

Presentazione

Informazioni generali



Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	MARKETING E RICERCHE DI MERCATO (IdSua:1627805)
Nome del corso in inglese	Marketing and market research
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Modalità di erogazione	a. Corso di studio convenzionale

Ulteriori informazioni generali

URL del corso	https://mrm-lm.ec.unipi.it/
Riepilogo Caratteristiche Cds	1° anno in SUA: 2013

Programmazione Accessi

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

Sede del Corso

Sede	PISA (Cod.050026)
Codice interno all'Ateneo del Corso	WMRR-LM^2026^PDS0-2026^1059
Utenza sostenibile	40

Scheda SUA - Date creazione e aggiornamenti

Data di istituzione del corso	Da determinare
Data Ultimo aggiornamento Scheda SUA	05/02/2026 14:59

Referenti e Strutture

Referenti e Strutture	
Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	CORCIOLANI Matteo
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
Struttura didattica di riferimento	ECONOMIA E MANAGEMENT (Dipartimento Legge 240) - ID: 14699

Requisiti di Docenza e Docenti di riferimento

DOCENTI DI RIFERIMENTO

N.	CF	COGNOME	NOME	SETTORE	GSD	QUALIFICA	PESO	INS. ASSOCIATO
1.	CRCMTT81 B15B832E	CORCIOLA NI	Matteo	ECON-07/A	13/ECON-07	PA - Professore Associato (L. 240/10)	1	
2.	DLLDNL61 A12G702D	DALLI	Daniele	ECON-07/A	13/ECON-07	PO - Professore Ordinario	1	
3.	GNDLSN63 A03I480T	GANDOLF O	Alessandro	ECON-07/A	13/ECON-07	PA - Professore Associato confermato	1	
4.	MNFPRN60 T29F205Z	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	STAT-03/A	13/STAT-03	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
5.	PNCVLR64 P68H501A	PINCHERA	Valeria	STEC-01/B	13/STEC-01	PO - Professore Ordinario (L. 240/10)	1	
6.	VNNVGN89 E42D612G	VANNUCCI	Virginia	ECON-07/A	13/ECON-07	RD - Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)	1	

✔ Tutti i requisiti docenti soddisfatti per il corso

Figure specialistiche aggiuntive

COGNOME	NOME	QUALIFICA	ANNO INIZIO COLLABORAZIONE
Figure specialistiche del settore non indicati			

Tutor

Nessuna Tipologia

COGNOME	NOME	EMAIL	TIPO DOC./TIR.
DALLI	Daniele		Docente di ruolo
MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco		Docente di ruolo
SALVATI	Nicola		Docente di ruolo

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
Corciolani	Matteo
Dalli	Daniele
Gandolfo	Alessandro
Manfredi	Piero
Masserini	Lucio
Toncelli	Mirko
Vivaldi	Michela
Vivaldi	Michela

Rappresentanti degli Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL
TONCELLI	MIRKO	m.toncelli6@studenti.unipi.it

Documentazione

Il Corso di Studio in breve

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 politica, 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 delle competenze 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.).

Progettazione del CdS

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

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.

Parere del comitato regionale di coordinamento

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



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.

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

Le modifiche di regolamento proposte per l'A.A. 2025/2026 trovano origine nel lavoro di rivalutazione del CdS che ha portato alla stesura del Rapporto di Riesame Ciclico 2024 (RRC). Come documentato in quella sede, il Gruppo di Riesame si è riunito ripetutamente nel periodo compreso tra settembre e novembre 2024, per rivedere gli aspetti progettuali del CdS e definire le modifiche regolamentari più opportune da introdurre a partire dall'A.A. 2025/2026.

A seguito di queste riunioni – e in vista del Consiglio di CdS del 17 dicembre 2024 – il Presidente ha convocato un incontro telematico tra i membri docenti del Gruppo di Riesame (Proff. Dalli, Gandolfo, Manfredi e Masserini) volto a formulare gli interventi indicati come prioritari nel RRC. L'incontro è stato preceduto dall'approfondita discussione avvenuta con le due rappresentanti informali degli studenti nel Gruppo di Riesame, Elisa Guastini e Federica Monni. Le due studentesse hanno riportato il risultato delle loro consultazioni con i colleghi, grazie alle quali il Gruppo di Riesame ha potuto prendere maggiore coscienza di problematiche e opportunità del CdS, viste dalla prospettiva degli studenti.

Nella riunione tra i membri docenti del Gruppo di Riesame, sono stati affrontati i seguenti temi principali:

- Ridenominazione insegnamenti: aggiornamento dei nomi di alcuni insegnamenti in linea con le evoluzioni del programma didattico.
- Integrazione del Piano di Studio: ampliamento della scelta a disposizione degli studenti attraverso l'introduzione di nuovi insegnamenti, meglio allineati con gli obiettivi formativi correnti e futuri del CdS.

Il Presidente ha istruito preliminarmente la discussione riepilgando le indicazioni del RRC e i feedback delle rappresentanti informali. Durante il confronto con i docenti del Gruppo di Riesame, sono state individuate le seguenti possibili modifiche di regolamento del CdS:

1. Rosa GR1 - Caratterizzanti ambito giuridico (I anno): per ampliare le possibilità di scelta degli studenti, attualmente limitate a tre insegnamenti (due dei quali esterni al Dipartimento), è stata proposta l'introduzione di "Legal principles of corporate governance" (insegnamento già presente in altri CdS magistrale del Dipartimento di Economia e Management, 6 cfu, 12/GIUR-02/A).
2. Rosa GR2 - Caratterizzanti ambito economico (I anno): per integrare la rosa attuale e diversificare il CdS rispetto ad altri percorsi presenti in Dipartimento, si è proposto di inserire il nuovo insegnamento di "Economia comportamentale" (6 cfu, 13/ECON-01/A), attivato appositamente per il CdS da parte dell'area economica, che il Gruppo di Riesame ringrazia per la collaborazione attiva.
3. Rosa GR3 - Affini Ambiti vari (II anno): per arricchire le opzioni disponibili e differenziare il CdS rispetto ad altri corsi del Dipartimento, si è proposta l'introduzione di due nuovi insegnamenti di area informatica, "Data mining: fundamentals" (CdS: Informatica Umanistica; Dip. Filologia e Letteratura Linguistica, 6 cfu, 01/INFO-01/A) e "Project design and management for data science" (CdS: Data Science and Business Informatics; Dip. Informatica, 6 cfu, 09/IEGE-01/A).
4. Ridenominazione di insegnamenti: si è discussa la possibile ridenominazione di alcuni insegnamenti per meglio riflettere i contenuti effettivi: es. "Marketing management" → "Marketing digitale"; "Economia e gestione delle imprese commerciali II" → "Retailing".
5. Attività "A scelta dello studente": per risolvere dubbi interpretativi e facilitare la compilazione del Piano di Studi, è stata suggerita una nuova descrizione delle attività "A scelta dello studente".

A integrazione del documento, il Presidente ha informato i colleghi riguardo a ulteriori riunioni tenute sia con altri docenti del CdS che con la Dott.ssa Vivaldi, grazie alle quali è stato possibile affinare le proposte di modifica. Sono stati, inoltre, considerati i risultati delle consultazioni che il Presidente ha avviato con i referenti delle varie aree scientifiche del Dipartimento, utili a valutare la fattibilità delle modifiche stesse. In questi incontri è emersa, ad esempio, la necessità di sostituire l'insegnamento di "Economia dell'informazione" con "Economia del settore dell'informazione", che sarà riassegnato al settore 13/ECON-04/A. Analogamente, per l'insegnamento "Storia del management", si è valutato di sostituirlo con "Storia della comunicazione d'impresa", corso di nuova attivazione creato appositamente per il CdS, per il quale il Gruppo di Riesame ringrazia sentitamente l'area storica. Infine, a seguito del lancio della laurea magistrale in Digital Intelligence and Change Management, si è discusso il passaggio di alcuni insegnamenti del CdS ("Statistica per la consulenza aziendale" e "Comunicazione di marketing e brand management"), a una loro versione in lingua inglese ("Statistics for business consulting" e "Marketing communications").

In data 17 dicembre 2024, a seguito dell'incontro preliminare tra i docenti del Gruppo di Riesame, si è poi riunito il Consiglio del CdS, nel quale le proposte di modifiche sono state valutate e discusse da tutti i componenti, raggiungendo un accordo generale sulle varie linee di miglioramento.

Successivamente, il Presidente ha proceduto a convocare anche i rappresentanti del mondo del lavoro del Gruppo di Riesame per un ulteriore momento di confronto e consolidamento delle proposte condivise in Consiglio. Non potendo organizzare un unico incontro collettivo, sono state programmate due riunioni bilaterali cui hanno partecipato sia docenti sia rappresentanti del mondo del lavoro.

Il primo incontro si è svolto in data 24 gennaio alle ore 14:30 in modalità telematica. Vi hanno preso parte il Presidente, Prof. Matteo Corciolani, e il Vice-Presidente, Prof. Lucio Masserini, insieme a due rappresentanti del mondo del lavoro: la Dott.ssa Francesca Bottone (Cromology, rappresentante per l'area marketing) e il Dott. Stefano Cini (Nielsen, rappresentante per l'area ricerca di mercato).

Il Presidente ha aperto l'incontro ringraziando i partecipanti e dando il benvenuto ai due nuovi esperti del Gruppo di Riesame, che intervengono per la prima volta nelle consultazioni con il CdS. Successivamente, il Presidente ha riepilgato i principali punti emersi nel recente RRC, sottolineando alcune possibili modifiche regolamentari. Ha quindi illustrato l'attuale Piano di Studi, soffermandosi sui potenziali elementi di cambiamento. Dopo una descrizione dettagliata, supportata dall'intervento del Prof. Masserini, il Prof. Corciolani ha passato la parola ai due esperti per raccogliere i loro contributi.

Il Dott. Cini ha espresso un parere positivo su quanto esposto, mostrando però alcune perplessità sulla possibile ridenominazione dell'insegnamento di "Marketing management" in "Marketing digitale". Tale modifica, secondo il Dott. Cini, renderebbe il corso più vincolato a un contesto specifico (quello appunto del digital), non corrispondendo più esattamente a ciò che viene fatto nell'insegnamento, che è invece di più ampio respiro. La proposta è stata condivisa anche dalla Dott.ssa Bottone. Il Presidente e il Vice-Presidente hanno, perciò, deciso di riproporre al Consiglio di CdS la denominazione originale dell'insegnamento.

La Dott.ssa Bottone ha fornito un ulteriore spunto di riflessione, suggerendo l'inserimento di un insegnamento che colleghi maggiormente l'analisi dei dati al marketing strategico. La Dott.ssa ha osservato che, sebbene il Piano di Studi comprenda sia corsi dedicati alla ricerca di mercato che insegnamenti di area marketing, potrebbe mancare una connessione più esplicita che evidenzia le relazioni profonde tra questi due ambiti e che potrebbe essere sviluppata in un corso ad hoc. Anche il Dott. Cini ha manifestato la stessa opinione, proponendo di tenere in considerazione questa esigenza nelle future valutazioni del Gruppo di Riesame. I Proff. Corciolani e Masserini si sono trovati d'accordo, sottolineando che una parte di questo lavoro potrebbe essere già svolto all'interno degli stessi corsi di marketing, incoraggiando i docenti a delineare con maggiore chiarezza i legami tra ricerca di mercato e analisi strategica. Anche la Dott.ssa Bottone e il Dott. Cini hanno condiviso pienamente questa proposta.

Il Presidente ha dunque concluso la riunione ringraziando tutti i partecipanti per il tempo dedicato e per i preziosi contributi emersi durante il confronto.

Il secondo incontro tra docenti e rappresentanti del mondo del lavoro si è tenuto in data 27 gennaio alle ore 14:30 in modalità telematica. Alla riunione hanno partecipato il Presidente, Prof. Matteo Corciolani, il Vice-Presidente, Prof. Lucio Masserini, e il Dott. Simone Cantini (Carapelli, rappresentante per l'area brand management).

Dopo aver ringraziato i presenti, il Presidente ha sintetizzato i principali punti emersi nel recente RRC e nelle precedenti riunioni. Ha quindi chiesto il contributo del Dott. Cantini, alla luce della sua esperienza nel campo del marketing, e del brand management più nello specifico.

Il Dott. Cantini ha espresso parole di apprezzamento per l'evoluzione del Piano di Studi. In particolare, riguardo l'insegnamento di "Marketing management", di cui si era parlato nel precedente incontro, ha confermato che questa denominazione corrisponderebbe meglio ai contenuti del corso, mentre passare a "Marketing digitale" renderebbe il nome troppo parziale rispetto al programma svolto. Sulla necessità di presentare più chiaramente le relazioni tra analisi dei dati e visione strategica agli studenti, il Dott. Cantini ha poi rafforzato l'idea emersa a valle della prima riunione con i

rappresentanti del mondo del lavoro, in base alla quale i singoli insegnamenti dell'area marketing potrebbero offrire già al loro interno una miglior finestra su questi legami. Peraltro, secondo il Dott., i business case inseriti gradualmente nei vari corsi negli anni – che potrebbero ulteriormente essere aumentati – costituiscono già un'ottima base di partenza per raggiungere tale obiettivo. Sebbene in maniera diversa, anche il crescente impegno dei docenti nel favorire incontri con esperti che lavorano nell'ambito del marketing e della ricerca di mercato, va sicuramente in questa direzione. Il Dott. Cantini ha inoltre valutato in maniera particolarmente positiva l'inserimento dei corsi di "Economia comportamentale" (area economica sicuramente da conoscere meglio per un ricercatore di marketing), "Data mining: fundamentals" (anche alla luce della fiorente diffusione di dati, un'introduzione a questa disciplina appare assolutamente necessaria) e "Retailing" (considerando la sua esperienza, maturata soprattutto nell'industria di marca, la conoscenza delle dinamiche della distribuzione, con particolare attenzione per la GDO, risulta imprescindibile per un buon brand manager). L'incontro si è dunque concluso con i ringraziamenti del Presidente e del Vice-Presidente per gli ulteriori e preziosi feedback ricevuti.

PDF inserito: [Consultazioni con le organizzazioni rappresentative](#) 

Istituzione di più corsi nella classe



Gruppo di affinità

Gruppo: 1

Delibera di ateneo relativa all'istituzione di ulteriori corsi nella classe - 73

Ordinamento didattico

Parte Testuale

Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo, anche con riferimento ai descrittori di Dublino



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, 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 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 corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato offre al laureato solide basi culturali per la professione di responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato (sia nelle aziende sia come consulente indipendente), ma anche la possibilità di ampliare la propria formazione accedendo al terzo livello dell'istruzione universitaria (es. master, dottorati).

Conoscenza e capacità di comprensione

Gli obiettivi formativi del corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato 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, sia di beni che di servizi, (ii) Conoscenze relative allo studio del comportamento del consumatore e delle tecniche di ricerca di marketing, (iii) Conoscenza degli strumenti e delle politiche di marketing mix (es. comunicazione, distribuzione, ecc.). 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 delle principali tecniche di statistica multivariata, con riferimento anche a strumenti di machine learning e data mining, (iv) 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 sia attraverso 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 esami scritti e/o orali. Inoltre, in diversi insegnamenti, gli studenti sono invitati a 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 sia 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.

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 necessari a risolverlo.

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 all'estero.

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

Capacità di apprendimento

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

Profilo e sbocchi

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati



Nome della figura professionale formata

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

Funzione in un contesto di lavoro e competenze

Funzione in un contesto di lavoro:

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

I compiti previsti per questo profilo sono strettamente legati alla raccolta di informazioni e di dati (primarie e secondari) inerenti a:

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

Competenze associate alla funzione:

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

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

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

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

Sbocchi occupazionali

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

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

Codice	Professione
2.5.1.5.3.	Specialisti nella commercializzazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione
2.5.1.5.2	Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)
2.5.1.5.4	Analisti di mercato

Conoscenze richieste per l'accesso



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:

25 cfu di area aziendale, SSD di riferimento: 13/ECON-06/A (economia aziendale), 13/ECON- 07/A (economia e gestione delle imprese), 13/ECON-09/A (finanza aziendale), 13/ECON-08/A (organizzazione aziendale), 13/ECON-09/B (economia degli intermediari finanziari), 13/ECON- 10/A (scienze merceologiche);

18 cfu di area economica, SSD di riferimento: 13/ECON-01/A (economia politica), 13/ECON- 02/A (politica economica), 13/ECON-03/A (scienza delle finanze), 13/STEC-01/A (storia del pensiero economico), 13/ECON- 05/A (econometria), 13/STEC- 01/B (storia economica);

20 cfu di area matematico- statistica, SSD di riferimento: 13/STAT-01/A (statistica metodologica), 13/STAT-02/A (statistica economica), 13/STAT- 01/A (demografia), 13/STAT-01/B (statistica sociale), 13/STAT-04/A (metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie);

6 cfu di area giuridica, SSD di riferimento: 12/GIUR-01/A (diritto privato).

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.

Modalità di ammissione

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 dell'art. 6, comma 2, D.M. n. 270/2004 e del Regolamento didattico di Ateneo.

Requisiti curriculari

La verifica dei requisiti curriculari ha luogo attraverso l'esame della carriera pregressa, che si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti nei seguenti ambiti disciplinari:

- 25 cfu di area aziendale, SSD di riferimento: 13/ECON-06/A (economia aziendale), 13/ECON-07/A (economia e gestione delle imprese), 13/ECON-09/A (finanza aziendale), 13/ECON-08/A (organizzazione aziendale), 13/ECON-09/B (economia degli intermediari finanziari), 13/ECON-10/A (scienze merceologiche);
- 18 cfu di area economica, SSD di riferimento: 13/ECON-01/A (economia politica), 13/ECON-02/A (politica economica), 13/ECON-03/A (scienza delle finanze), 13/STEC-01/A (storia del pensiero economico), 13/ECON-05/A (econometria), 13/STEC-01/B (storia economica);
- 20 cfu di area matematico-statistica, SSD di riferimento: 13/STAT-01/A (statistica metodologica), 13/STAT-02/A (statistica economica), 13/STAT-01/A (demografia), 13/STAT-01/B (statistica sociale), 13/STAT-04/A (metodi matematici dell'economia e delle scienze attuariali e finanziarie);
- 6 cfu di area giuridica, SSD di riferimento: 12/GIUR-01/A (diritto privato).

Il Consiglio di CdS 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 può ripresentare domanda di iscrizione informando la Segreteria Studenti di Largo Pontecorvo 3.

Requisiti di personale preparazione

Per poter iscriversi al corso, lo studente deve avere una conoscenza della lingua inglese di livello non inferiore a B1. Tale livello si considera acquisito quando: il curriculum dello studente contenga almeno 6 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 CdS nominerà una commissione, contenente almeno un esperto linguistico dell'Ateneo, per verificare tramite colloquio il livello di conoscenza della lingua inglese. Nel caso di cittadini NON UE richiedenti visto per studio per iscriversi al CdS, questi sono tenuti a dimostrare di possedere una conoscenza della lingua italiana pari al livello B2, la cui certificazione andrà presentata unitamente alla documentazione prevista dalla normativa di Ateneo per questa tipologia di studenti.

Gli studenti che possiedono una certificazione di competenza in lingua italiana di livello B2 del Consiglio d'Europa, rilasciata nell'ambito del sistema di qualità CLIQ (Certificazione Lingua Italiana di Qualità), sono esonerati dalla prova di lingua italiana. Queste certificazioni sono emesse da enti certificatori accreditati, tra cui:

- Università per Stranieri di Perugia
- Università per Stranieri di Siena
- Università Roma Tre
- Società 'Dante Alighieri'
- Università per Stranieri 'Dante Alighieri' di Reggio Calabria
- Altri enti accreditati, come gli Istituti Italiani di Cultura all'estero

Tali certificazioni possono essere conseguite sia in Italia che all'estero, presso le sedi d'esame convenzionate. Per altri casi di esonero verificare sulla nota ministeriale sopra richiamata e attenersi alla normativa d'Ateneo in materia.

Per gli aspetti non relativi alla lingua, l'adeguatezza della personale preparazione viene di norma verificata mediante esame del curriculum.

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 CdS, eventualmente tramite una Commissione, verificare nel curriculum di ciascuno studente che fa 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, 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 un colloquio orale con una Commissione appositamente nominata dal CdS. Il colloquio orale avrà una durata di circa 20–25 minuti e si articolerà in quattro fasi principali: (i) presentazione del candidato e chiarimento degli obiettivi del colloquio; (ii) verifica delle conoscenze di base nei settori del marketing management, della metodologia della ricerca e della statistica; (iii) approfondimento dell'attitudine allo studio; (iv) conclusione con eventuali domande da parte del candidato.

La valutazione si baserà su una griglia che considera quattro dimensioni: conoscenze di base, consapevolezza del percorso, attitudine allo studio e impegno personale, comunicazione e maturità espositiva. È considerato idoneo il candidato che ottenga un punteggio minimo di 6/10 in ciascuna dimensione e una media ponderata complessiva pari o superiore a 6,5.

Si precisa che al colloquio orale potranno partecipare esclusivamente gli studenti che hanno fatto domanda di iscrizione e la cui domanda risulti presentata sul portale Ammissioni LM (<https://ammissionelm.adm.unipi.it>).

A seconda dell'esito del colloquio, 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.

Link: <https://ammissionelm.adm.unipi.it/>

Caratteristiche della prova finale



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

La tesi qualifica il percorso formativo ed 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.

Modalità di svolgimento della prova finale

La prova finale per il conseguimento del titolo, che si compone di un elaborato scritto e della presentazione dello stesso (anche attraverso l'ausilio di slide di presentazione, non obbligatorie) si discute al cospetto di una apposita Commissione nominata dal Direttore del Dipartimento.

La stesura dell'elaborato di tesi ha lo scopo di verificare il livello di conoscenze acquisite dallo studente nel percorso di studi, la capacità espositiva e il grado di autonomia raggiunto. Lo studente dovrà curare, in particolare, i seguenti aspetti:

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

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

La votazione curriculare è espressa in centodecimi (ottenuta moltiplicando il voto medio ponderato degli esami in trentesimi per 11 e dividendo per 3). Per quanto riguarda il punteggio che la Commissione può attribuire alla tesi finale è stato stabilito che:

- possono essere concessi al massimo 8 punti in aggiunta alla media curriculare;
- per il conseguimento della lode, lo studente deve avere una media curriculare iniziale di almeno 102 (tenuto conto anche dell'eventuale arrotondamento). In quest'ultimo caso, lo studente deve aver conseguito almeno tre esami con la votazione di 30 e lode; i tre esami aggiuntivi con lode non sono richiesti dal 103 in poi;
- per poter assegnare l'encomio occorre che sussistano le seguenti condizioni: curriculum particolarmente brillante ed aver conseguito almeno cinque esami con la votazione di 30 e lode, laurea in corso e aver redatto una tesi di elevata qualità. Laddove il relatore ritenga che tali condizioni sussistano, dovrà redigere una relazione nella quale si motiva la richiesta di assegnazione dell'encomio, che sarà inviata (almeno una settimana prima della seduta di laurea) ai membri della commissione e per conoscenza all'Unità Didattica unitamente alla tesi in formato elettronico. Link: <https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/prova-finale-lauree-magistrali/>

Le tesi magistrali in Marketing e ricerche di mercato vengono valutate:

- fino a 4 punti per tesi esclusivamente compilative;
- fino a 8 punti per tesi che includono un rigoroso sviluppo di tipo teorico-concettuale oppure un lavoro empirico originale sul campo.

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

Attività caratterizzanti



Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Discipline Aziendali	ECON-06/A Economia aziendale ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	24	30	24
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica ECON-03/A Scienza delle finanze ECON-04/A Economia applicata STEC-01/B Storia economica	18	24	12
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica STAT-02/A Statistica economica	18	24	6
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale GIUR-03/A Diritto dell'economia	6	12	6
Minimo di crediti riservati dall'ateneo (minimo da D.M. 48):		66		

Totale Attività caratterizzanti	66 - 90
--	---------

Attività affini



Ambito Disciplinare	Settore	min	MAX	min da D.M. per l'ambito
Attività formative affini o integrative		12	24	12

Totale Attività affini	12 - 24
-------------------------------	---------

Descrizione sintetica delle attività affini o integrative



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.

Altre attività



Ambito Disciplinare	min	MAX
A scelta dello studente	9	12
Per la prova finale	17	20
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c	-	
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	3
	Abilità informatiche e telematiche	
	Tirocini formativi e di orientamento	
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	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
------------------------------	---------

Note relative alle attività di base



Note relative alle attività caratterizzanti



Note relative alle altre attività



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.

Raggruppamento settori



Per modificare il raggruppamento dei settori

Riepilogo CFU



CFU totali per il conseguimento del titolo	120
Range CFU totali del corso	105 - 150
Massimo numero di crediti riconoscibili (D.M. n. 931/2024)	24

Offerta Didattica Programmata

Eventuale articolazione curriculare inclusi eventuali orientamenti/indirizzi (ex Eventuali Curriculum)

Non sono previsti curricula

Offerta Didattica Programmata

Attività caratterizzanti	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Discipline Aziendali	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese	36	27	24 - 30 CFU min 24
	MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	MARKETING COMMUNICATIONS (2 anno) - 9 CFU			
	MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 9 CFU			
	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (2 anno) - 9 CFU - obbl			
Discipline Economiche	ECON-01/A Economia politica	45	21	18 - 24 CFU min 12
	ECONOMIA COMPORTAMENTALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	ECON-04/A Economia applicata			
	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	STEC-01/B Storia economica			
	STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	STORIA DEI CONSUMI (2 anno) - 9 CFU - obbl			
Discipline Statistiche e Matematiche	STAT-01/A Statistica	18	18	18 - 24 CFU min 6
	INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
	STAT-02/A Statistica economica			
	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl			
Discipline Giuridiche	GIUR-02/A Diritto commerciale	18	6	6 - 12 CFU min 6
	DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale			
	LEGAL PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE (1 anno) - 6 CFU - semestrale			

	GIUR-03/A 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			72	66 - 90

Attività affini	Settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	ECON-06/A Economia aziendale <i>CORPORATE GOVERNANCE (2 anno) - 6 CFU</i>	36	18	12 - 24 CFU min 12
	ECON-07/A Economia e gestione delle imprese <i>RETAILING (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	ECON-10/A Scienze merceologiche <i>MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
	GIUR-05/A Diritto costituzionale e pubblico <i>DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE (2 anno) - 6 CFU</i>			
	STAT-02/A Statistica economica <i>STATISTICS FOR BUSINESS CONSULTING (2 anno) - 6 CFU</i>			
	STAT-03/A Demografia <i>MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (2 anno) - 6 CFU - obbl</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: -				
Totale Attività affini			18	12 - 24

Altre attività		CFU	CFU Rad
A scelta dello studente		12	9 - 12
Per la prova finale		17	17 - 20
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. c		-	
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		30	27 - 36

CFU totali per il conseguimento del titolo	120	
CFU totali inseriti	120	105 - 150

Regolamento Didattico del CdS

Pdf inserito: [Percorso formativo corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato \(WMRR-LM\)](#) 

Indicazione dei piani di studio offerti agli studenti

Matrice di Tuning

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 perfezionate 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 9 CFU
0042P MARKETING COMMUNICATIONS 9 CFU
208PP MARKETING DEI SERVIZI 9 CFU
209PP MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO 6 CFU
210PP MARKETING MANAGEMENT 9 CFU
0047P RETAILING 6 CFU

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

Anno di corso 1 - MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (cfu 6 - WMRR-LM - 242611724) [url](#)
Anno di corso 1 - MARKETING MANAGEMENT (cfu 9 - WMRR-LM - 242611732) [url](#)
Anno di corso 1 - RETAILING (cfu 6 - WMRR-LM - 242611725) [url](#)
Anno di corso 2 - ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (cfu 9 - WMRR-LM - 242705162) [url](#)
Anno di corso 2 - MARKETING COMMUNICATIONS (cfu 9 - WMRR-LM - 242705157) [url](#)
Anno di corso 2 - MARKETING DEI SERVIZI (cfu 9 - WMRR-LM - 242705160) [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: (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) capire 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) individuare 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 (MRM) 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 (v) 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 tutor 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 9 CFU 211PP MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO 6 CFU 0038P STATISTICS FOR BUSINESS CONSULTING 6 CFU 212PP STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO 9 CFU
Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:
Anno di corso 1 - INDAGINI CAMPIONARIE (cfu 9 - WMRR-LM - 242611723) url Anno di corso 1 - STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO (cfu 9 - WMRR-LM - 242611722) url Anno di corso 2 - MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (cfu 6 - WMRR-LM - 242705161) url Anno di corso 2 - STATISTICS FOR BUSINESS CONSULTING (cfu 6 - WMRR-LM - 242705159) 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) altri 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 comprendono lezioni frontali e sono supportate da seminari e testimonianze 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 (MRM) 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:

405PP CORPORATE GOVERNANCE 6 CFU

058NN DIRITTO DELL'INFORMATICA 6 CFU

094NN DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA 6 CFU

458NN DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE 6 CFU

0046P ECONOMIA COMPORTAMENTALE 6 CFU

207PP INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI 12 CFU

0021N LEGAL PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE 6 CFU

213PP STORIA DEI CONSUMI 9 CFU

0048P STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA 6 CFU

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

Anno di corso 1 - DIRITTO DELL'INFORMATICA (cfu 6 - WMRR-LM - 242611727) [url](#)

Anno di corso 1 - DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (cfu 6 - WMRR-LM - 242611726) [url](#)

Anno di corso 1 - ECONOMIA COMPORTAMENTALE (cfu 6 - WMRR-LM - 242611720) [url](#)

Anno di corso 1 - INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (cfu 12 - WMRR-LM - 242611728) [url](#)

Anno di corso 1 - INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (cfu 6 - WMRR-LM - 242611729) [url](#)

Anno di corso 1 - INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI B (cfu 6 - WMRR-LM - 242611730) [url](#)

Anno di corso 1 - LEGAL PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE (cfu 6 - WMRR-LM - 242611731) [url](#)

Anno di corso 1 - STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA (cfu 6 - WMRR-LM - 242611721) [url](#)

Anno di corso 2 - CORPORATE GOVERNANCE (cfu 6 - WMRR-LM - 242705158) [url](#)

Anno di corso 2 - DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE (cfu 6 - WMRR-LM - 242705155) [url](#)

Anno di corso 2 - STORIA DEI CONSUMI (cfu 9 - WMRR-LM - 242705156) [url](#)

Offerta Didattica Erogata

Offerta Didattica Erogata

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
1	050026	2025	242605805	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Docente di riferimento</i> Alessandro GANDOLFO <i>Professore Associato confermato</i>	ECON-07/A	63
2	050026	2025	242605804	MARKETING COMMUNICATIONS <i>semestrale</i>	SECS-P/08	<i>Docente di riferimento</i> Matteo CORCIOLANI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	63
3	050026	2025	242605798	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-07/A	63
4	050026	2025	242605807	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/04	<i>Docente di riferimento</i> Pietro Angelo Manfredo Francesco MANFREDI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	STAT-03/A	42
5	050026	2025	242605797	STORIA DEI CONSUMI <i>semestrale</i>	SECS-P/12	<i>Docente di riferimento</i> Valeria PINCHERA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	STEC-01/B	63
N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
6	050026	2026	242611720	ECONOMIA COMPORTAMENTALE <i>semestrale</i>	ECON-01/A	Pietro BATTISTON <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	ECON-01/A	42
7	050026	2026	242611723	INDAGINI CAMPIONARIE <i>semestrale</i>	STAT-01/A	Nicola SALVATI <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	STAT-01/A	63
8	050026	2026	242611724	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO <i>semestrale</i>	ECON-10/A	Angela TARABELLA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	ECON-10/A	42

N.	Sede	Coorte	CUIN	Insegnamento	Settori insegnamento	Docente	Settore docente	Ore di didattica assistita
9	050026	2026	242611732	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	ECON-07/A	63
10	050026	2026	242611725	RETAILING <i>semestrale</i>	ECON-07/A	<i>Docente di riferimento</i> Virginia VANNUCCI <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-b L. 240/10)</i>	ECON-07/A	42
11	050026	2026	242611722	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO <i>semestrale</i>	STAT-02/A	Lucio MASSERINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	STAT-02/A	63
12	050026	2026	242611721	STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA <i>semestrale</i>	STEC-01/B	<i>Docente di riferimento</i> Valeria PINCHERA <i>Professore Ordinario (L. 240/10)</i>	STEC-01/B	42

Ore totali di didattica assistita: 651

Didattica programmata per coorte

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.	ECON-01/A	Anno di corso 1	ECONOMIA COMPORTAMENTALE link	BATTISTON PIETRO	PA	6	42	
2.	STAT-01/A	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA	PO	9	63	
3.	ECON-10/A	Anno di corso 1	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	TARABELLA ANGELA	PO	6	42	
4.	ECON-07/A	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE	PO	9	63	✓
5.	ECON-07/A	Anno di corso 1	RETAILING link	VANNUCCI VIRGINIA	RD	6	42	✓
6.	STAT-02/A	Anno di corso 1	STATISTICA PER LE RICERCHE DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO	PA	9	63	
7.	STEC-01/B	Anno di corso 1	STORIA DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA link	PINCHERA VALERIA	PO	6	42	✓
8.	NN	Anno di corso 2	ALTRO (modulo di PROVA FINALE) link			1		

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
9.	ECON-07/A	Anno di corso 2	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING link			9		
10.	ECON-06/A	Anno di corso 2	CORPORATE GOVERNANCE link			6		
11.	GIUR-05/A	Anno di corso 2	DIRITTO PUBBLICO DELL'AMBIENTE E DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE link			6		
12.	ECON-07/A	Anno di corso 2	MARKETING COMMUNICATIONS link			9		
13.	ECON-07/A	Anno di corso 2	MARKETING DEI SERVIZI link			9		
14.	STAT-03/A	Anno di corso 2	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO link			6		
15.	PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE (modulo di PROVA FINALE) link			17		
16.	NN PROFIN_S	Anno di corso 2	PROVA FINALE link			18		
17.	STAT-02/A	Anno di corso 2	STATISTICS FOR BUSINESS CONSULTING link			6		
18.	STEC-01/B	Anno di corso 2	STORIA DEI CONSUMI link			9		

Servizi per gli studenti

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative	https://www.ec.unipi.it/didattica/orario-lezioni/
Calendario degli esami di profitto	https://www.ec.unipi.it/didattica/orario-lezioni/
Calendario sessioni della Prova finale	https://www.ec.unipi.it/didattica/prova-finale/
Data di inizio dell'attività didattica	18/09/2026

Infrastrutture

Aule

Link inserito: <https://su.unipi.it/OccupazioneAule>

Pdf inserito: [Economia_aule_2026.pdf](#) 

Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [Economia_laboratori_2026.pdf](#) 

Sale Studio

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/servizi/biblioteche-e-sale-studio/>

Biblioteche

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

Servizi a supporto

Orientamento in ingresso e in itinere

Link inserito: <https://www.unipi.it/didattica/iscrizioni/orientamento/>

Pdf inserito: [Orientamento in ingresso](#) 

Tutorato

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/servizi/servizio-di-tutorato-alla-pari-gli-studenti-esperti-tu...>

Pdf inserito: [Tutorato](#) 

Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all' esterno (tirocini e stage)

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/verso-il-lavoro/>

Pdf inserito: [Assistenza per periodi di formazione all'esterno](#) 

Accompagnamento al lavoro

Link inserito: <https://www.unipi.it/campus-e-servizi/verso-il-lavoro/career-service/>

Pdf inserito: [Accompagnamento al lavoro](#) 

Eventuali altre iniziative

Pdf inserito: [Scheda_con_note_aggiornamento_SUA-CdS_2026-27_Matteo Corciolani.pdf](#) 

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale

Pdf inserito: [Accordi per mobilità internazionale](#) 

Inserimento atenei in convenzione

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
1	Austria	Mci Management Center Innsbruck Internationale Hochschule GmbH	A INNSBRU08	10/03/2026	solo italiano
2	Austria	Universitaet Innsbruck	A INNSBRU01	10/03/2026	solo italiano
3	Austria	Universitat Wien	A WIEN01	10/03/2026	solo italiano
4	Belgio	Ecole Pratique Des Hautes Etudes Commerciales	B BRUXEL82	10/03/2026	solo italiano
5	Belgio	Hogeschool Gent	B GENT25	10/03/2026	solo italiano
6	Belgio	Universite Catholique De Louvain	B LOUVAIN01	10/03/2026	solo italiano
7	Belgio	Universiteit Hasselt	B DIEPENB01	10/03/2026	solo italiano
8	Bulgaria	UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY		10/03/2026	solo italiano
9	Cipro	UNIVERSITY OF CYPRUS		10/03/2026	solo italiano
10	Danimarca	AARHUS UNIVERSITET		10/03/2026	solo italiano
11	Finlandia	LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		10/03/2026	solo italiano
12	Finlandia	TAMPERE UNIVERSITY		10/03/2026	solo italiano
13	Francia	Association Léonard De Vinci	F PARIS270	10/03/2026	solo italiano
14	Francia	ECOLE DE MANAGEMENT DE NORMANDIE		10/03/2026	solo italiano
15	Francia	Ecole Nationale Des Ponts Et Chaussees	F PARIS085	10/03/2026	solo italiano
16	Francia	Ecole Nationale Supérieure Des Mines De Paris	F PARIS081	10/03/2026	solo italiano
17	Francia	Ecole Nationale Supérieure D'Informatique Pour L'Industrie Et L'Entreprise	F EVRY05	10/03/2026	solo italiano
18	Francia	Esc Dijon-Bourgogne	F DIJON11	10/03/2026	solo italiano
19	Francia	Institut Polytechnique De Grenoble	F GRENOBL22	10/03/2026	solo italiano
20	Francia	UNIVERSITE COTE D'AZUR		10/03/2026	solo italiano
21	Francia	UNIVERSITE GRENOBLE ALPES		10/03/2026	solo italiano
22	Francia	Universite D'Angers	F ANGERS01	10/03/2026	solo italiano
23	Francia	Universite Lumiere Lyon 2	F LYON02	10/03/2026	solo italiano

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
24	Francia	Universite Paris Ouest Nanterre La Defense	F PARIS010	10/03/2026	solo italiano
25	Francia	Universite Paris Xii Val De Marne	F PARIS012	10/03/2026	solo italiano
26	Francia	Universite Savoie Mont Blanc	F CHAMBER01	10/03/2026	solo italiano
27	Francia	Université de Lille		10/03/2026	solo italiano
28	Germania	Cologne Business School	D KOLN12	10/03/2026	solo italiano
29	Germania	Fachhochschule Munster	D MUNSTER02	10/03/2026	solo italiano
30	Germania	Georg-August-Universitat Gottingenstiftung Offentlichen Rechts	D GOTTING01	10/03/2026	solo italiano
31	Germania	Hochschule Esslingen	D ESSLING03	10/03/2026	solo italiano
32	Germania	Hochschule Fuer Technik Und Wirtschaft Dresden	D DRESDEN01	10/03/2026	solo italiano
33	Germania	Hochschule Fuer Wirtschaft Und Umwelt Nuertingen-Geislingen	D NURTING01	10/03/2026	solo italiano
34	Germania	Hochschule Worms	D WORMS01	10/03/2026	solo italiano
35	Germania	Hsba Hamburg School Of Business Administration	D HAMBURG13	10/03/2026	solo italiano
36	Germania	Humboldt-Universitaet Zu Berlin	D BERLIN13	10/03/2026	solo italiano
37	Germania	Johannes Gutenberg-Universitat Mainz	D MAINZ01	10/03/2026	solo italiano
38	Germania	Kuhne Logistics University Gmbh	D HAMBURG19	10/03/2026	solo italiano
39	Germania	Ruhr-Universitaet Bochum	D BOCHUM01	10/03/2026	solo italiano
40	Germania	Technische Hochschule Ingolstadt	D INGOLST01	10/03/2026	solo italiano
41	Germania	Universitaet Bielefeld	D BIELEFE01	10/03/2026	solo italiano
42	Germania	Universitaet Kassel	D KASSEL01	10/03/2026	solo italiano
43	Germania	Universitaet Leipzig	D LEIPZIG01	10/03/2026	solo italiano
44	Germania	Universitaet Mannheim	D MANNHEI01	10/03/2026	solo italiano
45	Germania	Universitaet Regensburg	D REGENSB01	10/03/2026	solo italiano
46	Germania	Universitaet Ulm	D ULM01	10/03/2026	solo italiano
47	Germania	Universitat Trier	D TRIER01	10/03/2026	solo italiano
48	Grecia	Panepistimio Kritis	G KRITIS01	10/03/2026	solo italiano
49	Islanda	Reykjavik University		10/03/2026	solo italiano

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
50	Lettonia	LATVIJAS UNIVERSITATE		10/03/2026	solo italiano
51	Lussemburgo	Universite Du Luxembourg	LUXLUX-VIL01	10/03/2026	solo italiano
52	Norvegia	Hogskolen I Sorost Norge	N KONGSBE02	10/03/2026	solo italiano
53	Norvegia	Høyskolen Kristiania	N OSLO58	10/03/2026	solo italiano
54	Norvegia	Norges Handelshøyskole	N BERGEN02	10/03/2026	solo italiano
55	Norvegia	Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet Ntnu	N TRONDHE01	10/03/2026	solo italiano
56	Norvegia	Universitetet I Agder	N KRISTIA01	10/03/2026	solo italiano
57	Paesi Bassi	UNIVERSITY OF ARUBA		10/03/2026	solo italiano
58	Polonia	JAN KOCHANOWSKI UNIVERSITY IN KIELCE		10/03/2026	solo italiano
59	Polonia	UNIVERSITY OF LODZ		10/03/2026	solo italiano
60	Polonia	UNIWERSYTET GDANSKI		10/03/2026	solo italiano
61	Polonia	UNIWERSYTET JAGIELLONSKY		10/03/2026	solo italiano
62	Polonia	UNIWERSYTET MIKOLAJA KOPERNIKA W TORUNIU		10/03/2026	solo italiano
63	Polonia	UNIWERSYTET ZIELONOGOTSKI		10/03/2026	solo italiano
64	Polonia	WROCLAW UNIVERSITY OF ECONOMICS		10/03/2026	solo italiano
65	Polonia	Warsaw University of Life Sciences- SGGW		10/03/2026	solo italiano
66	Portogallo	Instituto Politécnico De Bragança	P BRAGANC01	10/03/2026	solo italiano
67	Portogallo	Universidade De Aveiro	P AVEIRO01	10/03/2026	solo italiano
68	Portogallo	Universidade De Coimbra	P COIMBRA01	10/03/2026	solo italiano
69	Repubblica Ceca	Ambis.University		10/03/2026	solo italiano
70	Repubblica Ceca	Metropolitan University Prague		10/03/2026	solo italiano
71	Repubblica Ceca	TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC		10/03/2026	solo italiano
72	Repubblica Ceca	UNIVERSITY OF FINANCE AND ADMINISTRATION		10/03/2026	solo italiano
73	Repubblica Ceca	UNIVERZITA PARDUBICE		10/03/2026	solo italiano
74	Repubblica Ceca	University of Ostrava - Faculty of Economics		10/03/2026	solo italiano
75	Serbia	University of Belgrade		10/03/2026	solo italiano

N.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Tipo Titolo
76	Slovacchia	COMENIUS UNIVERSITY IN BRATISLAVA		10/03/2026	solo italiano
77	Spagna	CUNEF UNIVERSIDAD		10/03/2026	solo italiano
78	Spagna	Universidad Complutense De Madrid	E MADRID03	10/03/2026	solo italiano
79	Spagna	Universidad De Cordoba	E CORDOBA01	10/03/2026	solo italiano
80	Spagna	Universidad De Huelva	E HUELVA01	10/03/2026	solo italiano
81	Spagna	Universidad De Leon	E LEON01	10/03/2026	solo italiano
82	Spagna	Universidad Europea Miguel De Cervantes S.A.	E VALLADO03	10/03/2026	solo italiano
83	Spagna	Universidad Nacional De Educacion A Distancia	E MADRID01	10/03/2026	solo italiano
84	Spagna	Universitat De Girona	E GIRONA02	10/03/2026	solo italiano
85	Spagna	Universitat De Valencia	E VALENCI01	10/03/2026	solo italiano
86	Svezia	Hoegskolan I Boras	S BORAS01	10/03/2026	solo italiano
87	Turchia	YILDIZ TECHNICAL UNIVERSITY		10/03/2026	solo italiano
88	Ungheria	BUDAPEST UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND ECONOMICS		10/03/2026	solo italiano

Monitoraggio dei risultati

Opinioni studenti

Analisi dei questionari di valutazione degli insegnamenti. La valutazione delle opinioni degli studenti sulla didattica del CdS per l'A.A. 2025/2026 si basa su due gruppi di studenti appartenenti a differenti ordinamenti/coorti. Il gruppo WMR-LM comprende 164 questionari, di cui 144 di tipo "A" (studenti che hanno dichiarato di aver frequentato gli insegnamenti nell'A.A. 2025/2026) e 20 di tipo "B" (studenti che hanno frequentato in A.A. precedenti, ma con lo stesso docente); il gruppo WMRR-LM (relativo al nuovo ordinamento del CdS) comprende 384 questionari, di cui rispettivamente 371 e 13, raccolti nel periodo 11/2025-7/2026. La presente sintesi fa riferimento a entrambi i gruppi, così da fornire un quadro più preciso dell'andamento delle valutazioni, focalizzandosi principalmente sui questionari di tipo "A", alla luce della ridotta numerosità dei questionari di tipo "B".

La valutazione complessiva del CdS (indicatori BP-BS02) si mantiene su livelli favorevoli. Nel gruppo WMR-LM, con l'eccezione di B01 ("adeguatezza conoscenze in ingresso") e B02 ("adeguatezza carico di studio"), entrambi pari a 3,1, tutte le valutazioni risultano maggiori o uguali a 3,2, con una media complessiva degli indicatori prossima a 3,3 (nostra elaborazione), in linea con i due A.A. precedenti. Nel gruppo WMRR-LM, cinque indicatori presentano valori minori di 3,2 (BP, B01, B02, B03 e BS02), ma nessuno è inferiore a 3,0; la media complessiva è pari a 3,2.

Il confronto con gli anni precedenti deve comunque essere interpretato con cautela, poiché nell'A.A. 2025/2026 la rilevazione distingue le due coorti, mentre precedentemente il dato era presentato unitariamente.

Il giudizio complessivo sull'insieme degli insegnamenti (indicatore BS02) è pari a 3,3 nel gruppo WMR-LM e a 3,1 nel gruppo WMRR-LM, rispetto al 3,2 dell'A.A. precedente.

Tra le valutazioni più elevate del primo gruppo figurano B05 ("rispetto dell'orario"), B08 ("utilità delle attività didattiche integrative"), B10 ("reperibilità del docente") ed F1 ("interazione coi docenti del corso formativa ai fini del percorso accademico"), tutte pari o superiori a 3,5; nel secondo gruppo, B05 raggiunge 3,5. Rispetto all'anno precedente, nel gruppo WMR-LM otto indicatori risultano in lieve progresso (+0,1), mentre cinque registrano una lieve diminuzione (-0,1); la variazione negativa più consistente riguarda l'"utilità delle prove in itinere" (-0,2), mentre la "frequenza alle lezioni" aumenta di due decimali, invertendo la tendenza degli ultimi anni. Nel gruppo WMRR-LM, un solo indicatore aumenta (B05, "rispetto dell'orario"), mentre undici diminuiscono; le riduzioni più evidenti (-0,2) riguardano la capacità dei docenti di stimolare l'interesse (B06) e di spiegare in modo chiaro (B07). Pur trattandosi di variazioni contenute, il Gruppo AQ ritiene opportuno monitorare con particolare attenzione l'andamento degli indicatori del gruppo WMRR-LM nei prossimi cicli di rilevazione.

Per quanto riguarda i singoli insegnamenti, nessun corso presenta un giudizio complessivo (BS02) inferiore alla soglia di 2,5, adottata come riferimento per l'individuazione di situazioni da approfondire. Alcuni insegnamenti riportano, al contrario, valutazioni molto elevate: tra questi Marketing dei servizi e Analisi e ricerche di marketing nel gruppo WMR-LM e Storia della comunicazione d'impresa ed Economia comportamentale nel gruppo WMRR-LM, tutti con giudizio complessivo pari o superiore a 3,5. Questi ultimi due insegnamenti, recentemente introdotti nel piano di studi, hanno ricevuto valutazioni particolarmente favorevoli. Le poche valutazioni inferiori a 2,5 relative a singoli indicatori riguardano insegnamenti caratterizzati, in diversi casi, da una numerosità contenuta dei questionari e devono pertanto essere interpretate con cautela.

I suggerimenti degli studenti per il miglioramento della didattica riguardano principalmente l'inserimento di prove intermedie, il miglioramento e l'anticipazione del materiale didattico, la disponibilità di più ampie conoscenze di base e l'alleggerimento del carico didattico complessivo. La ricorrenza pluriennale delle indicazioni relative alle prove intermedie e al carico didattico suggerisce l'opportunità di approfondire tali aspetti attraverso il confronto con i docenti e la rappresentanza studentesca. Le risposte a testo libero segnalano inoltre alcuni aspetti relativi alla progettazione delle attività integrative, all'utilizzo dei software e alle possibili sovrapposizioni degli orari; numerosi commenti sottolineano, d'altra parte, l'elevata qualità degli insegnamenti, l'apprezzamento per le testimonianze aziendali e i lavori di gruppo e le qualità didattiche dei docenti. Il Gruppo AQ invita pertanto tutti i colleghi a considerare con attenzione le valutazioni e i suggerimenti relativi ai rispettivi insegnamenti.

Analisi dei questionari di valutazione dei servizi. Le valutazioni relative ai servizi si mantengono nel complesso favorevoli, pur evidenziando alcune differenze tra i due

gruppi. Particolarmente positiva è la valutazione delle attività di tutoraggio (SF1), pari a 3,4 in entrambi i gruppi e superiore di tre decimali alla media dipartimentale. Positiva risulta anche la valutazione dell'organizzazione complessiva degli insegnamenti del CdS in termini di orari, esami, prove intermedie e laboratori (S2), pari a 3,4 nel gruppo WMR LM e a 3,1 nel gruppo WMRR-LM, rispetto a una media dipartimentale pari a 3,0.

Le risposte aperte, numericamente contenute, richiamano soprattutto alcune esigenze già emerse negli anni precedenti: maggiore disponibilità di punti elettrici e migliore qualità della connessione wi-fi per l'utilizzo dei dispositivi personali, nonché spazi più ampi per lo svolgimento delle attività di gruppo. Viene inoltre segnalata l'opportunità di limitare l'utilizzo del riscaldamento e dell'aria condizionata nei periodi in cui non siano strettamente necessari.

Buone pratiche. Dall'esame delle valutazioni dei singoli insegnamenti, dei commenti a testo libero e dal confronto con i rappresentanti degli studenti si conferma l'apprezzamento per gli insegnamenti che associano alle lezioni tradizionali attività applicative e di approfondimento, discussioni di casi di studio, lavori di gruppo e attività svolte in collaborazione con aziende e altri rappresentanti del mondo del lavoro. Tali modalità consentono agli studenti di mettere in pratica le conoscenze e gli strumenti acquisiti e di sviluppare capacità collaborative e altre competenze trasversali. Il Gruppo AQ continuerà a monitorare gli indicatori del gruppo WMRR-LM e ad approfondire, insieme ai docenti e alla rappresentanza studentesca, le indicazioni ricorrenti relative alle prove intermedie, al carico didattico, al materiale didattico, all'utilizzo dei software e alle sovrapposizioni degli orari.

Pdf inserito: [B6.pdf](#) 

Opinioni dei laureati

Sul piano dell'evoluzione degli indicatori, è stata ricostruita una tabella con i dati degli ultimi dieci anni per fornire una linea di tendenza più ampia rispetto al confronto con l'anno precedente.

Il numero di laureati è in ripresa rispetto agli anni precedenti (post-Covid). La maggioranza degli studenti è composta da donne e, di recente, la percentuale di studenti stranieri si è stabilizzata intorno al 5%, mentre la distribuzione per residenza è cambiata: meno di un quarto sono residenti nella provincia di Pisa, metà nella Regione Toscana e il restante fuori regione.

In termini di background la quota di studenti che "non" hanno genitori laureati è molto elevata. Gli studenti provenienti dai licei continuano a rappresentare la maggioranza, anche se il loro peso cala nel tempo. Il voto del diploma è tornato a essere 84, sostanzialmente stabile nel medio periodo. Anche il voto di laurea della triennale è costante, leggermente superiore a 100.

Il voto di laurea conseguito alla laurea magistrale è invece molto alto, superiore a 109. Da notare, in proposito, che questo risultato è condizionato anche dal metodo di calcolo, in cui il 110 e lode vale 113. I laureati in corso sono cresciuti in percentuale fino al 2023 (85%), calati nel 2024 (68,6%) e tornati a crescere nel 2025 (72,1%). Parallelamente, si è ridotto il tempo medio di laurea, da 2,8 a 2,6 anni. Gli studenti frequentano le lezioni con

notevole assiduità e il dato è tendenzialmente stabile negli ultimi tre anni. La quota di chi usufruisce di borse di studio è diminuita leggermente, così come le esperienze all'estero. Il programma Erasmus (o simili) non è particolarmente diffuso, soprattutto per l'impatto che ha su un corso biennale. La quota di studenti che svolgono stage curricolari cresce ulteriormente dopo il balzo in avanti dell'anno precedente, passando dal 23,5% al 27,6%. Il tempo medio di realizzazione della tesi torna vicino ai 5 mesi. E la stragrande maggioranza degli iscritti (oltre il 70%) afferma di lavorare durante il periodo universitario, dato peraltro in linea con quello degli anni precedenti.

La soddisfazione per il corso di laurea si mantiene su livelli elevati, pur con un leggero calo rispetto al 2024. L'utilizzo delle strutture didattiche di supporto/servizio presenta alcune criticità, comunque in diminuzione, che si spiegano con l'ormai avanzato stato di operatività ridotta, dovuto ai lavori di ristrutturazione che da qualche anno coinvolgono il Dipartimento.

Gli studenti utilizzano i servizi di orientamento, sia per lo studio sia per il lavoro, così come quelli relativi alla ricerca di lavoro e al placement. I dati di utilizzo paiono in linea con quelli storici, pur con alcune difformità. Le valutazioni degli studenti su questi servizi sono in genere piuttosto soddisfacenti. Nell'ultimo, si rileva un recupero nell'utilizzo dei servizi di segreteria studenti.

La valutazione del carico didattico, come si evince anche in un'altra parte del report, è in peggioramento, tornando ai livelli di 4/5 anni fa. Peraltro, solo il 5,2% esprime una valutazione parzialmente negativa, mentre la percentuale di coloro che si iscriverebbero nuovamente al corso di laurea diminuisce, ma resta vicina all'80%, un dato più che soddisfacente.

Pdf inserito: [B7.pdf](#) 

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Nell'A.A. 2025-26, gli iscritti al primo anno del CdS sono stati 53, in aumento di 11 unità (+26,2%) rispetto ai 42 dell'A.A. precedente. Tale dato interrompe la flessione osservata nei due A.A. precedenti e riporta le iscrizioni al livello del 2023-24. Si tratta pertanto di un recupero significativo, su base annua, che dovrà tuttavia essere confermato nelle prossime rilevazioni prima di poter essere interpretato come una ripresa stabile delle iscrizioni. Tra gli studenti che hanno conseguito la laurea triennale in un ateneo italiano, il 25,0% ha ottenuto il titolo presso un ateneo diverso dall'Università di Pisa. La quota si riduce di 14,4 punti percentuali rispetto al 39,4% dell'A.A. precedente, ma risulta sostanzialmente in linea con la media delle rilevazioni comprese tra gli A.A. 2018-19 e 2024-25, pari a circa il 24,6%. Il dato dell'ultimo anno rappresenta quindi un ritorno alla composizione storicamente prevalente, dopo il marcato aumento della quota di studenti provenienti da altri atenei registrato nel 2024-25.

Gli studenti provenienti dal bacino locale (province di Pisa, Lucca e Livorno) rappresentano il 45,3% degli iscritti al primo anno. La quota è aumentata di 4,8 punti percentuali rispetto al 40,5% dell'A.A. precedente, ma rimane inferiore alla media del periodo 2018-19 – 2024-25, pari al 50,1%. Il dato segnala la ripresa dell'incremento della presenza di studenti provenienti dal bacino territoriale di riferimento che dovrà essere verificato nelle prossime rilevazioni.

La quota di studenti con cittadinanza straniera, passando dal 21,4% al 18,9%, si è ridotta di 2,5 punti percentuali, ma rimane la seconda più elevata tra le rilevazioni disponibili dal 2018-19. Pur in presenza di una lieve contrazione annua, il dato conferma che la componente internazionale, cresciuta soprattutto nelle coorti più recenti, costituisce ormai un elemento rilevante della composizione del CdS.

La componente femminile è cresciuta dal 50,0% al 77,4%, con un aumento di 27,4 punti percentuali, raggiungendo il massimo valore osservato a partire dall'A.A. 2018-19. Simmetricamente, la componente maschile scende al 22,6%, il valore più basso mai registrato nella serie storica. La discontinuità rispetto agli A.A. precedenti è particolarmente pronunciata e indica una modifica significativa della composizione della coorte degli studenti iscritti; sarà pertanto opportuno verificare, nelle successive rilevazioni, se si tratti di una variazione contingente o dell'avvio di una tendenza più strutturale.

Per la coorte 2025, il report considera 52 studenti, di cui 48 alla data del 31 maggio 2026, che hanno acquisito almeno un CFU (studenti attivi). Gli studenti attivi rappresentano pertanto il 92,3% della coorte, una quota leggermente superiore al 90,7% rilevato per la coorte 2024. Il dato segnala dunque un lieve incremento rispetto all'anno precedente, pur restando inferiore ai valori osservati per tutte le coorti dal 2018 al 2023.

Gli studenti attivi della coorte 2025 hanno acquisito in media 29,1 CFU e, negli esami sostenuti, hanno conseguito una votazione media pari a 27,9/30, superiore al 26,9/30 rilevato per la coorte precedente. Il rendimento, calcolato come rapporto tra la media dei CFU acquisiti e i 60 CFU teoricamente conseguibili in un anno, è pari al 48,4%. L'elevata quota di studenti attivi e il miglioramento della votazione media indicano risultati qualitativamente soddisfacenti negli esami già sostenuti. Il numero medio di CFU resta invece necessariamente parziale, poiché la rilevazione è aggiornata al 31 maggio 2026 e precede le sessioni estive; non è pertanto possibile formulare, sulla base di questo dato, conclusioni attendibili circa un peggioramento del rendimento annuale.

Non è ancora disponibile il dato sulla permanenza al secondo anno della coorte 2025. L'ultimo dato osservabile riguarda la coorte 2024 ed è pari al 79,1%, valore sensibilmente inferiore al 94,2% della coorte 2023 e più basso, seppure soltanto di 0,1 punti percentuali, rispetto al precedente minimo del 79,2%, registrato dalla coorte 2020. L'indicatore costituisce pertanto il valore minimo della serie disponibile e rappresenta un elemento di attenzione da monitorare nelle prossime rilevazioni.

Per la coorte 2025 si rilevano, inoltre, un passaggio a un altro corso di studio dell'ateneo e una rinuncia agli studi, entrambi pari all'1,9% della coorte; non risultano, invece, trasferimenti verso altri atenei. Si tratta, in ogni caso, di fenomeni numericamente limitati e marginali, tenuto conto anche dei valori registrati "storicamente" su tali andamenti.

Con riferimento agli indicatori di uscita, desunti dalla fonte UniPiStat – luglio 2026, nell'anno solare 2025 si sono laureati 61 studenti, di cui il 68,6% entro la durata normale del corso. La votazione media di laurea è stata pari a 108,1/110, in lieve aumento rispetto al 107,4/110 dell'anno precedente. Il tempo medio di conseguimento del titolo, pari a 2,6 anni, rimane sostanzialmente stabile rispetto ai 2,7 anni del 2024, ma non è ancora tornato al valore di 2,2 anni registrato nel 2023. Nel complesso, gli indicatori evidenziano risultati finali di elevata qualità e una buona regolarità, a fronte di tempi di completamento ancora superiori a quelli osservati nel 2023.

Pdf inserito: [C1.pdf](#) 

Efficacia Esterna

L'efficacia esterna è stata analizzata sulla base dei risultati delle indagini AlmaLaurea relative alla condizione occupazionale dei laureati. La prima indagine riguarda i laureati del 2022, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo, mentre la seconda riguarda i laureati del 2020, intervistati a cinque anni dal conseguimento. Entrambe le rilevazioni sono state condotte nel 2025 dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea.

5.1 Condizione occupazionale dei laureati nel 2022 a tre anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è costituita da 44 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2022. I rispondenti sono stati 26, pari al 59,1% sia del totale sia dei laureati contattabili, di cui il 68,2% donne e il 31,8% uomini.

I risultati dell'indagine, realizzata nel 2025 a tre anni dal conseguimento del titolo, sono confrontati con quelli dell'indagine del 2024 sui laureati del 2021, anch'essi intervistati a tre anni dalla laurea. Il confronto riguarda quindi due differenti gruppi di laureati, osservati alla medesima distanza temporale dal conseguimento del titolo, e consente di rilevare eventuali differenze tra le due successive edizioni dell'indagine.

L'età media alla laurea dei laureati del 2022 è pari a 25,5 anni, rispetto ai 25,9 anni dei laureati del 2021. Il tempo medio impiegato per conseguire il titolo è di 2,2 anni, rispetto ai 2,3 anni rilevati per i laureati del 2021, mentre il voto medio di laurea è pari a 110,3.

Considerati il tasso di risposta e la contenuta numerosità dei rispondenti, i risultati devono essere interpretati con cautela:

- **Ingresso nel mercato del lavoro e occupazione:** il tempo medio trascorso tra la laurea e il reperimento del primo lavoro è pari a 4,4 mesi, rispetto ai 3,9 mesi rilevati per i laureati del 2021. Se calcolato a partire dall'avvio effettivo della ricerca, il tempo medio necessario per trovare il primo lavoro è di 3,5 mesi, rispetto ai 2,7 mesi rilevati per i laureati del 2021. Al momento dell'intervista, il 100,0% dei laureati del 2022 dichiara di lavorare, rispetto all'81,8% dei laureati del 2021. Di conseguenza, nessun intervistato dichiara di non lavorare, sia che stia cercando sia che non stia cercando un'occupazione. Tra gli occupati, il 65,4% ha iniziato a lavorare dopo la laurea, rispetto al 77,8% dei laureati del 2021; il 3,8% prosegue il lavoro iniziato prima della laurea, mentre il 30,8% non prosegue il lavoro precedentemente svolto, rispetto al 18,5% dei laureati del 2021.
- **Tipologia contrattuale:** il 53,8% degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato, una quota inferiore a quella rilevata tra i laureati del 2021 (70,4%). Il 26,9% ha un contratto formativo, rispetto al 14,8% dei laureati del 2021, mentre l'11,5% ha un contratto a tempo determinato, valore sostanzialmente in linea con l'11,1% registrato per i laureati del 2021.
- **Profili professionali:** prevalgono le professioni tecniche, che interessano il 53,8% degli occupati, rispetto al 33,3% dei laureati del 2021. Seguono le professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione, svolte dal 34,6% degli occupati, rispetto al 48,1% dei laureati del 2021. Le professioni esecutive nel lavoro d'ufficio riguardano, invece, il 7,7% degli occupati, rispetto al 14,8% dei laureati del 2021.
- **Settori di attività e aziende:** il 92,3% degli occupati lavora in aziende private, rispetto all'88,9% dei laureati del 2021. Il settore dei servizi assorbe il 69,2% degli occupati, contro il 51,9% dei laureati del 2021, mentre il 26,9% lavora nell'industria, rispetto al 48,1% dei laureati del 2021. Lo smart working interessa il 57,7% degli occupati, una percentuale lievemente superiore al 55,6% rilevato tra i laureati nel 2021.
- **Retribuzione:** la retribuzione media netta mensile dichiarata è pari a 1.714 euro, superiore ai 1.568 euro rilevati per i laureati del 2021. La retribuzione media è decisamente più elevata per gli uomini, pari a 2.013 euro, rispetto ai 1.604 euro dichiarati dalle donne. Per i laureati del 2021 i corrispondenti valori erano pari, rispettivamente, a 1.651 e 1.519 euro.
- **Utilizzo delle competenze:** il 34,6% degli occupati dichiara di utilizzare in misura elevata le competenze acquisite durante il percorso universitario, rispetto al 18,5% dei laureati del 2021. Il 50,0% afferma di impiegarle in misura ridotta, contro il 59,3% dei laureati del 2021, mentre il 15,4% dichiara di non utilizzarle affatto, rispetto al 22,2% dei laureati del 2021. Per quanto riguarda la spendibilità del titolo, nessun occupato dichiara che la laurea sia richiesta per legge. Il 46,2% la considera non richiesta ma necessaria, rispetto al 40,7% dei laureati del 2021; un ulteriore 42,3% la considera non richiesta ma utile, contro il 40,7% dei laureati del 2021. Per l'11,5% degli occupati, infine, la laurea non è né richiesta né utile, un valore sostanzialmente in linea con l'11,1% rilevato tra i laureati del 2021.
- **Soddisfazione e percezione di efficacia della laurea:** il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto è pari a 7,2 su 10, inferiore al valore di 7,7 registrato per i laureati del 2021. La laurea è considerata molto efficace o efficace dal 34,6% degli intervistati, rispetto al 18,2% dei laureati del 2021, e abbastanza efficace dal 50,0%, contro il 68,2% del 2021. La quota di chi considera la laurea poco o per nulla efficace è pari al 15,4%, rispetto al 13,6% dei laureati del 2021.
- **Ricerca del lavoro:** la percentuale di occupati che dichiarano di essere alla ricerca di un altro lavoro è pari al 19,2%, valore sostanzialmente in linea con il 18,5% rilevato tra i laureati nel 2021.

5.2 Condizione occupazionale dei laureati nel 2020 a cinque anni dal conseguimento del titolo

La popolazione di riferimento è composta da 30 laureati che hanno conseguito il titolo nel 2020. I rispondenti sono stati 15, pari al 50,0% del totale e al 65,2% dei laureati contattabili, equamente distribuiti tra uomini e donne. L'età media alla laurea è di 25,9 anni, il tempo medio impiegato per conseguire il titolo è di 2,2 anni e il voto medio di laurea è di 109,5.

I risultati relativi ai laureati del 2020, intervistati nel 2025 a cinque anni dal conseguimento del titolo, sono confrontati con due gruppi di laureati. Il primo confronto è effettuato con i laureati del 2022, intervistati nel medesimo anno a tre anni dal conseguimento del titolo, e consente di confrontare la condizione occupazionale di due differenti gruppi di laureati osservati, rispettivamente a tre e a cinque anni dalla laurea. Il secondo confronto riguarda i laureati del 2019, intervistati nel 2024, a cinque anni dal conseguimento del titolo, e permette di confrontare due gruppi di laureati osservati alla stessa distanza temporale dalla laurea.

Poiché i confronti riguardano gruppi diversi e non gli stessi individui osservati nel tempo, i risultati non descrivono direttamente l'evoluzione delle singole carriere professionali. Inoltre, considerata la contenuta numerosità dei rispondenti, le differenze rilevate vanno interpretate con estrema cautela.

- **Occupazione:** il 100,0% dei laureati del 2020 dichiara di lavorare al momento dell'intervista. La percentuale è identica a quella rilevata per i laureati del 2022, intervistati a tre anni dal conseguimento del titolo, ed è superiore al 91,3% registrato per i laureati del 2019, intervistati a cinque anni. L'occupazione riguarda il 100,0% sia degli uomini sia delle donne.
- **Tipologia contrattuale:** il 93,3% degli occupati ha un contratto a tempo indeterminato, quota superiore sia al 53,8% rilevato per i laureati del 2022 a tre anni sia all'85,7% registrato per i laureati del 2019 a cinque anni. Non risultano occupati con contratti formativi, rispetto al 26,9% dei laureati del 2022 a tre anni, né con contratti a tempo determinato, rispetto all'11,5% dei laureati del 2022 a tre anni e al 4,8% dei laureati del 2019 a cinque anni.
- **Profili professionali:** tra i laureati del 2020 intervistati a cinque anni prevalgono le professioni intellettuali, scientifiche e di elevata specializzazione, svolte dal 66,7% degli occupati, mentre il restante 33,3% svolge professioni tecniche. Non risultano occupati nelle professioni esecutive nel lavoro d'ufficio o in altre categorie professionali. Tra i laureati del 2022 intervistati a tre anni, le professioni intellettuali e di elevata specializzazione rappresentano il 34,6%, mentre quelle tecniche raggiungono il 53,8%. Per i laureati del 2019 intervistati a cinque anni, le percentuali corrispondenti sono pari rispettivamente al 35,0% e al 50,0%. Pur considerando i limiti derivanti dalla ridotta numerosità degli intervistati, tra i laureati del 2020 si rileva una maggiore presenza di professioni intellettuali e scientifiche, nonché un'elevata specializzazione.
- **Settori di attività e aziende:** il 93,3% degli occupati lavora in aziende private, mentre il 6,7% lavora nel settore pubblico. Per quanto riguarda il ramo di attività economica, il 60,0% è occupato nell'industria e il 40,0% nei servizi. La presenza nell'industria è sensibilmente superiore sia a quella rilevata per i laureati del 2022 a tre anni, pari al 26,9%, sia a quella registrata per i laureati del 2019 a cinque anni, pari al 33,3%. Specularmente, la quota di occupati nei servizi risulta inferiore al 69,2% dei laureati del 2022 a tre anni e al 66,7% dei laureati del 2019 a cinque anni. Anche queste differenze devono essere interpretate con cautela, poiché riguardano gruppi distinti e numericamente contenuti. Lo smart working interessa il 53,3% degli occupati, rispetto al 57,7% dei laureati del 2022 a tre anni e al 42,9% dei laureati del 2019 a cinque anni.
- **Retribuzione:** la retribuzione media netta mensile è pari a 1.709 euro, sostanzialmente in linea con i 1.714 euro rilevati per i laureati del 2022 a tre anni, ma inferiore ai 1.851 euro registrati per i laureati del 2019 a cinque anni. Gli uomini dichiarano una retribuzione media di 1.804 euro, superiore ai 1.626 euro dichiarati dalle donne.
- **Utilizzo delle competenze:** il 33,3% degli occupati utilizza in misura elevata le competenze acquisite con la laurea, rispetto al 34,6% dei laureati del 2022 a tre anni e al 47,6% dei laureati del 2019 a cinque anni. La quota di chi le utilizza in misura ridotta è pari al 66,7%, rispetto al 50,0% dei laureati del 2022 a tre anni e al 52,4% dei laureati del 2019 a cinque anni. Nessun occupato dichiara di non utilizzare affatto le competenze acquisite, rispetto al 15,4% dei laureati del 2022 a tre anni; anche tra i laureati del 2019 a cinque anni tale percentuale era pari allo 0,0%. Inoltre, il 60,0% giudica molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università, rispetto al 42,3% dei laureati del 2022 a tre anni e al 66,7% dei laureati del 2019 a cinque anni.
- **Soddisfazione lavorativa e percezione di efficacia della laurea:** il livello medio di soddisfazione per il lavoro svolto è pari a 7,1 su 10, sostanzialmente in linea con il valore di 7,2 rilevato per i laureati del 2022 a tre anni, ma inferiore al 7,6 registrato per i laureati del 2019 a cinque anni. Il 53,3% considera la laurea molto efficace o efficace, quota superiore sia al 34,6% dei laureati del 2022 a tre anni sia al 45,0% dei laureati del 2019 a cinque anni. Il restante 46,7% la considera abbastanza efficace, mentre nessun intervistato la ritiene poco o per nulla efficace, rispetto al 15,4% dei laureati del 2022 a tre anni e allo 0,0% dei laureati del 2019 a cinque anni.
- **Ricerca di altro lavoro:** il 13,3% degli occupati dichiara di essere alla ricerca di un'altra occupazione. La percentuale è inferiore al 19,2% rilevato per i laureati del 2022 a tre anni e lievemente inferiore anche al 14,3% registrato per i laureati del 2019 a cinque anni.

Nell'A.A. 2025-2026 sono stati attivati 21 tirocini curriculari con richiesta di riconoscimento dei crediti, un numero in marcata crescita rispetto agli 11 dell'A.A. precedente. Le esperienze hanno coinvolto realtà aziendali ed enti diversi per settore di attività e caratteristiche organizzative, confermando l'ampiezza delle opportunità di tirocinio accessibili agli studenti del CdS.

Le valutazioni disponibili restituiscono un quadro molto favorevole: gli studenti esprimono giudizi generalmente molto positivi sulla coerenza tra le attività effettivamente svolte e il progetto formativo, sul supporto ricevuto, sull'efficacia formativa e sull'esperienza complessiva. Analogamente, i tutor aziendali valutano molto positivamente le conoscenze possedute dagli studenti, la loro autonomia, l'impegno e la motivazione dimostrati, nonché la corrispondenza tra le attività svolte e gli obiettivi formativi.

Particolarmente significative appaiono alcune indicazioni qualitative. In un caso il tutor aziendale sottolinea espressamente l'elevato livello delle competenze maturate in digital marketing, comunicazione e analisi dei dati, suggerendo come possibile ulteriore area di sviluppo l'approfondimento delle applicazioni dell'intelligenza artificiale alla comunicazione e delle più recenti tendenze di marketing. In un altro caso viene evidenziato l'ottimo contributo fornito dallo studente nell'analisi e nella gestione delle informazioni aziendali. Anche dal lato degli studenti emergono valutazioni favorevoli sul contributo dell'esperienza alla formazione professionale, accanto ad alcuni suggerimenti volti a rendere le attività progettuali ancora più approfondite.

In alcuni casi, inoltre, l'esperienza di tirocinio ha determinato concrete opportunità di prosecuzione del rapporto con l'impresa ospitante, attraverso la proroga dello stage o la proposta e la successiva accettazione di un contratto di lavoro. Pur trattandosi di casi individuali, tali evidenze costituiscono un ulteriore segnale della potenziale funzione del tirocinio quale strumento di raccordo tra la formazione universitaria e l'inserimento professionale.

Sul piano quantitativo, il dato relativo all'A.A. 2025-2026 appare particolarmente significativo. Dopo un andamento discontinuo negli ultimi anni – dai 9 tirocini del 2020-2021 ai 4 del 2021-2022, con successive oscillazioni – i 21 tirocini dell'anno corrente rappresentano il valore più elevato almeno dal 2020 e arrivano quasi a raddoppiare il dato dell'A.A. precedente. Pur essendo necessario attendere le prossime rilevazioni per verificare se tale incremento segnali l'avvio di una tendenza stabile, il risultato evidenzia una rinnovata capacità del CdS di favorire esperienze formative a diretto contatto con il mondo del lavoro. Tale andamento assume particolare rilievo, considerando che negli anni precedenti la partecipazione ai tirocini poteva essere condizionata dalla necessità degli studenti di ridurre i tempi di conseguimento del titolo e dalla presenza di una quota significativa di studenti già impegnati in attività lavorative.

Organizzazione e gestione della qualità

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

Pdf inserito: [Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo](#) 

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

Pdf inserito: [Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio e Pianificazione](#) 

Riesame annuale

Pdf inserito: [Riesame annuale e ciclico](#) 

Documenti di Assicurazione della Qualità