



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso	Marketing e ricerche di mercato(<i>IdSua:1514540</i>)
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Nome inglese	Marketing and market research
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.ec.unipi.it
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	convenzionale

Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	GANDOLFO Alessandro
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
Struttura didattica di riferimento	ECONOMIA E MANAGEMENT

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	ANGELINI	Antonella	SECS-P/08	PA	.5	Caratterizzante
2.	CONTI	Giuseppe	SECS-P/12	PO	.5	Caratterizzante
3.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
4.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
5.	MANFREDI	Pietro Angelo	SECS-S/04	PA	.5	Affine
6.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante
7.	PRATESI	Monica	SECS-S/01	PO	.5	Caratterizzante
8.	SBRANA	Roberto	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti

BALDINI MARTINA m.baldini4@studenti.unipi.it

Gruppo di gestione AQALESSANDRO GANDOLFO
ROBERTO SBRANA
PIERO MANFREDI
MICHELA VIVALDI
MARTINA BALDINI**Tutor**Daniele DALLI
Nicola SALVATI**Il Corso di Studio in breve**

Il Corso di Laurea Magistrale in "Marketing e ricerche di mercato" si fonda un percorso formativo che, pur prevedendo l'acquisizione di approfondite conoscenze in tutti gli ambiti caratteristici dei Corsi di Laurea del Dipartimento di Economia e management (economico, economico-aziendale, giuridico e matematico-statistico), si concentra sulle discipline che riguardano la costruzione la gestione dei rapporti con la domanda di mercato e su quelle statistiche. In particolare, gli insegnamenti di marketing e di statistica forniscono il corpus fondamentale di conoscenze specialistiche necessarie per mettere in grado il laureato di analizzare e comprendere le caratteristiche e le dinamiche dell'ambiente economico in cui operano imprese ed istituzioni, attraverso l'acquisizione di modelli e di metodi per la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati, per una gestione più efficace ed efficiente dei rapporti fra le imprese e - in generale - fra gli enti e le istituzioni, ed il mercato stesso.



▶ QUADRO A1

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

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

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

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

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

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

▶ QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

- landamento 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;
- individuazione di target specifici per l'offerta commerciale dell'azienda in cui opera;
- identificazione dei fornitori disponibili per settore merceologico;

- 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 caratteristica di intermediazione in contesti aziendali o direzionali differenti o, nel caso in cui il soggetto svolga attività di consulente o libero professionista, per la gestione dei rapporti con i vari committenti.

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

sbocchi professionali:

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

▶ QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

▶ QUADRO A3

Requisiti di ammissione

L'ammissione al corso di laurea magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato prevede il possesso di un titolo di laurea o del Diploma universitario di durata triennale, ovvero di altro titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo. I requisiti curriculari specifici e le modalità di verifica della personale preparazione saranno indicate nel regolamento didattico del corso di laurea.

▶ QUADRO A4.a

Obiettivi formativi specifici del Corso

Il Corso di Laurea magistrale in "Marketing e ricerche di mercato" è articolato attraverso un percorso formativo che, pur

prevedendo l'acquisizione di approfondite conoscenze in tutti gli ambiti disciplinari che caratterizzano i Corsi di Laurea del Dipartimento di Economia e Management si concentra, da un lato, sulle discipline manageriali che riguardano la gestione dei rapporti tra le imprese, i rispettivi mercati di riferimento e i consumatori finali e, da un altro lato, sulle discipline dell'area statistica e matematica.

Sebbene tali discipline rappresentino il corpus prevalente delle conoscenze necessarie al laureato magistrale per analizzare e interpretare efficacemente l'ambiente di mercato e il comportamento delle organizzazioni che ne fanno parte (imprese private, imprese pubbliche, Enti, ecc.) attraverso la definizione di modelli esplicativi e la predisposizione di strumenti per la raccolta, l'elaborazione e l'interpretazione dei dati, tuttavia è possibile distinguere all'interno del corso di studio tre distinte aree tematiche, ciascuna delle quali fa riferimento ad uno specifico ambito disciplinare: (i) l'area marketing, (ii) l'area statistico-matematica e (iii) l'area economico-giuridica.

L'impostazione didattica del corso, che coniuga un solido sapere a un adeguato saper fare, sviluppa le capacità logiche e organizzative e crea le motivazioni che stimolano l'apprendimento permanente. Pertanto l'impegno formativo del corso di Laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato è volto ad offrire al laureato solide basi culturali per affrontare l'inserimento nella professione di ricercatore di marketing (all'interno di aziende o come consulente indipendente), ma anche la possibilità di arricchire ulteriormente la propria formazione accedendo al terzo livello dell'istruzione universitaria.

▶ QUADRO A4.b

Risultati di apprendimento attesi
Conoscenza e comprensione
Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Area Marketing

Conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti previsti nell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) apprendono e arrivano a conoscere in modo approfondito i fondamenti teorici e metodologici sia della dimensione operativa che di quella strategica del marketing poiché tali conoscenze concorrono alla formazione di un professionista che oltre a conoscere le tecniche di raccolta, analisi ed elaborazione dei dati rilevati sul campo è in grado di progettare, sviluppare e presentare i risultati di ricerche (di mercato e di marketing) realizzate per prendere decisioni operative e/o predisporre strategie di marketing. In particolare, le conoscenze sviluppate in questa specifica area tematica sono rivolte a sviluppare la capacità di: (i) comprendere le esigenze informative del management chiamato a prendere decisioni aziendali che richiedono la disponibilità di dati corretti, approfonditi 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 da parte della committenza, (iii) identificare la natura dei dati più adatta a soddisfare le esigenze conoscitive esplicitate dal 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 nell'ambito degli insegnamenti appartenenti all'ambito disciplinare del Marketing. Le metodologie di insegnamento utilizzate comprendono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni, seminari e testimonianze aziendali previste a integrazione della didattica delle lezioni in presenza. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi avviene prevalentemente attraverso prove desame individuali (scritte o orali) affiancate, in alcuni corsi, allo svolgimento di lavori di gruppo che prevedono l'assegnazione di giudizio fondato su una valutazione articolata e motivata del lavoro svolto da ciascun team di studenti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti previsti nell'ambito dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), in considerazione del complesso di conoscenze nell'area Marketing, devono essere in grado di

affrontare l'intero processo di ricerca che dal briefing iniziale con il committente, porta alla realizzazione dell'indagine e si conclude con la presentazione dei risultati raggiunti. In particolare, i Laureati devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto il lancio di nuovi prodotti, (ii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione del gradimento e dei potenziali effetti di una campagna pubblicitaria sul target di riferimento, (iii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione della customer satisfaction della clientela delle imprese industriali e dell'utenza delle imprese di servizi, (iv) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto lo studio del comportamento dei consumatori (consumer behaviour) e (vi) presentare efficacemente i risultati ottenuti.

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE [url](#)

ANALISI E RICERCHE DI MARKETING [url](#)

MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO [url](#)

MARKETING MANAGEMENT [url](#)

CONSUMER CULTURE THEORY [url](#)

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

MARKETING DEI SERVIZI [url](#)

Area Statistica

Conoscenza e comprensione

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

Tali capacità sono conseguite attraverso la riflessione critica di contributi tratti dalla letteratura (nazionale e internazionale) e dei libri di testo segnalati nei programmi di 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:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

INDAGINI CAMPIONARIE [url](#)

STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO [url](#)

ADVANCED STATISTICS [url](#)

Area economico-giuridica

Conoscenza e comprensione

Grazie agli insegnamenti nell'area giuridico-economica, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) conoscono i fondamenti delle discipline economiche e giuridiche. In particolare, tali conoscenze sono rivolte a sviluppare la capacità di capire: (i) le problematiche connesse alla tutela della privacy, (ii) le norme che disciplinano l'utilizzo dei dati sensibili, (iii) gli aspetti economici riconducibili all'informazione in senso lato, (iv) aspetti di carattere storico-economico che riguardano l'evoluzione dei consumi nella società.

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

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

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

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DIRITTO DELL'INFORMATICA [url](#)

DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA [url](#)

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

ECONOMIA INDUSTRIALE [url](#)

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

STORIA DEL MANAGEMENT [url](#)

STORIA DEI CONSUMI [url](#)

ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE [url](#)

EUROPEAN ECONOMIC LAW [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio

Abilità comunicative

Capacità di apprendimento

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

Autonomia di giudizio	<p>organizzativi (con particolare riferimento ai rapporti delle istituzioni con il mercato) e formulare giudizi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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) <p>Questo risultato sarà raggiunto attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la discussione in aula nei gruppi di lavoro, seminari, workshop, con docenti e professionisti di settore; - il contributo personale apportato nelle verifiche del profitto; - il contributo critico dimostrato nella stesura della tesi di laurea.
Abilità comunicative	<p>Il laureato magistrale avrà maturato adeguate competenze e strumenti per la gestione e la trasmissione dell'informazione, sia agli specialisti che ai non specialisti della materia, in particolare sarà in grado di esprimersi in modo chiaro ed efficace in qualsiasi contesto, sarà in grado di effettuare presentazioni pubbliche utilizzando diverse tecniche e strumenti.</p> <p>Questo risultato sarà raggiunto attraverso la discussione di casi, le esercitazioni e la presentazione dei risultati in aula e/o nei lavori di gruppo, la presentazione in sede d'accertamento delle conoscenze e anche attraverso periodi di studio all'estero.</p> <p>La stesura della tesi di laurea offre inoltre un'ulteriore opportunità di approfondimento e di verifica delle abilità comunicative sviluppate.</p>
Capacità di apprendimento	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito capacità di apprendimento che gli permetteranno di essere autonomo nell'approfondire e sviluppare le proprie conoscenze e competenze relative al Marketing e alle Ricerche di Mercato nei diversi contesti professionali. Tale capacità sarà acquisita attraverso la partecipazione all'attività didattica d'aula, in forma tradizionale e/o interattiva, lo studio individuale ed in particolare modo il lavoro di ricerca svolto per la stesura della tesi di laurea. La verifica dell'acquisizione della capacità di apprendimento è effettuata valutando la qualità dei lavori individuali o di gruppo assegnati e valutando la qualità della prova finale.</p>

▶ QUADRO A5 | **Prova finale**

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale in Marketinge Ricerche di Mercato consiste nell'elaborazione, presentazione e discussione, dinanzi ad una apposita commissione, di una tesi di laurea magistrale.

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

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

La prova finale consiste in un progetto di ricerca che parte dalla selezione di un problema di natura pratico-operativa, anche attraverso il ricorso alla collaborazione di imprese ed enti. Nella sezione teorica il problema oggetto di analisi è collocato nell'ambito della letteratura di riferimento. A ciò segue una sezione metodologica per la selezione dei metodi appropriati per la

raccolta dei dati alla quale segue la sezione empirica in cui lo studente provvede alla raccolta e all'analisi dei dati: primari o secondari, qualitativi o quantitativi, a seconda delle caratteristiche del problema oggetto di analisi.



▶ QUADRO B1.a

Descrizione del percorso di formazione

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Percorso formativo laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

▶ QUADRO B1.b

Descrizione dei metodi di accertamento

La modalità di accertamento di conoscenze e capacità di comprensione dipende dal contesto disciplinare e dalla specifica attività didattica; può essere l'esame tradizionale (prova scritta, orale, pratica, test) oppure la preparazione e la discussione di un elaborato progettuale di laboratorio o di approfondimento monografico.

Ogni insegnamento riportato nella descrizione del percorso formativo del corso di studio, al Quadro B1.a, contiene le specifiche modalità di verifica finale.

Ogni "scheda insegnamento", in collegamento informatico al Quadro A4-b, indica, oltre al programma dell'insegnamento, anche il modo cui viene accertata l'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento da parte dello studente.

▶ QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

▶ QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

▶ QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

▶ QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

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

Docente di

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link	DALLI DANIELE	PO	6	42	
2.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING link	GANDOLFO ALESSANDRO	PA	9	63	
3.	SECS-P/01	Anno di corso 1	ECONOMIA INDUSTRIALE link	SALVADORI NERI	PO	6	42	
4.	SECS-S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link	PRATESI MONICA	PO	9	63	
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	SBRANA ROBERTO	PO	9	63	
6.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO		9	63	
7.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	MANETTI DANIELA	PA	6	21	
8.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE	PO	6	21	
9.	SECS-P/13	Anno di corso 2	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO link	TARABELLA ANGELA	PA	6	42	

▶ QUADRO B4 | Aule

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Aule didattiche - Dipartimento di Economia e Management

▶ QUADRO B4 | Laboratori e Aule Informatiche

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Laboratori e aule informatiche - Economia e Management

▶ QUADRO B4 | Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

Link inserito: <http://www.unipi.it/index.php/servizi-e-orientamento/item/1233-biblioteche-e-aule-studio>

▶ QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca di Economia

Link inserito: <http://www.sba.unipi.it/eco>

▶ QUADRO B5

Orientamento in ingresso

Le azioni di orientamento in ingresso sono volte a favorire una scelta di immatricolazione informata e consapevole e pertanto sono parte integrante della politica della qualità adottata dal nostro Ateneo. L'Università di Pisa organizza molteplici attività per favorire il contatto con il maggior numero di potenziali matricole. In particolare, il Delegato del Rettore per l'orientamento in entrata e il Comitato Orientamento, formato dai referenti di tutti i Dipartimenti, hanno il compito di programmare le attività di orientamento in ingresso dirette agli studenti e ai docenti delle scuole superiori.

L'orientamento nelle scuole

L'orientamento viene svolto direttamente nelle scuole superiori sia del principale bacino di provenienza che di altre regioni limitrofe ed anche del sud-Italia. Le scuole interessate a organizzare iniziative di orientamento possono contattare direttamente i docenti referenti dei vari Dipartimenti. Con il coinvolgimento di molti docenti universitari e con i professori delle scuole superiori l'Ateneo pisano ha costruito percorsi didattici condivisi, riguardanti diverse discipline, da proporre agli studenti degli ultimi due anni delle scuole superiori.

L'Ufficio Orientamento d'ateneo ha predisposto anche un questionario, compilabile via web, per evidenziare alcune caratteristiche del particolare modo di affrontare lo studio da parte degli studenti. Può essere utile per capire come ciascuno affronta lo studio al di là di ciò che autonomamente sceglierà, seguendo le proprie passioni e inclinazioni. Il questionario, che non è un test attitudinale, si propone di analizzare tre aspetti:

- 1) il modo in cui lo studente si guarda intorno e raccoglie informazioni per affrontare in maniera consapevole la scelta;
- 2) il metodo di studio che lo studente abitualmente adotta;
- 3) lo stile di pensiero dello studente: affronta cioè gli atteggiamenti e le convinzioni che guidano il suo modo di affrontare lo studio.

Al termine della compilazione lo studente potrà stampare il profilo che emerge dalle sue risposte e avere una serie di suggerimenti su come migliorare il proprio metodo di studio e il modo di affrontare i problemi scolastici.

L'orientamento itinerante: i saloni e le fiere

L'Università di Pisa promuove la sua offerta didattica e i suoi servizi per gli studenti partecipando abitualmente a diverse manifestazioni organizzate in tutta Italia tra le quali quelle di Firenze, Roma, Bari, Ascoli. È presente ai saloni Sicilia-Orienta e Sardegna-Orienta organizzati a Palermo e Cagliari dall'Associazione Aster, alle manifestazioni OrientaMenti e Informagiovani promosse da istituzioni locali.

Open Days

Gli Open Days sono la principale manifestazione di orientamento promossa dall'Università di Pisa che ogni anno apre le porte delle proprie strutture agli studenti e ai docenti delle scuole superiori. Si tratta di incontri di presentazione dell'offerta formativa, delle regole di accesso ai corsi di studio e dei servizi offerti agli studenti dall'Università. Nel corso dell'iniziativa sono previste visite guidate presso le varie strutture didattiche e di ricerca dell'Ateneo, le biblioteche, i musei e il Centro linguistico

interdipartimentale, organizzate per classi o gruppi di classi.

I partecipanti sono inoltre coinvolti in attività di laboratorio e possono seguire alcune lezioni accademiche concepite specificamente per loro, confrontandosi direttamente con i docenti e con il personale esperto nell'orientamento didattico. Oltre ai vari punti di informazione organizzati in ciascun dipartimento, per tutta la durata della manifestazione viene attivato un punto di prima accoglienza e informazione sui servizi con personale dell'ufficio Orientamento d'ateneo e con la presenza di operatori dell'Azienda Regionale per il Diritto allo Studio.

L'orientamento in telepresenza

E' attivo e in via di ampliamento anche il servizio di orientamento in telepresenza, che consente ai professori di più scuole superiori di accedere contemporaneamente alle presentazioni.

L'orientamento su iTunes U

Sul sito iTunes U sono pubblici i video di presentazione di circa ottanta corsi di insegnamento dell'Ateneo pisano, suddivisi per area scientifica, umanistica e veterinaria. Si tratta di brevi filmati di pochi minuti in cui gli stessi i docenti illustrano i corsi da loro tenuti, raccontandone le caratteristiche, i contenuti e le finalità. I video sull'orientamento, che servono per far capire agli studenti cosa si va a imparare e con chi, nascono come uno strumento dell'Ateneo per rafforzare il suo legame con l'esterno, cementare la comunità e contemporaneamente spingere i suoi docenti verso una migliore trasparenza riguardo a ciò che insegnano.

Il centro immatricolazioni Matricolandosi

Matricolandosi è il centro di ateneo per l'accoglienza delle future matricole dell'Università di Pisa, con l'obiettivo di agevolare il primo contatto con l'Ateneo attraverso la semplificazione delle procedure, ma anche di potenziare gli aspetti informativi e di immagine mettendo a disposizione degli studenti materiale informativo sui corsi di studio e personale esperto nell'orientamento didattico. L'uso di un portale web semplice ed intuitivo favorisce lo snellimento burocratico e consente di concludere l'iter di immatricolazione in tempo reale. Lo studente può registrare i propri dati personali, preimmatricolarsi ad un corso di studio libero, iscriversi a un concorso per l'ammissione ad un corso ad accesso programmato, iscriversi a un test di valutazione e ricevere immediatamente il proprio libretto di iscrizione.

Welcome International Students (WIS) e il Welcome Point

All'attività di orientamento in entrata degli studenti internazionali l'Università di Pisa dedica due specifici servizi: il Welcome International Students e il Welcome Point.

Il servizio Welcome International Students (WIS) è uno sportello dedicato ai cittadini comunitari ed extracomunitari, residenti e non, che desiderano immatricolarsi. Il servizio Welcome Point fornisce informazioni e supporto per tutto ciò che riguarda visti, permessi di soggiorno, alloggi, assicurazione sanitaria, social security, ecc.. Offre accoglienza all'arrivo a Pisa con l'orientamento ai servizi dell'Università in Italiano, inglese, francese, portoghese, spagnolo, arabo, ebraico e cinese.

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



QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

L'Università di Pisa promuove varie iniziative finalizzate a seguire gli studenti durante il loro percorso di studio per favorire una proficua frequenza ai corsi e un'efficace progressione nella carriera universitaria.

Il tutorato individuale

L'attività di tutorato rientra tra i compiti istituzionali dei professori e dei ricercatori come parte integrante del loro impegno didattico. Subito dopo la fine del 1° semestre del 1° anno è prevista l'assegnazione di uno specifico tutor a ogni studente, secondo criteri e modalità stabiliti dal singolo consiglio di corso di studio d'intesa con il dipartimento in cui lo stesso è incardinato. L'assegnazione

del tutor è pubblicizzata sul sito web del dipartimento e permane fino al conseguimento del titolo di studio. Ogni professore o ricercatore è tenuto a dedicare al tutorato individuale almeno 40 ore annuali oltre a quelle del ricevimento ordinario.

Gli studenti counseling

Per renderli attivamente partecipi del processo formativo, a studenti opportunamente selezionati che abbiano già acquisito un rilevante numero di crediti formativi vengono affidati incarichi retribuiti finalizzati allo svolgimento di attività di tutorato di prima accoglienza, di ausilio alle attività di orientamento nelle scuole superiori e di supporto agli studenti iscritti. Lo studente counseling rappresenta uno dei principali strumenti del tutorato dell'Università di Pisa: l'esperienza di studenti che hanno già svolto buona parte del percorso viene trasmessa a quelli che necessitano di un contributo di tipo orientativo o di tipo motivazionale in presenza di difficoltà riscontrate durante la vita accademica.

Il Fondo di Sostegno

L'Ateneo di Pisa grazie al Fondo per il sostegno dei giovani e per favorire la mobilità degli studenti (D.M. 198/2003), attraverso procedure comparative, eroga ai propri studenti capaci e meritevoli assegni per lo svolgimento di incarichi legati alle attività di tutorato, alle attività didattico-integrative, propedeutiche e di recupero. I vincitori sono solitamente impegnati nel tutorato ai propri colleghi in relazione alle discipline oggetto dei test d'ingresso, nell'assistenza alla didattica degli insegnamenti, nell'affiancamento dei docenti durante il periodo delle lezioni, nel sostegno alla preparazione degli studenti, in particolare di quelli con carenze in termini di preparazione iniziale.

Il Centro di Ascolto per il supporto psicologico e motivazionale

L'Università di Pisa offre gratuitamente agli studenti una consulenza psicologica specifica allo scopo di aiutarli ad affrontare le diverse problematiche legate alla vita universitaria.

Il Centro di Ascolto attiva periodicamente dei Laboratori di Gruppo che si realizzano attraverso cicli di incontri ai quali partecipano studenti provenienti da corsi di studio diversi, che offrono un approfondimento teorico e pratico sulle dimensioni rilevanti dell'apprendimento efficace, sulle componenti motivazionali dell'apprendimento e sulle concettualizzazioni dell'ansia.

Il Centro di Ascolto partecipa inoltre alle iniziative di Orientamento organizzate dall'Ateneo e rivolte alle scuole superiori. In queste occasioni le psicologhe svolgono numerosi incontri di gruppo, anche con intere classi di studenti, e colloqui individuali con gli studenti interessati ad approfondire il tema della scelta del corso di studio.

Il servizio USID per gli studenti disabili

L'Unità di Servizi per l'Integrazione degli Studenti Disabili ha lo scopo di assistere gli studenti disabili e favorire la loro integrazione all'interno del mondo universitario svolgendo attività di accompagnamento, di tutorato e di assistenza durante gli esami o le prove di concorso.

L'USID acquista e fornisce ad alcuni studenti uno o più ausili in relazione alla tipologia della disabilità e alle esigenze rilevate durante i colloqui di accoglienza e di monitoraggio con lo studente e la sua famiglia. Dal 2011 è stato finanziato un progetto di ricerca e adattamento di nuovi strumenti, in collaborazione con il Dipartimento di Ingegneria Elettronica e il Centro Ausili dell'ASL. L'USID bandisce borse di studio e di ricerca per l'estero, anche con finanziamenti esterni e segue gli studenti durante i tirocini e i periodi d'inserimento lavorativo.

Sportello Dislessia e Disturbi Specifici di Apprendimento

L'Università di Pisa mette a disposizione anche uno sportello dedicato per gli studenti dislessici e con Disturbi Specifici di Apprendimento (DSA). Lo sportello offre:

assistenza ai concorsi di ammissione e ai test di valutazione;

interventi di mediazione con i docenti in vista degli esami orali o scritti;

tutorato specifico (redazione di appunti, registrazione di lezioni) per le attività didattiche;

informazioni sulle procedure di immatricolazione e sui test d'ingresso;

incontri individuali di consulenza didattica;

diagnosi e certificazione dettagliata e aggiornata per studenti sprovvisti di una diagnosi o in possesso di una diagnosi non

aggiornata (cioè di più di tre anni). (La diagnosi e la certificazione vengono condotte, in convenzione con l'Istituto Stella Maris,

secondo le nuove normative della Consensus Conference di Roma (Istituto Superiore di Sanità, 6-7 dicembre 2010) e del Panel di Aggiornamento e Revisione della Consensus Conference 2007 pubblicato nel febbraio 2011.)

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

Per lo svolgimento di periodi di formazione all'estero (tirocini) gli studenti del Corso di Studio usufruiscono dei servizi del settore Relazioni Internazionali dell'Ateneo, che tiene i contatti con le istituzioni partner e con le aziende disposte ad ospitare stagisti e segue le procedure legate all'emanazione dei bandi, alla formazione delle graduatorie e all'erogazione dei contributi. Assiste inoltre gli studenti lungo tutto il periodo di permanenza all'estero.

Tale settore gestisce il Programma Erasmus+/Erasmus che include anche la mobilità studentesca per lo svolgimento di traineeship curriculari o meno presso imprese e istituzioni estere, della durata da 2 a 12 mesi.

Nell'ambito del Programma Erasmus+/Erasmus viene inoltre gestito il bando Erasmus+ Consortia Placement, destinato esclusivamente allo svolgimento di traineeship formativi in un Paese dell'Unione Europea.

L'Ateneo pubblica annualmente anche un Bando per lo svolgimento di tirocini (placement) all'estero presso i Paesi della UE, della durata minima di 4 mesi, i cui contributi vengono erogati su uno specifico cofinanziamento ministeriale e un Bando annuale per lo svolgimento di tirocini formativi presso Università e Istituzioni Russe, i cui contributi vengono messi a disposizione dal MiUR.

A questi stage vanno aggiunti quelli finanziati sul Fondo Sociale Europeo che, per le esperienze all'estero, prevedono l'erogazione di borse finanziate.

Altre opportunità sono offerte da bandi speciali fra cui può essere segnalato quello del Ministero Affari Esteri che consente di effettuare esperienze formative presso sedi del Ministero stesso, Istituti di Cultura, Ambasciate, Consolati etc..

L'Ateneo partecipa inoltre al Programma Vulcanus nato con l'obiettivo di promuovere la cooperazione fra EU e Giappone e rivolto quindi agli studenti dell'Unione Europea che sono interessati ad effettuare un tirocinio presso un'industria giapponese.

Link inserito: <http://www.unipi.it/index.php/internazionale-studenti>

Gli studenti del Corso di Studio usufruiscono dei servizi del settore Relazioni Internazionali dell'Ateneo, che tiene i contatti con le istituzioni partner e segue tutte le procedure legate all'emanazione dei bandi, alla formazione delle graduatorie e all'erogazione dei contributi. Assiste inoltre gli studenti lungo tutto il periodo di permanenza all'estero.

Il Programma di mobilità di maggior impatto è il Programma Erasmus+/Erasmus, nell'azione che prevede la mobilità per studio. Il periodo di studio all'estero va da 3 a 12 mesi, da trascorrere presso un Istituto di Istruzione Superiore di uno dei Paesi partecipanti al programma.

L'Università di Pisa ha stipulato più di 100 accordi quadro con Atenei delle varie parti del mondo per attività di cooperazione e di scambio nel campo della ricerca e della didattica, instaurando una rete di rapporti che coinvolge tutti i settori i settori scientifico-disciplinari, con l'obiettivo di aumentare l'attrattività dell'Ateneo verso gli studenti stranieri e di favorire la mobilità in entrata e in uscita.

L'Ateneo favorisce inoltre la mobilità dei propri studenti con la stipula di specifici accordi per il con-seguimento di titoli congiunti - che comprendono lauree, lauree magistrali, master e dottorati -, per la preparazione di tesi di dottorato in co-tutela o per la preparazione della tesi di laurea all'estero. Quest'ultima iniziativa è offerta a laureandi delle lauree magistrali e delle lauree magistrali a ciclo unico che siano interessati a preparare parte della loro tesi presso istituzioni, enti o aziende straniere, europei ed extraeuropei. A questo scopo l'Ateneo mette a disposizione un contributo economico che viene erogato sulla base di una graduatoria di merito.

L'impulso al processo di internazionalizzazione ha portato al consolidamento dei tradizionali rapporti con Università di prestigio di ogni parte del mondo, in particolare europee e statunitensi, ma anche all'avvio di iniziative che hanno come obiettivo l'intensificazione dei rapporti con i Paesi emergenti, specie la Cina e i paesi dell'America latina. Nell'ambito delle azioni di

internazionalizzazione verso queste ultime nazioni l'Ateneo ha approvato agevolazioni quali l'esenzione dalle tasse universitarie per tutti gli studenti latino-americani che si immatricolano a una laurea magistrale, pacchetti di servizi che prevedono alloggio gratuito per tre mesi e un corso di lingua italiana presso il CLI per tutti gli studenti extracomunitari che si iscrivono ai corsi di laurea magistrale in inglese offerti dal nostro Ateneo; ha sottoscritto, insieme ad altre importanti università italiane, una convenzione di cooperazione internazionale tra Italia e Cile per creare una rete universitaria Italo Cilena (rete REUCHI); ha sottoscritto il programma del Governo brasiliano Scienza senza frontiere creando servizi di accoglienza con personale madrelingua per gli studenti brasiliani che hanno scelto Pisa come meta dei loro studi.

Atenei in convenzione per programmi di mobilità internazionale

Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.
University of Helsinki (Helsinki FINLANDIA)	02/04/2014	6
Université d'Angers (Angers FRANCIA)	02/04/2014	6
Université de Savoie (Chambery FRANCIA)	02/04/2014	6
Université Lille II Droit et santé (Lille FRANCIA)	02/04/2014	6
Université de Paris Dauphine (Paris FRANCIA)	02/04/2014	6
Université Nanterre (Paris 10) (Paris FRANCIA)	02/04/2014	6
Ruhr Universität (Bochum GERMANIA)	02/04/2014	6
Universität Leipzig (Leipzig GERMANIA)	02/04/2014	6
Johannes Gutenberg Universität (Mainz GERMANIA)	02/04/2014	6
Universität Mannheim (Mannheim GERMANIA)	02/04/2014	6
Universität Trier (Trier GERMANIA)	02/04/2014	6
Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GRECIA)	02/04/2014	6
University of Thessaly (Volos GRECIA)	02/04/2014	6
University of Latvia (Riga LETTONIA)	02/04/2014	6
Universitetet Bergen (Bergen NORVEGIA)	02/04/2014	6
University of Groningen (Groningen OLANDA)	02/04/2014	6
Uniwersytet Jagiellonski w Krakowie (Krakow POLONIA)	02/04/2014	6
Uniwersytet Szczecinski (Szczecin POLONIA)	02/04/2014	6
Warsaw University (Warsaw POLONIA)	02/04/2014	6
Universidade de Aveiro (Aveiro PORTOGALLO)	02/04/2014	6
UNIVERSIDADE DE COIMBRA (Coimbra PORTOGALLO)	02/04/2014	6
Universidade Nova de Lisboa (UNL) (Lisbona PORTOGALLO)	02/04/2014	6
Durham University (Durham REGNO UNITO)	02/04/2014	6
UNIVERZITA PARDUBICE (Pardubice REPUBBLICA CECA)	02/04/2014	6
METROPOLITNÍ UNIVERZITA PRAHA (Prague REPUBBLICA CECA)	02/04/2014	6
Univerza na Primorskem (Koper SLOVENIA)	02/04/2014	6
Universidad de Huelva (Huelva SPAGNA)	02/04/2014	6
Universidad de León (León SPAGNA)	02/04/2014	6

Universidad Nacional de Educacion a Distancia (Madrid SPAGNA)	02/04/2014	6
Universidad Complutense (Madrid SPAGNA)	02/04/2014	6
Karl-Franzens Universität (Graz AUSTRIA)	02/04/2014	6
Universitat de València (Valencia SPAGNA)	02/04/2014	6
European University Miguel De Cervantes (Valladolid SPAGNA)	02/04/2014	6
Universidad San Jorge (Zaragoza SPAGNA)	02/04/2014	6
Széchenyi Istvan University (Gyor UNGHERIA)	02/04/2014	6

▶ QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

Le attività di accompagnamento al lavoro sono affidate al servizio Job Placement di ateneo che gestisce e sviluppa numerose iniziative finalizzate all'orientamento in uscita.

Portale interattivo

L'Ateneo ha un proprio portale interattivo al quale accedono studenti e neo-laureati da un lato e aziende dall'altro. Attraverso il portale i laureati possono aggiornare il proprio curriculum e consultare le richieste delle aziende, le offerte di stage, i tirocini, i master o trovare informazioni per avviare autonomamente un'impresa. Dall'altro lato, le aziende possono autonomamente effettuare una preselezione dei curricula di loro interesse sulla base di alcuni criteri quali il titolo di studio, il periodo di conseguimento della laurea, la votazione riportata, la residenza, le competenze linguistiche e informatiche etc.. Quando è necessario possono avvalersi della consulenza dell'Ufficio che può agevolarle nella ricerca e nella selezione di liste che siano più vicino possibile al profilo richiesto.

Statistiche

L'Ufficio di job placement - nell'ambito del Progetto STELLA (Statistiche in Tema di Laureati e Lavoro) - porta avanti l'attività di indagine sui percorsi dei propri laureati e dottori di ricerca dal momento del conseguimento del titolo di studio, fino all'inserimento nel mercato del lavoro, in modo da monitorare non solo i tempi ma anche le caratteristiche di tale inserimento. I risultati e le analisi dei dati vengono messi a disposizione sia degli organi di governo dell'Ateneo che dei singoli corsi di studio, quali indicatori di cui tener conto per le riflessioni sulle caratteristiche dell'offerta formativa, sia a livello generale che di singolo corso.

Attività di intermediazione

La creazione di una rete fra l'Ufficio Placement e i referenti dei 20 dipartimenti dell'Ateneo, consente di condividere contatti, strumenti ed esperienze con l'obiettivo di creare una sinergia nelle azioni da portare avanti e accrescere le opportunità d'impiego per gli studenti e i laureati.

La ricerca di nuove opportunità avviene anche attraverso la partecipazione dell'ateneo a Career day o fiere del lavoro, anche a livello nazionale, e mediante contatti con istituzioni e associazioni di categoria a livello locale e regionale (tra le quali Unioni industriali, Camere di commercio, CNA). Si segnala in particolare la partecipazione alla Borsa Internazionale del Placement, una manifestazione annuale nell'ambito della quale vengono privilegiati gli incontri tra i referenti del placement delle università e i responsabili risorse umane di aziende nazionali e internazionali al fine di far nascere nuove collaborazioni.

L'Ateneo organizza inoltre il proprio Job Meeting annuale, riservato non solo a realtà di grandi dimensioni, ma anche ad aziende locali, piccole e medie, che hanno interesse a conoscere più da vicino i laureati, le loro competenze e le caratteristiche della formazione universitaria.

L'offerta di servizi si completa con le presentazioni aziendali, uno dei servizi su cui le grandi aziende si stanno prevalentemente orientando perché consente loro di far conoscere le proprie attività e le proprie strategie di reclutamento ad un pubblico già selezionato sulla base di criteri che esse stesse definiscono. Negli ultimi anni sono state organizzate presso le strutture universitarie presentazioni con aziende di grandi dimensioni fra cui Boston Consulting Group, General Electric Transportation, Gruppo Generali, Johnson & Johnson Medical, Decathlon, Gruppo Reply Altran, Vodafone, Capgemini, Coesia, Tetra Pack, Gucci, Italiaonline etc

Attività seminariale

Fra le attività di orientamento al lavoro è altresì prevista l'organizzazione di seminari rivolti a laureati e laureandi al fine di agevolarli nella ricerca del primo impiego. Si tratta di momenti formativi che hanno l'obiettivo di far acquisire, a chi si affaccia sul mercato del lavoro, strumenti e tecniche atti a facilitarne la ricerca. Tale attività seminariale si è particolarmente intensificata nell'ultimo periodo sia attraverso il coinvolgimento di esperti di risorse umane di grandi aziende, sia attraverso accordi con il centro per l'Impiego di Pisa e l'Azienda Regionale per il Diritto allo Studio.

Il personale dell'Ufficio Placement di ateneo effettua anche un servizio di counseling individuale per aiutare i neolaureati nella definizione del proprio profilo professionale.

L'Ateneo fornisce anche supporto e assistenza ai propri laureati al fine di favorire la partecipazione ad eventi legati al trasferimento tecnologico e alla creazione d'impresa, siano essi organizzati dall'Ateneo stesso o da altre istituzioni operanti su scala nazionale o internazionale.

Partecipazione a Reti internazionali

L'Ateneo punta a sviluppare contatti e a creare reti anche a livello internazionale, in particolare in Europa. Il Servizio Job Placement partecipa alle riunioni della rete europea dei Career Service, denominata CareerCon che si riunisce una volta l'anno coinvolgendo esperti internazionali del settore e per condividere buone pratiche e modelli organizzativi. Dal 2013, inoltre, l'Ateneo fa parte dello Steering Committee della Conferenza dei Career Service promossa dall'EFMD con sede a Bruxelles. Questo nuovo comitato ha l'obiettivo di organizzare la conferenza annuale che coinvolge i direttori dei Career Service delle Business School e delle università non solo europee, ma anche internazionali. La prima edizione si è svolta a Madrid nel novembre 2013 e la prossima è in programma a Porto (novembre 2014).

Tirocini

L'ateneo gestisce i tirocini (curriculari e non) attraverso il portale web <http://tirocini.adm.unipi.it> che permette alle aziende di sottoporre proposte di convenzione per ospitare tirocinanti e a studenti e neolaureati di candidarsi direttamente alle proposte pubblicate.

L'Ateneo aderisce al Programma FxO (Formazione ed Innovazione per l'Occupazione), sostenuto dal Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale in collaborazione con le Università, al fine di finanziare tirocini finalizzati all'incremento dell'occupazione. Nel corso delle prime due fasi del programma sono stati attivati 236 tirocini extracurriculari della durata di 3 o 6 mesi, di cui 16 si sono trasformati in rapporti di lavoro e sono stati consolidati i servizi di placement e di Industrial Liason Office per favorire la progettazione di spin off accademiche, che si sono tradotti nella progettazione e realizzazione di 6 Project Work Innovazione, ossia tirocini extracurriculari della durata di sei mesi per lo sviluppo di progetti di innovazione e di trasferimento tecnologico, e di 5 percorsi di autoimprenditorialità, ossia strumenti per il sostegno dell'avvio di impresa.

Successivamente c'è stata l'integrazione di un'ulteriore azione a favore dei dottorandi e dottori di ricerca. Per il biennio 2011-2013 è stato sottoscritto un nuovo programma FxO Scuola & Università di durata triennale, da dicembre 2011 a dicembre 2013 (prorogato a giugno e novembre 2014), focalizzato su precisi obiettivi: in particolare l'apprendistato per l'Alta formazione e la ricerca, oltre alla partecipazione alla procedura di standard setting nazionale, all'attivazione di servizi a target, e all'attivazione di Tirocini di formazione e orientamento.

Link inserito: <http://www.unipi.it/index.php/jobplacement>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

1. Sportello stage: fornisce assistenza agli studenti del Dipartimento interessati ad effettuare un periodo di stage in aziende/enti convenzionati aiutandoli nella ricerca dell'azienda e nella compilazione dei moduli per la presentazione del progetto formativo. Lo sportello costituisce il punto di raccordo con il servizio stage di Ateneo nella promozione delle iniziative legate al job placement
2. Ufficio IRO: promuove l'internazionalizzazione della ricerca e della didattica attraverso accordi di cooperazione con università europee ed extraeuropee, fornisce supporto agli studenti incoming ed outgoing per l'adempimento delle pratiche amministrative.
3. Sportello dell'orientamento: attivo da 15 giugno al 15 settembre fornisce le informazioni di base relative ai corsi di laurea/laurea magistrale e ai principali servizi di contesto offerti all'interno del Dipartimento

LINK

1.Link: <http://www.ec.unipi.it/index.php?id=12>

2.Link: <http://international.ec.unipi.it/>



QUADRO B6

Opinioni studenti



QUADRO B7

Opinioni dei laureati



▶ QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

▶ QUADRO C2

Efficacia Esterna

▶ QUADRO C3

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



L'Università di Pisa ha un'organizzazione articolata in Organi di Ateneo e Strutture Didattiche, Scientifiche e di Servizio secondo il modello delineato dallo Statuto emanato con D.R. 27 febbraio 2012.

L'Art. 11 dello Statuto indica come organi necessari al governo dell'Ateneo: il Rettore, il Senato accademico, il Consiglio di amministrazione, il Collegio dei revisori dei conti, il Nucleo di valutazione e il Direttore generale. Istituisce altresì i seguenti organi: il Consiglio degli studenti, il Comitato unico di garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni e il Collegio di disciplina.

Il Dipartimento è la struttura di base in cui si articola l'Ateneo e, ai sensi dell'Art. 22 dello Statuto, promuove, coordina e gestisce sia le attività didattiche che quelle di ricerca.

L'Ateneo è attualmente organizzato in 20 Dipartimenti.

Fra gli organi del dipartimento è prevista, oltre al Direttore, al Consiglio e alla Giunta, la Commissione paritetica docenti-studenti. Essa è composta da un ugual numero di docenti e di rappresentanti degli studenti in consiglio di dipartimento ed è presieduta dal direttore del dipartimento o da un suo delegato. Il numero, la composizione e le modalità di individuazione dei componenti sono stabilite nel regolamento generale di Ateneo.

In relazione alla gestione della didattica spettano, in particolare, al Dipartimento i seguenti compiti:

- proporre l'istituzione, l'attivazione e la disattivazione dei corsi di studio e dei dottorati di ricerca, previo parere dei rispettivi consigli limitatamente alla sola disattivazione, anche in collaborazione con altri dipartimenti
- proporre le modifiche degli ordinamenti e dei regolamenti didattici dei corsi di studio che afferiscono al dipartimento, previo parere dei relativi consigli di corso di studio e della commissione paritetica
- procedere annualmente alla programmazione didattica dei corsi di studio che afferiscono al dipartimento, anche in collaborazione con altri dipartimenti.

Al fine di fornire un adeguato supporto gestionale alle attività dei corsi di studio, i servizi amministrativi di ciascun Dipartimento sono organizzati nelle seguenti Unità:

- Unità didattica per le attività di supporto alla didattica e all'internazionalizzazione
- Unità ricerca per le attività di supporto alla ricerca nazionale ed internazionale e al trasferimento tecnologico
- Unità bilancio e servizi generali per le attività di supporto agli organi, le attività correlate alla gestione del dipartimento e le attività trasversali alle altre strutture organizzative.

Le funzioni svolte dall'Unità didattica possono essere così sintetizzate:

- attività amministrativa di supporto ai docenti e agli organi dei corsi di studio;
- attività di supporto ai Presidenti dei corsi di studio in particolare nelle fasi di istituzione, attivazione e programmazione didattica annuale dei corsi di studio;
- attività di supporto agli studenti:
 - per l'espletamento delle pratiche relative alla carriera
 - per la gestione dei tirocini curriculari (cura dei rapporti con i docenti e con le aziende, stipula delle convenzioni, cura della modulistica)
 - per la selezione e gestione degli studenti counseling;
- attività di comunicazione e di supporto alla valutazione:
 - organizzazione delle giornate di orientamento dei corsi di studio e delle presentazioni dell'offerta didattica nelle scuole, gestione della procedura legata alle prove di verifica in ingresso;
 - preparazione e aggiornamento di materiale informativo, aggiornamento dei siti web dei corsi di studio per le sezioni dedicate alla didattica, gestione delle informazioni anche attraverso l'uso di mailing-list e social network;
 - gestione dei questionari di valutazione della didattica e dei servizi agli studenti, analisi dei risultati, supporto per la stesura della

relazione annuale dei corsi di studio.

Ciascun Corso di Studio afferisce a un Dipartimento di riferimento. In casi particolari, definiti dal regolamento generale di ateneo, un corso di studio può afferire a più dipartimenti di cui uno è quello di riferimento.

Sono organi del Corso di studio il Presidente e il Consiglio.

Il Presidente sovrintende alle attività del corso di studio e vigila, su eventuale delega del direttore del dipartimento, al regolare svolgimento di tali attività.

Al consiglio del corso di studio compete organizzare e coordinare le attività di insegnamento per il conseguimento del relativo titolo accademico. Di norma, anche nell'ambito del corso di studio, viene istituita una commissione paritetica docenti-studenti composta da un ugual numero di docenti e di rappresentanti degli studenti in consiglio di corso di studio e presieduta dal presidente del corso o da un suo delegato. Qualora tale commissione non venga istituita, per l'assenza della rappresentanza studentesca, le sue funzioni vengono assorbite dalla commissione paritetica del Dipartimento di riferimento.

Le commissioni paritetiche, anche se a diverso livello, svolgono funzioni analoghe che sono così definite dallo Statuto:

- monitorare l'offerta formativa e la qualità della didattica nonché l'attività di servizio agli studenti da parte dei professori e dei ricercatori;
- individuare gli indicatori per la valutazione dei risultati delle predette attività;
- formulare pareri sull'attivazione e sulla disattivazione del corso di studio;
- formulare pareri sui regolamenti e gli ordinamenti del corso di studio;
- formulare pareri sulla coerenza fra i crediti assegnati alle attività formative e gli obiettivi specifici del corso di studio;
- formulare pareri sulla relazione annuale relativa all'andamento delle attività didattiche.

Alle Commissioni paritetiche dei dipartimenti sono inoltre attribuite le funzioni per esse previste dalla procedura di Autovalutazione, Valutazione periodica e Accreditamento (AVA) ed in particolare la redazione della Relazione annuale da accludere alla SUA-CdS e da inviare sia al Presidio della Qualità sia al Nucleo di Valutazione.

Il Regolamento Didattico di Ateneo disciplina la procedura relativa alla programmazione didattica annuale.

Il processo ha inizio con la delibera del Consiglio di Corso di studio che presenta, al Dipartimento di riferimento, la proposta relativa alla programmazione didattica. Le proposte dei corsi di studio sono approvate dal Dipartimento che delibera in merito all'impiego delle risorse disponibili con lo scopo di pervenire a un'efficiente offerta didattica.

L'offerta complessiva, dopo essere stata vagliata dalla Commissione di Ateneo per la didattica e le attività studentesche, viene sottoposta all'esame del Senato accademico che, come previsto dallo Statuto, sovrintende alla programmazione didattica annuale dei corsi di studio, al fine di garantirne la sostenibilità e di assicurare l'ottimizzazione dell'impegno didattico dei docenti. Il coordinamento dell'intera procedura è affidato al Prorettore alla Didattica e, per la parte amministrativa, al Dirigente della Direzione Didattica e Servizi agli Studenti.

Le procedure amministrative connesse alla carriera degli studenti, dall'ingresso in Ateneo fino al conseguimento del titolo di studio, nonché quelle legate alla gestione dei servizi, sono affidate alla Direzione Didattica e Servizi agli Studenti.

La gestione dei dati e il monitoraggio delle carriere sono affidati all'Ufficio Programmazione, Valutazione e Statistica. L'Ufficio comprende l'Osservatorio Statistico di Ateneo, che ha l'obiettivo di effettuare indagini e studi per conoscere meglio i risultati delle attività svolte, le aspettative delle parti interessate, il loro grado di soddisfazione nei confronti dei servizi erogati. L'osservatorio è dotato di un laboratorio che consente di effettuare autonomamente indagini in modalità Cati o Cawi.

Il Presidente del corso di studio è il responsabile del processo di Assicurazione della Qualità (AQ) del corso di studio e ha il compito di verificare la progettazione, lo svolgimento e la verifica delle attività; è garante dell'Assicurazione della Qualità dei processi interni al corso di studio.

Nel corso di studio è stato istituito il Gruppo di gestione AQ, che ha il compito di:

- istruire l'attività di riesame per il consiglio del Corso di studio;
- definire e mettere in atto le azioni di miglioramento susseguenti all'attività di riesame di concerto con il Responsabile AQ di Dipartimento;
- monitorare i risultati delle azioni di miglioramento intraprese;
- redigere la Scheda SUA-CdS;
- mettere in atto, in accordo con il Responsabile AQ di Dipartimento, le azioni susseguenti alla Politica della qualità di ateneo in collegamento con il Presidio della Qualità.

Il Gruppo, presieduto dal Presidente del corso di studio, è attualmente composto dai seguenti membri:

Prof. Alessandro Gandolfo (Presidente del CdS) - Responsabile AQ del CdS

Prof. Roberto Sbrana (Docente del CdS e Vice Presidente)

Prof. Piero Manfredi (Docente del CdS)

Dr.ssa Michela Vivaldi (Responsabile dell'Unità Didattica)

Sig.ra Martina Baldini (Rappresentante degli studenti del CdS)



QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

In conformità con il Regolamento Didattico dell'Università di Pisa e le linee guida correlate e nel rispetto delle vigenti disposizioni, il ciclo annuale di gestione delle attività didattiche prevede le seguenti scadenze:

Gennaio: ordinamenti didattici (nuove istituzioni o modifiche)

Marzo: regolamenti didattici

Aprile: programmazione didattica annuale

Maggio: compilazione della Scheda SUA-CdS

Semestralmente: rilevazione dell'opinione delle parti interessate sulla didattica erogata

Per ogni sessione di laurea: rilevazione dell'opinione dei laureandi.

Annualmente: redazione del Rapporto di Riesame

Per la gestione operativa di specifiche attività (ad esempio pratiche studenti, internazionalizzazione, tirocini, orientamento) il Consiglio del Corso di Studio può avvalersi di apposite commissioni.

La gestione delle non conformità viene effettuata nel minor tempo possibile in relazione al loro verificarsi, in funzione della tipologia e della rilevanza, dal Presidente del Corso di Studio, dal Responsabile dell'Unità Didattica, dal Direttore del Dipartimento di riferimento, dal Prorettore alla Didattica o, nei casi limite, dal Senato Accademico.

A partire dal prossimo riesame saranno formalizzate all'interno del rapporto le responsabilità, le modalità e le tempistiche di attuazione delle azioni di miglioramento in esso previste.



QUADRO D4

Riesame annuale

Il Gruppo di gestione AQ istruisce, coordinato dal Presidente del corso di studio, il rapporto di riesame almeno 30gg prima della scadenza annuale di approvazione, prevista dalle normative vigenti.

Le principali informazioni in ingresso al processo di riesame sono:

- andamento delle immatricolazioni
- andamento delle carriere
- tempi di conseguimento del titolo di studio
- valutazioni sulla didattica, sulle strutture e sui servizi da parte degli studenti
- valutazioni sulla didattica, sulle strutture e sui servizi da parte dei laureandi
- valutazioni dei tirocini (da parte degli studenti, dei tutor e delle organizzazioni ospitanti)
- monitoraggio degli impieghi conseguiti dai laureati a 1-3-5 anni dal conseguimento del titolo
- dati riguardanti la permanenza della sostenibilità didattica del corso di studio secondo i parametri di accreditamento
- esiti delle azioni preventive e azioni correttive effettuate in corso dell'anno.

Il rapporto di riesame viene redatto secondo un modello adottato dal Presidio di Qualità di Ateneo e riporta i dati aggiornati all'anno accademico appena concluso. Il Consiglio di corso di studio valuta il documento integrandolo e modificandolo laddove ritenuto necessario e lo approva.



QUADRO D5

Progettazione del CdS



QUADRO D6

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



Scheda Informazioni

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



Referenti e Strutture



Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	GANDOLFO Alessandro
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	CONSIGLIO DI CORSO DI STUDIO
Struttura didattica di riferimento	ECONOMIA E MANAGEMENT



Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD	Incarico didattico
1.	ANGELINI	Antonella	SECS-P/08	PA	.5	Caratterizzante	1. MARKETING DEI SERVIZI
2.	CONTI	Giuseppe	SECS-P/12	PO	.5	Caratterizzante	1. STORIA DEL MANAGEMENT
3.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE 2. CONSUMER CULTURE THEORY
4.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. ANALISI E RICERCHE DI MARKETING
		Pietro					1. MODELLI DEMOGRAFICI PER LA

5.	MANFREDI	Angelo	SECS-S/04	PA	.5	Affine	RICERCA DI MERCATO
6.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante	1. STORIA DEI CONSUMI
7.	PRATESI	Monica	SECS-S/01	PO	.5	Caratterizzante	1. INDAGINI CAMPIONARIE
8.	SBRANA	Roberto	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. MARKETING MANAGEMENT 2. ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II

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

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

▶ Rappresentanti Studenti

COGNOME	NOME	EMAIL	TELEFONO
BALDINI	MARTINA	m.baldini4@studenti.unipi.it	

▶ Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
GANDOLFO	ALESSANDRO
SBRANA	ROBERTO
MANFREDI	PIERO
VIVALDI	MICHELA
BALDINI	MARTINA

▶ Tutor

COGNOME	NOME	EMAIL
---------	------	-------

DALLI	Daniele
SALVATI	Nicola

▶ Programmazione degli accessi 

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

▶ Titolo Multiplo o Congiunto 

Non sono presenti atenei in convenzione

▶ Sedi del Corso 

Sede del corso: - PISA	
Organizzazione della didattica	semestrale
Modalità di svolgimento degli insegnamenti	Convenzionale
Data di inizio dell'attività didattica	29/09/2014
Utenza sostenibile	100

▶ Eventuali Curriculum 

Non sono previsti curricula



Altre Informazioni



Codice interno all'ateneo del corso WMR-LM^2010^PDS0-2010^1059

Massimo numero di crediti riconoscibili

15 DM 16/3/2007 Art 4

Il numero massimo di CFU è 12 come da Nota 1063 del 29 aprile 2011 [Nota 1063 del 29/04/2011](#)

Corsi della medesima classe

- Banca, Finanza aziendale e Mercati finanziari *approvato con D.M. del 28/05/2012*
- CONSULENZA PROFESSIONALE ALLE AZIENDE *approvato con D.M. del 03/05/2010*
- STRATEGIA, MANAGEMENT E CONTROLLO *approvato con D.M. del 12/05/2010*



Date



Data del DM di approvazione dell'ordinamento didattico	03/05/2010
Data del DR di emanazione dell'ordinamento didattico	22/06/2010
Data di approvazione della struttura didattica	31/03/2010
Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione	01/04/2010
Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione	13/01/2010
Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni	28/01/2010 -
Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento	



Criteri seguiti nella trasformazione del corso da ordinamento 509 a 270

La trasformazione da 509 a 270 è stata ispirata alla razionalizzazione (riduzione del numero di insegnamenti, riduzione della numerosità delle rose) e semplificazione (modifica dei contenuti e delle denominazioni degli insegnamenti). Inoltre sono state considerate le indicazioni della nota 160 in merito al denominatore dei crediti (base 3) e alla dimensione minima degli insegnamenti (6 cfu).



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Ordinamento Didattico

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

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

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

Sono da valutare positivamente:

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

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



Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione - Scheda SUA

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.



Motivi dell'istituzione di più corsi nella classe

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

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

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

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

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

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

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

In tal senso il percorso formativo è completamente diverso rispetto agli altri corsi di laurea della classe che sono, rispettivamente, orientati all'amministrazione aziendale, alla professione commercialista, al management strategico e al controllo, alla finanza aziendale e alle aziende di credito e mercati finanziari. In questi corsi di laurea, il marketing e la statistica sono sostanzialmente assenti e anche la combinazione del corso in termini di SSD è completamente diversa.

In secondo luogo, il mercato professionale di sbocco è diverso e alternativo rispetto agli altri corsi: consiste infatti di figure professionali (quadri e dirigenti nel campo del marketing/commerciale, analisti e ricercatori nell'ambito della ricerca di mercato) che sono sostanzialmente inaccessibili dagli altri corsi.



Sintesi del parere del comitato regionale di coordinamento

Offerta didattica erogata

	coorte	CUIN	insegnamento	settori insegnamento	docente	settore docente	ore di didattica assistita
1	2014	241404739	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/08	42
2	2014	241404745	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING	SECS-P/08	Docente di riferimento Alessandro GANDOLFO <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/08	63
3	2013	241400078	CONSUMER CULTURE THEORY	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/08	42
4	2013	241400108	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II	SECS-P/08	Docente di riferimento Roberto SBRANA <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/08	42
5	2014	241411007	ECONOMIA INDUSTRIALE	SECS-P/01	Neri SALVADORI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/01	42
6	2014	241406144	INDAGINI CAMPIONARIE	SECS-S/01	Docente di riferimento (peso .5) Monica PRATESI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-S/01	63
7	2013	241400135	MARKETING DEI SERVIZI	SECS-P/08	Docente di riferimento (peso .5) Antonella ANGELINI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/08	42
8	2014	241406473	MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO	SECS-P/13	Angela TARABELLA <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/13	42

Docente di

9	2014	241411081	MARKETING MANAGEMENT	SECS-P/08	riferimento Roberto SBRANA <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/08	63	
10	2013	241400137	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO	SECS-S/04	Docente di riferimento (peso .5) Pietro Angelo MANFREDI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-S/04	42	
11	2014	241407420	STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO	SECS-S/01	LUCIO MASSERINI <i>Docente a contratto</i>		63	
12	2013	241403794	STORIA DEI CONSUMI	SECS-P/12	Docente di riferimento Valeria PINCHERA <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/12	63	
13	2014	241411155	STORIA DEL MANAGEMENT	SECS-P/12	Docente di riferimento (peso .5) Giuseppe CONTI <i>Prof. la fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/12	21	
14	2014	241411155	STORIA DEL MANAGEMENT	SECS-P/12	Daniela MANETTI <i>Prof. IIa fascia</i> <i>Università di PISA</i>	SECS-P/12	21	
							ore totali	651

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <hr/> ↳ ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU <hr/> ↳ ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (1 anno) - 9 CFU <hr/> ↳ MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU <hr/> ↳ ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (2 anno) - 6 CFU <hr/>	30	30	30 - 30
Economico	SECS-P/12 Storia economica <hr/> ↳ STORIA DEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU <hr/> ↳ STORIA DEI CONSUMI (2 anno) - 9 CFU <hr/> SECS-P/06 Economia applicata <hr/> SECS-P/01 Economia politica <hr/> ↳ ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (1 anno) - 6 CFU <hr/> ↳ ECONOMIA INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU <hr/> ↳ INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU <hr/> ↳ ECONOMIA DELL'INFORMAZIONE (2 anno) - 6 CFU <hr/>	45	21	21 - 21
Statistico-matematico	SECS-S/01 Statistica <hr/> ↳ INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU <hr/> ↳ STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU <hr/>	18	18	18 - 18

Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia	18	6	6 - 6
	↳ <i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU</i>			
	↳ <i>EUROPEAN ECONOMIC LAW (2 anno) - 6 CFU</i>			
	IUS/04 Diritto commerciale			
	↳ <i>DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU</i>			
Minimo di crediti riservati dall'ateneo: 75 (minimo da D.M. 48)				
Totale attività caratterizzanti			75	75 - 75

Attività affini	settore	CFU Ins	CFU Off	CFU Rad
Attività formative affini o integrative	M-GGR/02 Geografia economico-politica	36	12	12 - 12 min 12
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese			
	↳ <i>CONSUMER CULTURE THEORY (2 anno) - 6 CFU</i>			
	↳ <i>MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-P/13 Scienze merceologiche			
	↳ <i>MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/01 Statistica			
	↳ <i>ADVANCED STATISTICS (2 anno) - 6 CFU</i>			
	↳ <i>ANALISI ESPLORATIVA DEI DATI (2 anno) - 6 CFU</i>			
	SECS-S/04 Demografia			
↳ <i>MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (2 anno) - 6 CFU</i>				
Totale attività Affini			12	12 - 12

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

CFU totali per il conseguimento del titolo

120

CFU totali inseriti

120

120 - 120



Comunicazioni dell'ateneo al CUN



Note relative alle attività di base



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.



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

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

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

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

In particolare:

- del SECS-P/08 sono stati inseriti negli affini gli argomenti relativi al marketing dei servizi, in quanto necessari per coloro che risultino interessati ai settori ad alta valenza di servizio, ma non necessariamente per tutti. E in effetti sono collocati in una rosa, in alternativa ad altri insegnamenti
- del SECS-P/13 sono stati selezionati per gli affini argomenti relativi alla garanzia di qualità dei prodotti. Analogamente al caso precedente si ritiene che ciò risponda ad esigenze ed interessi di settori e applicazioni specifiche
- del SECS-S01 sono stati individuati contenuti relativi ad analisi esplorative, con particolare riferimento alle analisi fattoriali, cluster e altre tecniche multivariate. In tal senso si ritengono aggiuntivi e complementari rispetto ai contenuti inseriti nei caratterizzanti.



Note relative alle attività caratterizzanti

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

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

▶ Attività caratterizzanti

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

▶ Attività affini

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
	M-GGR/02 - Geografia economico-politica			

M-GGR/02 - Geografia economico-politica

Attività formative affini o integrative	SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese	12	12	12
	SECS-P/13 - Scienze merceologiche			
	SECS-S/01 - Statistica			
	SECS-S/04 - Demografia			

Totale Attività Affini 12 - 12

▶ Altre attività

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

Totale Altre Attività 33 - 33

▶ Riepilogo CFU

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