

MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

(Classe LM-77 – Scienze Economico-Aziendali)

Obiettivi formativi: Il Corso di Laurea Magistrale in Marketing e ricerche di mercato rappresenta un percorso formativo che, pur prevedendo l'acquisizione di approfondite conoscenze in tutti gli ambiti caratteristici dei Corsi di Laurea (ambiti, economico, economico-aziendale, giuridico e matematico statistico), si concentra in particolare sulle discipline dell'area gestionale relative ai rapporti col mercato e su quelle dell'area statistica.

Questi due gruppi di discipline rappresentano il corpus fondamentale di conoscenze specialistiche necessarie per mettere in grado il laureato di analizzare e comprendere l'ambiente di mercato di imprese e istituzioni tramite l'acquisizione di modelli e metodi per la raccolta, elaborazione e utilizzo di dati e informazioni di mercato per una gestione più corretta dei rapporti fra le imprese e - più in generale - gli enti e le istituzioni, ed il mercato stesso.

Requisiti di ammissione:

Requisiti curriculari:

sono soddisfatti se è stata conseguita una laurea triennale che preveda l'acquisizione almeno dei seguenti crediti formativi nei corrispondenti settori scientifico-disciplinari:

AREA	Num. Crediti minimi area	Di cui almeno nel SSD	CFU minimi di SSD
Aziendale	36	SECS-P/08	15
		SECS-P/07	9
Economica	18	SECS-P/01	9
Giuridica	8	IUS/01	8
Linguistica	9	L-LIN/12	9
Mat./ Stat.	24	SECS -S/01	9
		SECS -S/03	6

N.B. Non è possibile iscriversi con debiti superiori a 40 CFU (Del. n° 16 del SA del 16.09.2008)

Decorrenza nuovi requisiti: Da luglio 2012

N.B. Agli studenti preiscritti fino a giugno 2012, saranno applicati i requisiti d'accesso in vigore nell'a.a 2011.12 o comunque i requisiti più favorevoli.

Modalità di verifica: L'aggiornamento sulla situazione dell'iscrizione, nonché l'esito della verifica del possesso dei requisiti curriculari è consultabile attraverso il portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>.

Regime transitorio(fino al 31/12/2012): Non è previsto alcun test per chi si laurea con meno di 95/110

Requisiti personale preparazione:

Per quanto riguarda l'esame del percorso formativo, considerando l'ampiezza tematica dei settori scientifico-disciplinari sopra indicati, si riportano le conoscenze minime ritenute necessarie per una proficua frequenza al corso di laurea. In particolare: per l'area aziendale risultano fondamentali conoscenze di base del funzionamento di un'azienda, dal punto di vista economico-finanziario, capacità di lettura ed interpretazione del bilancio di esercizio, comprensione dei principali processi e funzioni aziendali e dell'organizzazione. In relazione all'area economica risultano essenziali le conoscenze relative agli aspetti inerenti la Teoria del comportamento del consumatore, le Teoria dei mercati, la Teoria della determinazione del reddito. In relazione all'area giuridica sono richieste conoscenze di base

del diritto privato e dei contratti. In merito all'area matematico-statistica si richiede la conoscenza degli strumenti matematici di base indispensabili per lo studio delle discipline economico-finanziarie, conoscenze di statistica di base (nozioni di calcolo della probabilità, variabili casuali discrete e continue, la verifica delle ipotesi).

Decorrenza nuovi requisiti: Da luglio 2012

Modalità di verifica: Il rispetto di quanto sopra sarà verificato attraverso l'analisi dei piani di studio svolti nel corso della carriera precedente dalla Commissione pratiche studenti del CdLM

Nel caso sia necessario presentare i programmi degli insegnamenti (studenti provenienti da fuori Facoltà), consulta le modalità alla pagina:

http://www.unipi.it/studenti/segreteria/iscrizioni/i-anno-lm.htm_cvt.htm

N.B. Le decisioni della Commissione saranno indicate in apposita delibera scaricabile all'indirizzo: <http://ammissionelm.adm.unipi.it>

Regime transitorio(fino al 31/12/2012): Non è previsto alcun test per chi si laurea con meno di 95/110

Nel caso in cui vi sia da colmare una lacuna di Personale preparazione, nella fase transitoria, sarà possibile iscriversi e recuperare successivamente il debito di personale preparazione inserendo gli esami/colloqui sostenuti a tal fine all'interno della libera scelta fino ad un massimo di 12 CFU.

I Anno

Num. Crediti	Num. Crediti Materia	Disciplina	Settore Scientifico-Disciplinare	Tipologia CFU
9	9	Marketing management	SECS-P/08	C
9	9	Indagini campionarie	SECS-S/01	C
9	9	Analisi e ricerche di marketing	SECS-P/08	C
6	6	Analisi del comportamento del consumatore	SECS-P/08	C
9	9	Statistica per le ricerche di mercato	SECS-S/01	C
6	A scelta nella seguente rosa:			C
	6	Diritto industriale e della concorrenza	IUS/04	
	6	Diritto dell'informatica	IUS/05	
	6	<i>European Economic Law</i>	IUS/05	
12	A scelta nella seguente rosa:			C
	12	Industrial organization e teoria dei giochi	SECS-P/01	
	6	Economia industriale	SECS-P/01	
	6	Economia dell'informazione	SECS-P/01	
	6	Storia del management	SECS-P/12	

II Anno

Num. Crediti	Num. Crediti Materia	Disciplina	Settore Scientifico-Disciplinare	Tipologia CFU
9	9	Storia dei consumi	SECS-P/12	C
6	6	Economia e gestione delle imprese commerciali II	SECS-P/08	C
6	A scelta nella seguente rosa:			A
	6	Marketing dei servizi	SECS-P/08	
	6	Marketing e qualità del prodotto	SECS-P/13	
	6	<i>Consumer Culture Theory</i>	SECS-P/08	
6	A scelta nella seguente rosa:			A
	6	Modelli demografici per la ricerca di mercato	SECS-S/04	
	6	Analisi esplorativa dei dati	SECS-S/01	
	6	<i>Population, Poverty and Development in the Global World</i>	SECS-S/06	
6	6	<i>Advanced Statistics</i>	SECS-S/01	
12		A scelta dello studente		
21		Prova finale		

Nessuna modifica del piano di studi.

Attività formative a libera scelta dello studente:

1. sono inseribili esami di lauree magistrali del Dipartimento di Economia e Management in accordo alle delibere del proprio corso di studio. Per il sostenimento di altri esami è necessario richiedere autorizzazione al proprio corso di studio.
2. sono inseribili crediti maturati nell'ambito di attività di stage/tirocinio nel rispetto dei vincoli orari/di CFU indicati nella sezione "stage e job placement" del sito.
3. sono inseribili insegnamenti, tra quelli non ancora sostenuti, di cui all'elenco dell' "International semester";
4. non possono essere inseriti insegnamenti da 5 o 10 CFU in quanto disattivati.
5. non è possibile inserire insegnamenti che palesino una ripetizione di attività didattica già presente nel proprio regolamento (es: Bilancio di Economia Aziendale vs Valutazione di bilancio di Economia e Commercio; Organizzazione delle aziende industriali di Management e Controllo e Organizzazione delle aziende industriali di Strategia, management e controllo).

Prova finale:

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale in Marketing e 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 discipline 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, applicativi e di natura empirica. Più in dettaglio, 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 analisi dei dati: primari o secondari, qualitativi o quantitativi, a seconda delle caratteristiche del problema oggetto di analisi.