technische Universitaet Chemnitz	D CHEMNIT01	22/03/2022	solo italiano
40	Germania	Universitaet Bielefeld	D BIELEFE01	22/03/2022	solo italiano
41	Germania	Universitaet Kassel	D KASSEL01	22/03/2022	solo italiano
42	Germania	Universitaet Leipzig	D LEIPZIG01	22/03/2022	solo italiano
43	Germania	Universitaet Mannheim	D MANNHEI01	22/03/2022	solo italiano
44	Germania	Universitaet Regensburg	D REGENSB01	22/03/2022	solo italiano
45	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	22/03/2022	solo italiano
46	Grecia	Athens University Of Economics And Business - Research Center	G ATHINE04	22/03/2022	solo italiano
47	Islanda	Haskolinn I Reykjavik Ehf	IS REYKJAV05	22/03/2022	solo italiano
48	Lettonia	Latvijas Juras Akademija	LV RIGA12	22/03/2022	solo italiano
49	Lettonia	Latvijas Universitate	LV RIGA01	22/03/2022	solo italiano
50	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	LUXLUX-VIL01	22/03/2022	solo italiano
51	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	N KONGSBE02	22/03/2022	solo italiano

52	Norvegia	Norges Handelsh�yskole	N BERGEN02	22/03/2022	solo italiano
53	Norvegia	Universitetet I Agder	N KRISTIA01	22/03/2022	solo italiano
54	Polonia	Szkola Glowna Gospodarstwa Wiejskiego	PL WARSZAW05	22/03/2022	solo italiano
55	Polonia	Uniwersytet Ekonomiczny We Wroclawiu	PL WROCLAW03	22/03/2022	solo italiano
56	Polonia	Uniwersytet Gdanski	PL GDANSK01	22/03/2022	solo italiano
57	Polonia	Uniwersytet Jagiellonski	PL KRAKOW01	22/03/2022	solo italiano
58	Polonia	Uniwersytet Jana Kochanowskiego W Kielcach	PL KIELCE02	22/03/2022	solo italiano
59	Polonia	Uniwersytet Lodzki	PL LODZ01	22/03/2022	solo italiano
60	Polonia	Uniwersytet Mikolaja Kopernika W Toruniu	PL TORUN01	22/03/2022	solo italiano
61	Polonia	Uniwersytet Szczecinski	PL SZCZECI01	22/03/2022	solo italiano
62	Polonia	Uniwersytet Warszawski	PL WARSZAW01	22/03/2022	solo italiano
63	Polonia	Uniwersytet Zielonogorski	PL ZIELONA01	22/03/2022	solo italiano
64	Portogallo	Instituto Polit�cnico De Bragan�a	P BRAGANC01	22/03/2022	solo italiano
65	Portogallo	Universidade De Aveiro	P AVEIRO01	22/03/2022	solo italiano
66	Portogallo	Universidade De Coimbra	P COIMBRA01	22/03/2022	solo italiano
67	Repubblica Ceca	Metropolitni Univerzita Praha Ops	CZ PRAHA18	22/03/2022	solo italiano
68	Repubblica Ceca	Ostravska Univerzita	CZ OSTRAVA02	22/03/2022	solo italiano
69	Repubblica Ceca	Technicka Univerzita V Liberci	CZ LIBEREC01	22/03/2022	solo italiano
70	Repubblica Ceca	Univerzita Jana Amose Komensk�ho Praha S.R.O./Jan Amos Komensk�½ University Prague Ltd.	CZ PRAHA21	22/03/2022	solo italiano
71	Repubblica Ceca	Univerzita Pardubice	CZ PARDUB01	22/03/2022	solo italiano

72	Repubblica Ceca	Vysoka Skola Financni A Spravni, A.S./University Of Finance And Administration	CZ PRAHA13	22/03/2022	solo italiano
73	Romania	Universitatea De Vest Din Timisoara	RO TIMISOA01	22/03/2022	solo italiano
74	Slovacchia	Univerzita Komenskeho V Bratislave	SK BRATISL02	22/03/2022	solo italiano
75	Slovenia	Univerza Na Primorskem Universita Del Litorale	SI KOPER03	22/03/2022	solo italiano
76	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	E MADRID03	22/03/2022	solo italiano
77	Spagna	Universidad De Cordoba	E CORDOBA01	22/03/2022	solo italiano
78	Spagna	Universidad De Huelva	E HUELVA01	22/03/2022	solo italiano
79	Spagna	Universidad De Leon	E LEON01	22/03/2022	solo italiano
80	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	E VALLADO03	22/03/2022	solo italiano
81	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	E MADRID01	22/03/2022	solo italiano
82	Spagna	Universitat De Girona	E GIRONA02	22/03/2022	solo italiano
83	Spagna	Universitat De Valencia	E VALENCI01	22/03/2022	solo italiano
84	Ungheria	Budapesti Muszaki Es Gazdasagtudomanyi Egyetem	HU BUDAPES02	22/03/2022	solo italiano
85	Ungheria	Szechenyi Istvan University	HU GYOR01	22/03/2022	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

05/04/2019

Descrizione link: Il servizio di Career Service

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro

09/05/2022

- 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 a livello dell'intero Dipartimento di Economia e Management è curato dal presidente del CS in Marketing e ricerche di mercato (prof. Pietro Manfredi) che svolge il ruolo di referente dipartimentale da 23 anni. Dall'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. Nel quadro di tali attività, il CdS ha nominato in passato come rappresentanti degli studenti anche studenti con disturbi di apprendimento al fine di aumentare il loro grado di autonomia partecipando ad attività collegiali riconosciute.

In aggiunta a tali attività istituzionali generali, ricordiamo gli eventi tematici con finalità disseminative e motivazionali sulle ricerche di mercato che il corso di laurea organizza annualmente a Dicembre e descritti nel quadro precedente.

Si allega file di Verbale del gruppo qualità del CdS del 5 maggio 2022 con documentazione ulteriore.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Verbale del gruppo qualità del CdS del 5 maggio 2022

14/09/2022

Quadro B6: Opinione degli studenti (sintesi del rapporto)

La valutazione dell'opinione degli studenti sulla didattica del CdS relativa all'AA 2021/22 si basa su 490 questionari di cui 473 di tipo A (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti valutati nell'AA 2021/22) e 17 di tipo B

(studenti che hanno frequentato in AA precedenti, ma con lo stesso docente) raccolti nel periodo 11/2021 -7/2021. 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 la novità particolarmente positiva che l'unico indicatore aggregato critico negli anni passati (B2, "Proporzionalità del carico didattico rispetto ai CFU assegnati", stabilmente assestato da anni al livello di 2,6) è passato al livello di 3,1. Le valutazioni più elevate si registrano – in concordanza con l'AA precedente - sui parametri: "B5. Rispetto degli orari delle attività didattiche" (3,6, come nel 2020-21), "B08 (Utilità delle attività didattiche integrative" (3,6 rispetto al 3,4 dell'AA precedente), "B5_AV. Adeguatezza delle aule virtuali delle lezioni" (3,5, come AA precedente), "B10, reperibilità dei docenti per spiegazioni", 3,5, rispetto al 3,6 del 2020-21). Questi valori segnalano come permanenza della didattica online (modalità dominante per entrambi i semestri del 2021-22) dovuta al secondo anno della crisi pandemica sia stata molto ben assorbita e non abbia influenzato la funzionalità della didattica del CS. Si aggiungono gli indicatori "(B)F1. Capacità dei docenti di rispondere esaurientemente alle richieste di chiarimento (3,5, come AA precedente)", "B9. Coerenza dello svolgimento dell'insegnamento con le indicazioni sul sito WEB" (3,4 vs 3,3). Questi indicatori sono in effetti stazionari da vari anni, così come l'indicatore di sintesi "BS2. Giudizio complessivo (sul CdS)", pari a 3,3 (3,2 nel 2020-21) ed allineato agli altri Corsi magistrali del Dipartimento più apprezzati dagli studenti.

Circa i singoli insegnamenti, non si rilevano criticità particolari. Soltanto due insegnamenti hanno riportato valori allineati alla soglia di attenzione (=2,5) per un solo indicatore (B2: sproporzione del carico di studio) con un forte progresso rispetto agli anni passati in cui vi erano 4 corsi stabilmente attenzionati con valori collocati marcatamente sotto il livello soglia. Nessun insegnamento ha registrato indicatori sotto-soglia. Un ulteriore progresso è stato registrato per l'insegnamento posto sotto attenzione nell'AA 2019-20 per valutazione complessiva sotto soglia. I suggerimenti degli studenti per il miglioramento della didattica sono risultati in linea con quelli ricorrenti negli AA precedenti, con l'alleggerimento del carico didattico quale punto principale.

Per quanto riguarda i pochissimi suggerimenti "aperti" per il miglioramento della didattica, a parte una vaga indicazione sulle "verbalizzazioni", vi sono stati dei complimenti eccezionali ad uno dei corsi del CS per il livello e l'utilità ed in generale il valore formativo eccezionale. Per un corso è stata criticata l'imposizione dell'obbligo della frequenza per partecipare ad attività di gruppo. Per un corso è stato in un caso segnalata poca attenzione nelle lezioni.

Infine, per quanto riguarda il questionario sui servizi alla didattica, completato da 97 studenti, si segnala un progresso in tutti gli indicatori, probabilmente in conseguenza della stabilizzazione delle procedure nel corso del biennio pandemico. In particolare, anche l'unico indicatore stabilmente critico da anni, quello che riguarda l'accessibilità ed adeguatezza dei servizi Biblioteca (S6), è tornato al livello soglia (2,5), mentre l'indicatore SP (sulla funzionalità dei tirocini), che era risultato molto critico negli anni 2019-20, conferma la ripresa avviata nell'AA precedente, un fatto sicuramente da correlarsi alla ripresa dei tirocini del CS nel corso dell'ultimo anno.

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

14/09/2022

L'analisi delle valutazioni è basata sulle risposte ai questionari somministrati a 48 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nel 2021, distribuito tra uomini (42%) e donne (58%). Tra gli studenti contattati hanno compilato il questionario in 47. Le elaborazioni sono state effettuate dal Consorzio Almalaurea.

Degli studenti che hanno partecipato alla rilevazione, il 25% risiede in provincia di Pisa, il 50% in Regione e il resto (25%) in altra regione.

Il 75% (rispetto all'81,5% dell'anno precedente) ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti del CdS. Il 19% ha usufruito del servizio di borse di studio (41% nell'anno precedente) e il 6% ha passato un periodo di studio all'estero (18% nell'anno precedente). Il 13% ha svolto un periodo di stage/tirocinio in organizzazioni esterne all'università (14% nell'anno precedente). Il 64% ha lavorato durante l'università, in massima parte con contratti a tempo parziale e/o

occasionale (70% nell'anno precedente).

I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni, infatti, il 46,8% (44,4% nell'anno precedente) dei rispondenti si dichiara "decisamente soddisfatto" del CdS nel suo complesso e un ulteriore 42,6% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione (48,1% nell'anno precedente). Complessivamente, gli studenti soddisfatti (decisamente o parzialmente) risultano pari all'89,4% in lieve calo rispetto al 92,5 dell'anno precedente.

Nella quasi totalità dei casi (oltre il 90% gli intervistati si dichiarano soddisfatti dei rapporti con i docenti e con gli altri studenti. Analoghe valutazioni sono espresse in merito alla dotazione e adeguatezza delle aule, delle aule informatiche e dei servizi di biblioteca. Permane una certa insoddisfazione per gli spazi dedicati allo studio individuale: il 62% li considera inadeguati, tendenzialmente in linea con l'anno precedente (64%).

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

Per il 43% l'organizzazione degli appelli e degli esami è sempre o quasi sempre soddisfacente (41% nell'anno precedente), mentre lo è per più della metà degli esami per il 51,3% (56% nell'anno precedente). Il 62,9% ritiene il carico didattico adeguato alla durata del corso di studio, mentre un altro 31,4% lo ritiene adeguato "più sì che no". Il carico di studio complessivo è considerato adeguato (decisamente sì e più sì che no) dall'89% degli intervistati (100% nell'anno precedente)

A conferma della soddisfazione dei laureati, si registra che la percentuale di coloro che si iscriverebbe nuovamente al CdS nello stesso Ateneo è pari all'76,6% (74,1% nell'anno precedente), mentre l'10,6% (11,1% nell'anno precedente) dei rispondenti si iscriverebbe allo stesso tipo di corso di laurea, ma in un altro Ateneo.

Pdf inserito: [visualizza](#)



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

14/09/2022

Nell'AA 2020-'21 gli iscritti al 1° anno del CdS sono risultati pari a 66 unità, con una crescita relativa del 32% rispetto ai 50 dell'AA precedente e ancora maggiore rispetto ai due AA di minimo 2018-19 e 2019-20 (rispettivamente 44 e 46 iscritti). La stragrande maggioranza degli studenti (98,6%) proviene dalle classi di lauree economiche, ossia Scienze dell'Economia e della gestione aziendale (L-18, 62,5%) oppure Scienze economiche (L-33, 33,3%). Questo conferma un andamento fortemente stabile dall'inizio del monitoraggio (AA 2014-15) anche se rivela un ruolo discriminante molto forte dei crediti in ingresso acquisiti in tali discipline, che potrebbe essere riconsiderato in futuro.

Circa il 25% degli immatricolati ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo (erano il 30% nell'AA 2019-20 poi scesi al 16,6 nell'AA 2020-21). Gli studenti provenienti dal bacino locale (province di PI, LU e LI) rappresentano il 47% (il 54% nell'AA precedente) degli immatricolati. Vi sono stati due iscritti con cittadinanza straniera, ma nessuno da Ateneo straniero, confermando un trend negativo segnalato dal presidente del CS anche in altri contesti (la scheda di monitoraggio annuale), a dispetto del fatto di avere effettuato varie ammissioni "formali" al CS.

La presenza femminile resta dominante (60%), in linea con gli AA precedenti.

Tra gli indicatori di percorso si segnala un peggioramento nella percentuale di studenti immatricolati che "sopravvive" iscrivendosi al secondo anno. Tale percentuale era stata stabilmente attorno o sopra al 90% negli anni (di immatricolazione) 2013-2018, per poi scendere all'80% negli anni 2019 e 2020, con una crescita dei probabili abbandoni (certamente da correlarsi al biennio pandemico).

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 almeno 1 CFU nel corso del 1° anno tra gli immatricolati della coorte 2021 (cd "studenti attivi") rappresentano il 94% degli iscritti (erano il 100% nella coorte 2019 e 2020). Questi studenti attivi hanno conseguito un poco meno di 30 cfu pro-capite in media, per l'esattezza 28,1 cfu sui 60 a disposizione nel corso del primo anno (quindi circa il 46,8% dei CFU acquisibili nel primo) riportando nei singoli esami una votazione media pari a 27,9/30. In particolare, il cosiddetto "rendimento degli studenti attivi", dato proprio dal rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno (60 CFU), dato dal 46,8% (come riportato sopra) risulta in netto calo rispetto al 67,8% dell'AA precedente. Siccome questi valori sono calcolati conteggiando esami svolti fino alla sessione di Giugno e Luglio (e quindi al netto della sessione di Settembre) si rivaluteranno verso l'altro nella sessione di Settembre, ma il gap con l'AA precedente risulta evidente.

Per quanto riguarda le lauree per coorte di immatricolazione: (i) la coorte 2019 ha laureato in corso 34 studenti su 46 (circa l'80%, una percentuale molto incoraggiante, la coorte 2018 ne aveva laureati solo 29 su 40). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 109,0 (dato analogo a quello dell'anno precedente).

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

14/09/2022

L'efficacia esterna è stata valutata analizzando i risultati dell'Indagine AlmaLaurea sulla condizione occupazionale dei laureati nel 2018, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo e quella dei laureati nel 2016, intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo. Le indagini sono state realizzate dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea nel 2021.

Condizione occupazionale dei laureati nel 2018 a tre anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è costituita dai 74 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2018. I rispondenti sono stati 36, pari al 48,6% del totale, di cui il 54,1% femmine e il 45,9% maschi. L'età media alla laurea è di 25,7 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,3 anni e il voto medio di laurea di 110.

Di seguito, per gli aspetti più rilevanti, i risultati dell'indagine sui laureati nel 2018 (realizzata nel 2021) sono stati confrontati con quelli dell'indagine precedente sui laureati nel 2017 (realizzata nel 2020). Poiché il tasso di risposta dell'indagine 2021 è inferiore al 50%, il Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea raccomanda cautela nell'interpretazione.

Il 91,7% dei laureati intervistati hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista (86,5% per i laureati nel 2017), il 2,8% non lavorano ma cercano mentre il 5,6% non lavorano e non cercano. L'81,8% degli occupati hanno iniziato a lavorare dopo la laurea (75,0% per i laureati nel 2017), il 6,1% proseguono il lavoro iniziato prima della laurea mentre il 12,1% non proseguono il lavoro iniziato prima della laurea. Il tempo medio impiegato per trovare lavoro dal momento del conseguimento della laurea è stato di 3,9 mesi (6,5 mesi per i laureati nel 2017) che si riduce a 2,7 mesi se considerato dall'inizio della ricerca effettiva del lavoro.

Il 54,5% degli occupati intervistati hanno un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (34,4% per i laureati nel 2017), il 15,2% hanno contratti formativi (46,9% per i laureati nel 2017) mentre il 24,2% hanno forme contrattuali cosiddette non standard (18,8% per i laureati nel 2017). In prevalenza, i laureati sono occupati in professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione (39,4% rispetto al 37,5% dei laureati 2017) o professioni tecniche (36,4% rispetto al 46,9% dei laureati 2017) mentre le professioni esecutive nel lavoro d'ufficio sono meno diffuse (18,2% rispetto al 15,6% dei laureati 2017). L'attività è svolta prevalentemente in aziende di tipo privato (90,9% rispetto al 100,0% dei laureati nel 2017) che operano soprattutto nel settore dei servizi (69,7% rispetto al 68,8% dei laureati nel 2017). La retribuzione netta mensile dichiarata è di 1.464 (1.496 euro per i laureati nel 2017), ed è risultata mediamente più elevata per i maschi (1.501 euro rispetto a 1.483 euro per i laureati nel 2017) rispetto alle femmine (1.441 rispetto ai 1.508 euro per i laureati nel 2017).

Il 45,5% dei laureati occupati utilizzano le competenze acquisite durante la laurea in misura elevata (39,5% per i laureati nel 2017). Un'analoga percentuale (45,5%) dichiara invece di utilizzarle in misura ridotta (62,5% per i laureati nel 2017) mentre il 9,1% non le utilizza per niente (9,4% per i laureati nel 2017). Inoltre, il 48,5% dei laureati dichiarano che la laurea non è richiesta ma necessaria (40,6% per i laureati nel 2017), il 36,4% dichiarano invece che non è richiesta ma utile (50,0% per i laureati nel 2017) mentre solo per una piccola parte degli occupati questa è non richiesta né utile (3,0% rispetto al 3,1% dei laureati nel 2017).

Pur con queste evidenze, che mostrano una notevole differenza nella valutazione della condizione occupazionale, i laureati rispondenti sono complessivamente piuttosto soddisfatti del proprio lavoro (voto medio 7,7 su 10 rispetto a 7,3 dei laureati nel 2017) e ritengono la laurea molto efficace/efficace (50,0% rispetto al 31,3% dei laureati nel 2017) o abbastanza efficace (43,8% rispetto al 59,4% dei laureati nel 2017) 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 (24,2% rispetto al 31,3% dei laureati nel 2017).

Condizione occupazionale dei laureati nel 2016 a cinque anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è costituita dai 60 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2016. I rispondenti sono stati 45, pari al 75,0% del totale, di cui il 50,0% femmine e il 50,0% maschi. L'età media alla laurea è di 26,2 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo di 2,5 anni e il voto medio di laurea di 108. In questo caso i risultati dell'indagine sui laureati nel 2016 (realizzata nel 2021) sono confrontati principalmente con quelli dell'indagine sui laureati nel 2018 a tre anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2021), evidenziando le differenze più rilevanti rispetto a questa, ma anche rispetto quelli dell'indagine precedente sui laureati nel 2015 intervistati a cinque anni dal conseguimento del titolo (realizzata nel 2020).

La percentuale di laureati che hanno dichiarato di avere un lavoro al momento dell'intervista è leggermente più elevata (93,3% rispetto al 91,7% dei laureati a tre anni) anche se di poco inferiore rispetto a quella registrata nell'indagine 2020 per i laureati 2015 a cinque anni dal conseguimento del titolo (95,6%). E' più elevata anche la percentuale di occupati con un rapporto di lavoro a tempo indeterminato (81,0% rispetto al 54,5% dei laureati a tre anni) mentre i contratti formativi sono molto pochi (2,4% rispetto al 15,2% dei laureati a tre anni). Inoltre, anche la retribuzione netta mensile dichiarata è notevolmente più elevata (1.709 euro rispetto a 1.464 dell'indagine a tre anni) ed è significativamente più alta anche rispetto a quella registrata nell'indagine 2020 per i laureati 2015 a cinque anni dal conseguimento del titolo (1.467 euro).

La retribuzione media a cinque anni dal conseguimento del titolo è superiore per i maschi (1.776 euro) rispetto alle femmine (1.648 euro). Invece, è molto più bassa la percentuale di coloro che utilizzano le competenze acquisite con la laurea in misura elevata (38,1% rispetto al 45,5% dei laureati a tre anni) ma comunque in linea con quella dell'anno precedente (39,5% per i laureati 2015 a cinque anni dal conseguimento del titolo). Infine, è più bassa anche la percentuale di coloro che ritengono molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università (45,2% rispetto al 69,7% dei laureati a tre anni). Il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto è piuttosto elevato ma comunque in linea con quello dei laureati a tre anni (voto medio 7,8 su 10 rispetto a 7,7 dell'indagine a tre anni) e uguale a quello registrato per i laureati 2015 a cinque anni dal conseguimento del titolo (voto medio 7,8 su 10). Infine, analoga è anche la percentuale di occupati che cercano lavoro (21,4% rispetto al 24,2% dei laureati a tre anni) ma è comunque sensibilmente più elevata rispetto a quella registrata nell'indagine 2020 per i laureati 2015 a cinque anni dal conseguimento del titolo (16,3%).

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO C3

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

14/09/2022

Nel 2021-22 risultano quattro tirocini curricolari con susseguente richiesta di riconoscimento crediti mentre erano stati 9 nell'AA 2020-21, un anno però particolarmente vivace sotto questo profilo che però seguiva vane annate di scarsa attività. Le valutazioni dei responsabili aziendali delle attività di tirocinio svolte dai nostri studenti restano comunque molto soddisfacenti, in linea con le esperienze passate. Anche le valutazioni fornite dagli studenti delle esperienze di tirocinio sono risultate particolarmente positive.

In particolare si registrano degli importanti rafforzamenti di alcune collaborazioni avviate nell'ultimo periodo (in particolare con la TBWA, Milano), caratterizzate da notevole soddisfazione delle parti per l'ottima aderenza della attuale formazione dei nostri studenti ad obiettivi e esigenze aziendali.



▶ QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

06/05/2022

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

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

11/05/2022

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

- Pietro Manfredi (Presidente del CdS)
- Alessandro Gandolfo (Docente del CdS)
- Lucio Masserini (Docente del CdS)
- Olena Ishchenko (Rappresentante degli studenti)
- Gianmarco Notarapasquale (Rappresentante degli studenti)
- Michela Vivaldi (Responsabile dell'Unità Didattica e Internazionalizzazione del Dipartimento di Economia e Management)
- Vincenzo Freni (Rappresentante del mondo del lavoro)
- Leonarda Manuela Maselli (Rappresentante del mondo del lavoro)
- Gianpiero Negri (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

06/05/2022

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

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

Descrizione link: Sezione web 'Qualità e Valutazione'

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Riesame annuale 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



Docenti di altre Università



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	MANFREDI Pietro Angelo Manfredi 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.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	MACRO SETTORE	QUALIFICA	PESO	INSEGNAMENTO ASSOCIATO
1.	CNTGPP55B04D895X	CONTI	Giuseppe	SECS-P/12	13/C	PO	1	
2.	DLLDNL61A12G702D	DALLI	Daniele	SECS-P/08	13/B	PO	1	
3.	GNDLSN63A03I480T	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	13/B	PA	1	
4.	MNFPRN60T29F205Z	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredi Francesco	SECS-S/04	13/D	PO	1	
5.	MSSLCU71A15G687H	MASSERINI	Lucio	SECS-S/03	13/D	PA	1	
6.	PNCVLR64P68H501A	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	13/C	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
FRENI	VINCENZO
GANDOLFO	ALESSANDRO
ISHCHENKO	OLENA
MANFREDI	PIETRO
MASELLI	LEONARDA MANUELA
MASSERINI	LUCIO
NEGRI	GIANPIERO
NOTARPASQUALE	GIANMARCO
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



Sede del corso: - PISA

Data di inizio dell'attività didattica	26/09/2022
Studenti previsti	50

Segnalazione

L'utenza prevista è minore del minimo di studenti (63) nei due anni precedenti



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 e non oltre il 28 febbraio di ogni anno **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}D



Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2021	242201739	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	2021	242204641	COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Matteo CORCIOLANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	63
3	2022	242206993	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Giovanna TONGIANI		42
4	2022	242207045	INDAGINI CAMPIONARIE <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Nicola SALVATI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/01	63
5	2021	242204721	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	63
6	2022	242207086	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO <i>semestrale</i>	SECS-P/13	Angela TARABELLA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	SECS-P/13	42
7	2022	242207087	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	63
8	2021	242203437	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
9	2022	242207141	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
10	2021	242204080	STORIA DEI CONSUMI <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento	SECS-P/12	63

Valeria PINCHERA
Professore
Associato (L.
240/10)

11	2022	242207149	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento Giuseppe CONTI Professore Ordinario	SECS- P/12	21
12	2022	242207149	STORIA DEL MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Daniela MANETTI Professore Associato confermato	SECS- P/12	21
						ore totali	609



Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/07 Economia aziendale	36	30	24 - 30
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ <i>MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	↳ <i>COMUNICAZIONE DI MARKETING E BRAND MANAGEMENT (2 anno) - 9 CFU - semestrale</i>			
↳ <i>MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 9 CFU - semestrale</i>				
Economico	SECS-P/01 Economia politica	69	21	18 - 24
	↳ <i>ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>ECONOMIA INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI A (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/03 Scienza delle finanze			
	↳ <i>ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/06 Economia applicata			
	↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i>			
	↳ <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/12 Storia economica			
	↳ <i>STORIA DEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
↳ <i>STORIA DEI CONSUMI (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>				

Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica ↳ <i>INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	18	18	18 - 24
	SECS-S/03 Statistica economica ↳ <i>STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Giuridico	IUS/04 Diritto commerciale ↳ <i>DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>	12	6	6 - 12
	IUS/05 Diritto dell'economia ↳ <i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</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	18	12	12 - 24 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese ↳ <i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche ↳ <i>MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	SECS-S/01 Statistica			
	SECS-S/04 Demografia			



MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (2 anno) -
6 CFU - semestrale - obbl

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
R^{AD}

ambito disciplinare	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
	min	max	
Attività formative affini o integrative	12	24	12
Totale Attività Affini			12 - 24



Altre attività
R^{AD}

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	



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



Comunicazioni dell'ateneo al CUN



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



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe



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.



Note relative alle attività caratterizzanti
R^aD