



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Università di PISA
Nome del corso in italiano	Marketing e ricerche di mercato(<i>IdSua:1539512</i>)
Nome del corso in inglese	Marketing and market research
Classe	LM-77 - Scienze economico-aziendali
Lingua in cui si tiene il corso	italiano
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	http://www.ec.unipi.it
Tasse	Pdf inserito: visualizza
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio 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.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante
3.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante
4.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	SECS-S/04	PA	1	Affine
5.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante
6.	SALVATI	Nicola	SECS-S/01	PA	.5	Caratterizzante
7.	TUAN	Annamaria	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante

Rappresentanti Studenti	Rappresentanti degli studenti non indicati
--------------------------------	--

Gruppo di gestione AQ

SOFIA CULICCHIA
DANIELE DALLI
STEFANO DI STEFANO
VINCENZO FRENI
ALESSANDRO GANDOLFO
PIETRO MANFREDI
LUCIO MASSERINI
GIANPIERO NEGRI
MICHELA VIVALDI

Tutor

Nicola SALVATI
Daniele DALLI

Il Corso di Studio in breve

30/05/2017

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

Gli insegnamenti del CdS oltre a trasferire metodi e competenze tecniche, preparano gli studenti ad applicare le conoscenze e gli strumenti appresi alla soluzione di problemi reali.

Il percorso formativo del CdS, pur richiedendo solide conoscenze negli ambiti disciplinari dei Corsi di Laurea triennali del Dipartimento di Economia e management (economico, economico-aziendale, giuridico e matematico-statistico), si concentra:

- (i) sugli insegnamenti che riguardano la creazione, la gestione e il consolidamento dei rapporti con la domanda di mercato, e
- (ii) sui metodi e sulle tecniche per svolgere le ricerche di mercato (sia quantitative che qualitative).

Al termine del percorso, i laureati dispongono delle conoscenze e degli strumenti per analizzare l'ambiente economico e possono operare sia all'interno delle aziende (industriali e commerciali), sia presso altre organizzazioni (società di consulenza, enti pubblici e privati, istituzioni no-profit, ecc.).

**QUADRO A1.a****Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)***15/03/2014*

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

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

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

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

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

QUADRO A1.b**Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)***16/06/2017*

Il CdS in MRM sin dalla sua attivazione ha cercato il confronto con le aziende e con le parti interessate (soggetti economici pubblici e privati del territorio, di altre regioni e anche multinazionali) e ritiene la collaborazione con le parti esterne una attività prioritaria.

Evidenze di tale orientamento di fondo del CdS sono rilevabili: dalle numerose convenzioni per stage e tirocini formativi stipulate con Enti e aziende (Allegato 1), dalle testimonianze aziendali organizzate negli insegnamenti del CdS (Allegato 2) e dalle tesi di laurea magistrale sviluppate in partnership con le aziende.

Il soggetto accademico che nel CdS organizza incontri e consultazioni formali con le parti interessate e i rappresentanti del mondo del lavoro, è il Presidente del CdS, coadiuvato dal Gruppo di Riesame che agisce in stretto coordinamento con il Consiglio di CdS. L'esito di tali incontri viene discusso nell'ambito dei Consigli (al punto dell'OdG denominato «Adempimenti AVA»). Del Gruppo di Riesame (GdR) fanno stabilmente parte due membri esterni in rappresentanza delle parti interessate. (Delibera n.

9 del Consiglio di CdS del 12/12/2014). Si tratta, rispettivamente, del dottor Vincenzo Freni e dell'Ing. Gianpiero Negri.

Vincenzo Freni è il fondatore e attuale AD dell'Istituto Freni di Firenze (<http://www.freniricerchedimarketing.com>), il principale istituto specializzato in ricerche di mercato e di marketing in Toscana. L'Istituto Freni fa parte dell'ASSIRM (<http://www.assirm.it>), l'associazione che riunisce le maggiori aziende italiane che svolgono Ricerche di Mercato, Sondaggi di opinione e Ricerca Sociale e di ESOMAR (www.esomar.org), associazione mondiale dei professionisti del marketing e dei sondaggi d'opinione. L'esperienza trentennale del dottor Freni nel settore sia in Italia che all'estero, lo rendono un interlocutore importante per il CdS e per i laureandi e neo-laureati magistrali che intendono intraprendere una carriera all'estero. Tale attività di tutoraggio si svolge nell'ambito degli incontri con gli studenti e delle testimonianze aziendali svolte dal dottor Freni (l'iniziativa più recente è stata Link_5).

L'ing. Gianpiero Negri, libero professionista consulente di marketing strategico, esperto di gestione dei processi di Innovazione opera prevalentemente presso imprese ad elevata intensità tecnologica. Svolge attività di scouting imprenditoriale e tecnologico e di avvio di imprese e start-up presso:

- (i) Enti di sostegno all'innovazione all'interno del circuito camerale regionale e nazionale (CCIAA di Pisa - ASSEFI, CCIAA di Lucca, CCIAA di Prato, Unioncamere Toscana e CCIAA di Reggio Calabria);
- (ii) poli tecnologici (Cerfit- Incubatore Universitario Fiorentino, DINTEC, QUINN di Pisa);
- (iii) il Consolato Britannico di Milano (www.gov.uk/world/italy) nell'ambito dell'ufficio UKTI (UK Trade Investment); ed, infine, opera nell'Area innovazione di CDI manager (<http://www.cdimanager.it>).

A titolo di esempio, si riportano alcune azioni che il CdS ha intrapreso a seguito delle indicazioni del Gruppo di Riesame.

(A) Le imprese, ricercano nei laureati magistrali competenze che solo in parte l'offerta formativa del CdS era in grado di fornire. In particolare, è emersa la richiesta di competenze digitali avanzate per coloro che operano sia nell'ambito delle ricerche di mercato, sia all'interno della funzione marketing. Il CdS sulla base di tali sollecitazioni e delle richieste degli studenti, dall'AA 2015-'16 ha adeguato l'offerta formativa introducendo l'insegnamento di Marketing relazionale e Social media marketing.

Un'ulteriore sollecitazione delle imprese ad elevato tasso di tecnologia e dalle start-up è stata quella di assegnare maggiore spazio nell'offerta formativa al tema dell'innovazione, in particolare nell'ambito delle ricerche finalizzate al lancio di nuovi prodotti e alla stima della domanda potenziale. Per soddisfare tale esigenza, il CdS, ha promosso l'effettuazione di stage e tirocini formativi e la stesura di tesi di laurea magistrale, in collaborazione con aziende ed Enti nell'ambito di progetti innovativi (di prodotto o di marketing).

Il confronto con le parti interessate è utile anche perché ha gettato le basi per la stipula di numerose convenzioni che hanno permesso l'attivazione di stage e tirocini (curricolari e non curricolari) di cui hanno beneficiato gli studenti del CdS.

In generale, l'attività di apertura verso le imprese e il mondo del lavoro, ha portato negli anni alla costituzione di una rete di imprese che anche attraverso contatti informali con i singoli docenti e/o con il Presidente del CdS offrono opportunità di stage e di lavoro agli studenti del CdS e di qualificate testimonianze aziendali all'interno degli insegnamenti (Allegato 1).

Le modalità e la frequenza degli incontri con le parti interessate, prevedono due incontri annuali con il GdR, in genere all'inizio o al termine dei semestri dell'AA (Allegato 4), inoltre il CdS organizza altri eventi a cui sono invitati gli studenti, i docenti, gli ex allievi e i manager delle imprese. Tali incontri hanno permesso agli studenti di condividere con gli ex allievi informazioni ed esperienze relative all'ingresso nel mondo del lavoro, mentre dalle imprese hanno ricevuto importanti indicazioni sia su come redigere il proprio CV, sia sul tipo di competenze richieste oggi dal mercato del lavoro.

A tale proposito si segnala l'incontro organizzato il 19 ottobre 2016 (Allegato 5), dove è emersa l'importanza per chi cerca lavoro sia nell'ambito delle ricerche di mercato sia in quello del marketing, di possedere una conoscenza più approfondita rispetto al livello base del software Excel. A seguito delle richieste pervenute al CdS dai rappresentanti degli studenti, è stato organizzato un corso di approfondimento sull'uso di tale applicativo. (Allegato 3).

Nel mese di Maggio il Presidente del CdS ha partecipato al primo incontro organizzato dal Dipartimento con i rappresentanti delle Associazioni industriali delle provincie Pisa, Lucca, Pistoia, Prato, Livorno e Massa Carrara con l'intento di avere un riscontro sia sulla domanda da parte del mercato del lavoro sia sulle competenze delle figure professionali formate (per i dettagli dell'incontro si veda la pagina: <http://www.ec.unipi.it/didattica/2013-07-23-11-02-04.html> - sezione documenti)

A seguito dell'incontro del 12 Maggio 2017 con le Associazioni imprenditoriali, il Direttore Generale di Confindustria di Livorno e Massa-Carrara ha proposto un evento di approfondimento, funzionale al confronto tra il Dipartimento di Economia e Management, le aziende del Coordinamento Multinazionale e Grandi Imprese e quelle del Comitato Piccola Industria. A tale evento, svoltosi il 15 Giugno alle 15,30 presso la sede di Confindustria di Livorno, hanno partecipato il Direttore di Dipartimento, il vice-Direttore e delegato alla didattica, i Presidenti di Corso di Studio (o delegati), la delegata per il job-placement e la referente per la Qualità. L'incontro si è incentrato sui contenuti dell'offerta formativa del Dipartimento e sulle attività relative al job placement in un'ottica di confronto e collaborazione con le imprese (per i dettagli dell'incontro si veda la pagina: <http://www.ec.unipi.it/didattica/2013-07-23-11-02-04.html> - sezione documenti)

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Allegati al Quadro A1.b

QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Responsabile delle ricerche di marketing e delle analisi di mercato

funzione in un contesto di lavoro:

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

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

- 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 occupazionali:

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

QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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

QUADRO A3.a

Conoscenze richieste per l'accesso

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 A3.b

Modalità di ammissione

12/05/2017

Per iscriversi al CdS in MRM, lo studente deve possedere un titolo accademico riconosciuto idoneo, di specifici requisiti curriculari e di adeguata personale preparazione (art. 6, comma 2, del D.M. n. 270/2004 e dell'art.18 comma 4 del Regolamento didattico di Ateneo). La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari e dei requisiti di adeguata preparazione personale è affidata alla Commissione di ammissione nominata tra i docenti del CdS.

La verifica della sussistenza dei requisiti curriculari consiste nell'esame della carriera pregressa dello studente e si intende superata quando lo studente abbia maturato tutti i crediti, nei seguenti ambiti disciplinari: 36 Cfu area aziendale 18 Cfu area economica 24 Cfu area matematico-statistica 8 Cfu area giuridica 9 in area linguistica. Di questi 95 CFU, 65 sono vincolati a specifici settori scientifico disciplinari dell'area di riferimento: area aziendale: 15 Cfu SECS-P/08, 9 Cfu SECS-P/07 area economica: 9 Cfu di SECS-P/01 area matematico-statistica: 9 Cfu SECS-S/01, 6 Cfu SECS-S/03 area giuridica: 8 Cfu IUS/01 area linguistica: 9 Cfu L-LIN/12.

Nel caso in cui i debiti formativi superino i 40 CFU rispetto ai requisiti curriculari, l'iscrizione non è possibile. In caso di mancanza di CFU nell'ambito dei requisiti curriculari (di area e/o di settore), sarà necessario recuperarli sostenendo specifici esami (il cui

voto non farà media ai fini della laurea) che verranno comunicati allo studente interessato mediante apposita delibera sul portale <http://ammissionelm.adm.unipi.it>.

Gli esami, indicati allo studente nell'ambito dei «Corsi singoli di transizione», devono necessariamente essere sostenuti con esito positivo, negli appelli ordinari e/o straordinari, prima di poter perfezionare l'iscrizione alla magistrale.

QUADRO A4.a	Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo
-------------	---

15/03/2014

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.1	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
---------------	--

Conoscenza e capacità di comprensione		
Capacità di applicare conoscenza e comprensione		

QUADRO A4.b.2	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio
---------------	--

Area Marketing

Conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM) giungono ad una approfondita conoscenza dei fondamenti teorici e metodologici sia della dimensione operativa che di quella strategica della ricerca di marketing. Tali conoscenze, infatti, concorrono alla formazione di un professionista che oltre a padroneggiare le tecniche di raccolta, di analisi e di elaborazione dei dati è in grado di progettare, sviluppare e presentare i risultati di ricerche (di mercato e di marketing) utili per prendere decisioni operative e/o predisporre strategie di marketing. In particolare, le conoscenze sviluppate in questa specifica area tematica sono rivolte a sviluppare la capacità di: (i) comprendere le esigenze informative del management chiamato a prendere decisioni aziendali che richiedono la disponibilità di dati affidabili e aggiornati, (ii) capire come i dati raccolti attraverso la ricerca sul campo potranno supportare la presa delle decisioni aziendali e la definizione delle strategie di marketing, (iii) identificare la natura dei dati più adatta a soddisfare le esigenze conoscitive del committente (dati primari e/o dati secondari), (iv) quantificare i costi e le tempistiche richieste dalla progettazione e dallo svolgimento della ricerca di marketing. Le capacità di comprensione e le conoscenze indicate sono conseguite attraverso attività formative erogate nel corso degli insegnamenti appartenenti all'ambito disciplinare del Marketing. Le metodologie di insegnamento impiegate nel corso prevedono la partecipazione a lezioni frontali, supportate da esercitazioni, seminari e testimonianze aziendali ad integrazione delle lezioni in presenza. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi avviene prevalentemente attraverso prove di esame individuali (scritte o orali) affiancate, in alcuni corsi, dallo svolgimento di lavori di gruppo che prevedono l'assegnazione di giudizi fondati su una valutazione articolata e motivata del lavoro svolto da ciascun gruppo di studenti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Attraverso gli insegnamenti previsti nell'ambito dell'area Marketing, i laureati del Corso di Laurea Magistrale in Marketing e Ricerche di Mercato (MRM), in considerazione del complesso di conoscenze nell'area Marketing, devono essere in grado di affrontare l'intero processo di ricerca che dal briefing iniziale con il committente, porta alla realizzazione dell'indagine e si conclude con la presentazione dei risultati raggiunti. In particolare, i Laureati devono essere capaci di: (i) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto il lancio di nuovi prodotti, (ii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione del gradimento e dei potenziali effetti di una campagna pubblicitaria sul target di riferimento, (iii) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto la valutazione della customer satisfaction della clientela delle imprese industriali e dell'utenza delle imprese di servizi, (iv) progettare e realizzare ricerche di mercato e di marketing che hanno per oggetto lo studio del comportamento dei consumatori (consumer behaviour) e (v) 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:

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 e 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 desame 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 desame, nonché attraverso la partecipazione attiva delle attività svolte nel laboratorio informatico anche in forma di esercitazioni pratiche a posto singolo, sotto la guida di un docente con l'ausilio di tutors qualificati e attraverso attività seminariali. Per far sì che le conoscenze si integrino diventando competenze peculiari e caratterizzanti il profilo professionale del laureato in Marketing e Ricerche di Mercato, sono previste attività pratiche in laboratori informatici per apprendere l'utilizzo dei più diffusi software per l'analisi statistica dei dati. La verifica del raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi si realizza, oltre che attraverso colloqui e/o elaborati scritti, anche con la valutazione della prova finale.

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

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 desame individuali (scritte o orali).

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

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

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

acquisiti.

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

QUADRO A4.c	Autonomia di giudizio Abilità comunicative Capacità di apprendimento
Autonomia di giudizio	<p>Il laureato magistrale avrà acquisito la capacità di integrare conoscenze di aree di apprendimento diverse (marketing, statistica ed economico-giuridica), gestire la complessità dei processi organizzativi (con particolare riferimento ai rapporti delle istituzioni con il mercato) e formulare giudizi:</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>

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.

12/05/2017

La prova finale per il conseguimento della laurea magistrale in MRM 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.

<http://www.ec.unipi.it/didattica/laurearsi/item/200-iscrizione-all-esame-di-laurea-magistrale.html>

<http://www.ec.unipi.it/component/k2/item/159-calcolo-media-esami-di-laurea-magistrale.html?Itemid=609>

**QUADRO B1****Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)**

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

QUADRO B2.a**Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative**

<http://www.ec.unipi.it/didattica/orario-delle-lezioni.html>

QUADRO B2.b**Calendario degli esami di profitto**

<https://esami.unipi.it/esami2/calendariodipcds.php?did=17&cid=137>

QUADRO B2.c**Calendario sessioni della Prova finale**

<http://www.ec.unipi.it/didattica/laurearsi.html>

QUADRO B3**Docenti titolari di insegnamento**

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

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/08	Anno di corso 1	ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE link	DALLI DANIELE CV	PO	6	42	
		Anno di	ANALISI E RICERCHE DI	GANDOLFO				

2.	SECS-P/08	corso 1	MARKETING link	ALESSANDRO CV	PA	9	63
3.	SECS-S/01	Anno di corso 1	INDAGINI CAMPIONARIE link	SALVATI NICOLA CV	PA	9	63
4.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	DALLI DANIELE CV	PO	9	42
5.	SECS-P/08	Anno di corso 1	MARKETING MANAGEMENT link	MARIANI MARCO		9	21
6.	SECS-S/01	Anno di corso 1	STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO link	MASSERINI LUCIO CV	ID	9	63
7.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	MANETTI DANIELA CV	PA	6	21
8.	SECS-P/12	Anno di corso 1	STORIA DEL MANAGEMENT link	CONTI GIUSEPPE CV	PO	6	21
9.	SECS-P/08	Tutti	CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR link	DALLI DANIELE CV	PO	3	21
10.	SECS-P/08	Tutti	SERVICE MARKETING link	ANGELINI ANTONELLA CV	PA	3	21
11.	SECS-P/08	Tutti	SOCIAL MEDIA MARKETING link	TUAN ANNAMARIA CV	RD	3	21

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 - Dipartimento di Economia e Management

QUADRO B4

Sale Studio

Descrizione link: Sale Studio

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

QUADRO B4

Biblioteche

Descrizione link: Biblioteca di Economia

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

QUADRO B5

Orientamento in ingresso

24/08/2017

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento in ingresso

QUADRO B5

Orientamento e tutorato in itinere

24/08/2017

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Orientamento e tutorato in itinere

QUADRO B5

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

24/08/2017

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

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per la formazione all'esterno

In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

I corsi di studio che rilasciano un titolo doppio o multiplo con un Ateneo straniero risultano essere internazionali ai sensi del DM 1059/13.

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Assistenza per l'estero

	Ateneo/i in convenzione	data convenzione	durata convenzione A.A.	titolo
1	Karl-Franzens Universität (Graz AUSTRIA)	04/03/2017	6	Solo italiano
2	Management Center Innsbruck - MCI (Innsbruck AUSTRIA)	04/03/2017	6	Solo italiano
3	Universität Innsbruck (Innsbruck AUSTRIA)	04/03/2017	6	Solo italiano
4	University of Cyprus - Panepistimio Kyprou (Nicosia CYPRUS)	04/03/2017	6	Solo italiano
5	Technical University of Liberec (Liberec CZECH REPUBLIC)	04/03/2017	6	Solo italiano
6	UNIVERZITA PARDUBICE (Pardubice CZECH REPUBLIC)	04/03/2017	6	Solo italiano
7	METROPOLITNÍ UNIVERZITA PRAHA (Prague CZECH REPUBLIC)	04/03/2017	6	Solo italiano
8	Univerzita Jana Amose Komenského Praha - Jan Amos Komensky University Prague (Prague CZECH REPUBLIC)	04/03/2017	6	Solo italiano
9	Vysoká kola finanční a správní - University of Finance and Administration (Prague CZECH REPUBLIC)	04/03/2017	6	Solo italiano
10	Erhvervsakademi Aarhus - Business Academy Aarhus (Aarhus DENMARK)	04/03/2017	6	Solo italiano

11	Erhvervsakademi Dania (Dania Academy, University of Applied Sciences) (Randers DENMARK)	04/03/2017	6	Solo italiano
12	University of Helsinki (Helsinki FINLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
13	Rovaniemi University of applied sciences (Rovaniemi FINLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
14	Université d'Angers (Angers FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
15	Université Savoie-Mont Blanc (Chambery FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
16	Université de Bourgogne (Dijon FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
17	Groupe Sup de Co La Rochelle (La-rochelle FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
18	EM Normandie Le Havre (Le Havre FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
19	Université Lille II Droit et santé (Lille FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
20	Université de Nice Sophia-Antipolis (Nice FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
21	Université de Paris Dauphine (Paris FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
22	Université Paris Ouest Nanterre La Défense (Paris FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
23	Université Paris-Est Créteil Val de Marne (Paris FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
24	Université de Reims Champagne-Ardenne (Reims FRANCE)	04/03/2017	6	Solo italiano
25	Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur HWTK (Berlin GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
26	Humboldt Universität (Berlin GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
27	Ruhr Universität (Bochum GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
28	EUFH Europäische Fachhochschul (Brühl GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
29	Hochschule Esslingen - Esslingen University of Applied Sciences (Esslingen GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
30	Hochschule Ingolstadt (Ingolstadt GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
31	Universität Leipzig (Leipzig GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano

32	Johannes Gutenberg Universität (Mainz GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
33	Universität Mannheim (Mannheim GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
34	Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen - Nürtingen-Geislingen University (Nürtingen GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
35	Universität Trier (Trier GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
36	Universität Witten/Herdecke (Witten GERMANY)	04/03/2017	6	Solo italiano
37	Ikonomiko Panepistimio Athinon (Atene GREECE)	04/03/2017	6	Solo italiano
38	University of Thessaly (Volos GREECE)	04/03/2017	6	Solo italiano
39	University of Technology and Economics (Budapest HUNGARY)	04/03/2017	6	Solo italiano
40	Széchenyi Istvan University (Gyor HUNGARY)	04/03/2017	6	Solo italiano
41	Latvijas Jūras Akadēmija - Latvian Maritime academy (Riga LETTONIA)	04/03/2017	6	Solo italiano
42	University of Latvia (Riga LETTONIA)	04/03/2017	6	Solo italiano
43	UNIVERSITÉ DU LUXEMBOURG (Luxembourg LUXEMBOURG)	04/03/2017	6	Solo italiano
44	University of Groningen (Groningen NETHERLANDS)	04/03/2017	6	Solo italiano
45	NHH Norwegian School of Economics (Bergen NORWAY)	04/03/2017	6	Solo italiano
46	University of Agder (UiA) (Kristiansand NORWAY)	04/03/2017	6	Solo italiano
47	Uniwersytet Gdański - University of Gdańsk (Gdansk POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
48	Uniwersytet Jagiellonski w Krakowie (Krakow POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
49	University of Lodz (Lodz POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
50	Uniwersytet Szczeciński (Szczecin POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
51	Warsaw University (Warsaw POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
52	Warsaw University of Life Sciences - SGGW (Warsaw POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano

53	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (Wroclaw POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
54	Uniwersytet Zielonogórski - University of Zielona Góra (Zielona Góra POLAND)	04/03/2017	6	Solo italiano
55	Universidade de Aveiro (Aveiro PORTUGAL)	04/03/2017	6	Solo italiano
56	UNIVERSIDADE DE COIMBRA (Coimbra PORTUGAL)	04/03/2017	6	Solo italiano
57	Universidade Nova de Lisboa (UNL) (Lisbona PORTUGAL)	04/03/2017	6	Solo italiano
58	Univerza na Primorskem (Koper SLOVENIA)	04/03/2017	6	Solo italiano
59	Universidad de Córdoba (Cordoba SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
60	Universidad de Huelva (Huelva SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
61	Universidad de León (León SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
62	Universidad Complutense (Madrid SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
63	Universidad Nacional de Educacion a Distancia (Madrid SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
64	European University Miguel De Cervantes (Valladolid SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
65	Universidad San Jorge (Zaragoza SPAIN)	04/03/2017	6	Solo italiano
66	Durham University (Durham UNITED KINGDOM)	04/03/2017	6	Solo italiano

QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

24/08/2017

Descrizione link: Servizio Job Placement

Link inserito: <http://jobplacement.unipi.it/>

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Accompagnamento al lavoro

12/05/2017

I servizi di contesto che il CdS mette a disposizione degli studenti per informarli, assisterli e sostenerli durante il loro avanzamento negli studi sono, rispettivamente:

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 orientamento e tutorato alla pari: attivo tutto l'anno fornisce le informazioni di base relative ai corsi di laurea/laurea magistrale e ai principali servizi di contesto offerti all'interno del Dipartimento e in Ateneo.

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

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

08/09/2017

La valutazione della didattica del CdS relativa all'a.a. 2016/17 si basa sull'elaborazione di oltre 800 questionari, raccolti nel periodo novembre 2016-luglio 2017. I giudizi degli studenti sono, nel complesso, molto positivi. Quasi tutti i punteggi superano il valore 3 (su una scala 1-4) con l'unica eccezione del parametro relativo alla proporzionalità del carico di studio rispetto al numero dei CFU assegnati (pari a 2,7 dove, peraltro, il valore 3, indica carico adeguato). Le valutazioni migliori si registrano in corrispondenza dei parametri: Rispetto degli orari dello svolgimento delle attività didattiche (3,7), Utilità delle attività didattiche integrative (3,6), Reperibilità dei docenti per chiarimenti e spiegazioni (3,5) e Aderenza dei contenuti dei corsi agli obiettivi formativi dichiarati nel Regolamento (3,5). In particolare, il punteggio medio del parametro Giudizio complessivo sul corso, pari a 3,4 risulta il più elevato tra quelli registrati nello stesso periodo dagli altri CdS magistrali del Dipartimento di Economia e management.

Considerando i singoli insegnamenti, le criticità più rilevanti si riscontrano negli insegnamenti di: Metodi statistici per le decisioni aziendali (8 parametri inferiori alla soglia di accettabilità, pari a 2,5), Storia del management (3 parametri inferiori a 2,5) ed European Economics Law (2 parametri inferiori al valore 2,5).

Per quanto riguarda i servizi, le elaborazioni effettuate sui 15 questionari raccolti presentano i punteggi più bassi in corrispondenza di: Le aule studio sono accessibili e adeguate (capienza e presenza di reti wifi)? (2,1) e Lo svolgimento del tirocinio rispetto alla sua finalità professionalizzante (se previsto) è adeguato? (2,3). Le valutazioni sugli altri aspetti relativi alla qualità dei servizi del CdS sono positive (i punteggi risultano >2,5).

L'analisi delle valutazioni è basata sui questionari compilati da un collettivo di 57 laureati del CdS che hanno conseguito il titolo nell'anno solare 2016, equi-ripartito tra maschi e femmine. Di questi l'87,7% ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti. I giudizi sull'esperienza universitaria sono complessivamente buoni. Oltre il 40% (40,4%) dei rispondenti si dichiara decisamente soddisfatto del CdS nel suo complesso e un ulteriore il 52% esprime, comunque, un giudizio di soddisfazione. Tra i rispondenti, gli insoddisfatti sono pari al 7,1%. Giudizi di piena soddisfazione si registrano in particolare nella valutazione: della disponibilità di postazioni informatiche (64,9% di decisamente soddisfatti) e nei rapporti con gli altri studenti (54,5% di decisamente soddisfatti). Anche il giudizio relativo ai rapporti con i docenti in generale è molto positivo, in quanto la quota dei rispondenti che si dichiarano decisamente soddisfatti e più soddisfatti che insoddisfatti è prossima al 90% (87,7%). A conferma della soddisfazione dei laureati, si registra che la percentuale di coloro che si iscriverebbe di nuovo al CdS nello stesso Ateneo è pari al 75,4%, mentre solo il 14% dei rispondenti andrebbe a studiare le stesse discipline in un altro Ateneo.



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

08/09/2017

Nell'AA 2016-'17 gli iscritti al 1° anno al CdS risultano pari a 96 unità (+ 6 unità rispetto all'AA precedente). La maggioranza degli iscritti nell'AA 2016-17 (61,5%) proviene dalla classe delle lauree in Scienze dell'Economia e della gestione (L-18), mentre il 35,4% dalla classe delle Lauree in Scienze economiche (L-41). Quasi un quarto degli immatricolati (24,0%) ha conseguito la laurea di 1° livello presso un altro Ateneo, mentre gli studenti provenienti dal bacino locale rappresentano meno del 40% degli immatricolati (38,5%). I relativi a passaggi in uscita, rinunce agli studi e trasferimenti in uscita (verso altri Atenei e in generale) sono pressoché inesistenti.

Gli studenti attivi al 1° anno rappresentano oltre l'85% degli iscritti appartenenti alla coorte 2016; essi in media hanno conseguito 30,5 CFU riportando nei singoli esami una votazione media pari a 28,0/30. Mediamente per gli studenti attivi della coorte 2016 il rapporto percentuale tra la media dei CFU acquisiti e il numero teorico di CFU acquisibili in un anno risulta pari al 50,8%.

Nell'anno solare 2016, il CdS ha laureato 60 studenti di cui 39 in corso (pari al 65%). La votazione media conseguita alla laurea è stata pari a 107,3. Il numero medio di anni necessari per conseguire il titolo per i laureati nell'anno solare 2016 è stato pari a 2,7.

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO C2

Efficacia Esterna

08/09/2017

L'indagine sulla condizione occupazionale dei laureati del CdS condotta dal Consorzio Interuniversitario AlmaLaurea ha coinvolto 67 ex studenti del CdS, di cui 60 (pari all'89,6%) hanno partecipato all'indagine. Ad un anno dalla laurea risulta occupato il 53,3% degli intervistati (55,6% degli uomini, 52,4% delle donne). Tra coloro che lavorano, il 56,3% ha iniziato a lavorare dopo la laurea magistrale, mentre il 18,7% dei rispondenti prosegue l'attività svolta in un posto lavoro già occupato prima della laurea magistrale. Il 15,6% dei rispondenti ha un contratto di lavoro a tempo indeterminato, mentre il 12,5% svolge lavori part-time. Circa il 15,7% dei rispondenti svolge attività di lavoro autonomo. Quasi la totalità dei rispondenti che lavorano (96,9%) è impiegato presso un'azienda privata. Il 78,1% è occupato nel settore dei servizi, mentre il 18,8% in aziende del settore industriale. Il 33,3% dei rispondenti dichiara di aver notato un miglioramento del proprio lavoro in seguito alla laurea magistrale, mentre il 43,8% ritiene molto adeguata la formazione professionale acquisita all'università. Oltre il 50% dei rispondenti (56,2%) ritiene che la laurea conseguita sia fondamentale o utile per lo svolgimento dell'attività lavorativa. Complessivamente l'89,9% degli intervistati ritiene la laurea conseguita presso il CdS Molto efficace/efficace o abbastanza efficace per l'attuale lavoro svolto.

Pdf inserito: [visualizza](#)

QUADRO C3

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

Le indicazioni degli Enti e delle aziende che hanno ospitato studenti del CdS per stage e tirocini, rilevate sia attraverso i questionari di valutazioni somministrati ai tutor aziendali al termine dell'esperienza di stage/tirocinio, sia direttamente dal Presidente del CdS, sono di piena e generale soddisfazione per quanto riguarda la preparazione e l'attività svolta degli studenti ospitati. Le valutazioni, come è possibile evincere dalla documentazione in Allegato, risultano ampiamente positive sotto ogni aspetto valutato e non sono state espresse critiche o segnalazioni di punti di debolezza nel profilo degli studenti del CdS. Alcuni tutor hanno suggerito di potenziare ulteriormente la preparazione degli studenti per quanto riguarda l'uso di alcuni pacchetti software (in particolare Excel) data la diffusione e l'ampio utilizzo in azienda.

Pdf inserito: [visualizza](#)



QUADRO D1

Struttura organizzativa e responsabilità a livello di Ateneo

20/03/2015

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Struttura organizzativa e responsabilita' a livello di Ateneo

QUADRO D2

Organizzazione e responsabilità della AQ a livello del Corso di Studio

20/03/2015

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Organizzazione e responsabilita' della AQ a livello del Corso di Studio

QUADRO D3

Programmazione dei lavori e scadenze di attuazione delle iniziative

20/03/2015

Pdf inserito: [visualizza](#)

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

QUADRO D4

Riesame annuale

20/03/2015

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Riesame annuale - Corsi di Studio



QUADRO D5

Progettazione del CdS

QUADRO D6

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



Informazioni generali sul Corso di Studi

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

Corsi interateneo

Questo campo dev'essere compilato solo per corsi di studi interateneo,

Un corso si dice "interateneo" quando gli Atenei partecipanti stipulano una convenzione finalizzata a disciplinare direttamente gli obiettivi e le attività formative di un unico corso di studio, che viene attivato congiuntamente dagli Atenei coinvolti, con uno degli Atenei che (anche a turno) segue la gestione amministrativa del corso. Gli Atenei coinvolti si accordano altresì sulla parte degli insegnamenti che viene attivata da ciascuno; e dev'essere previsto il rilascio a tutti gli studenti iscritti di un titolo di studio congiunto (anche attraverso la predisposizione di una doppia pergamena - doppio titolo).

Un corso interateneo può coinvolgere solo atenei italiani, oppure atenei italiani e atenei stranieri. In questo ultimo caso il corso di studi risulta essere internazionale ai sensi del DM 1059/13.

Corsi di studio erogati integralmente da un Ateneo italiano, anche in presenza di convenzioni con uno o più Atenei stranieri che, disciplinando essenzialmente programmi di mobilità internazionale degli studenti (generalmente in regime di scambio), prevedono il rilascio agli studenti interessati anche di un titolo di studio rilasciato da Atenei stranieri, non sono corsi interateneo. In questo caso le relative convenzioni non devono essere inserite qui ma nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5 della scheda SUA-CdS.

Per i corsi interateneo, in questo campo devono essere indicati quali sono gli Atenei coinvolti, ed essere inserita la convenzione che regola, fra le altre cose, la suddivisione delle attività formative del corso fra di essi.

Qualsiasi intervento su questo campo si configura come modifica di ordinamento. In caso nella scheda SUA-CdS dell'A.A. 14-15 siano state inserite in questo campo delle convenzioni non relative a corsi interateneo, tali convenzioni devono essere spostate nel campo "Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti" del quadro B5. In caso non venga effettuata alcuna

altra modifica all'ordinamento, è sufficiente indicare nel campo "Comunicazioni dell'Ateneo al CUN" l'informazione che questo spostamento è l'unica modifica di ordinamento effettuata quest'anno per assicurare l'approvazione automatica dell'ordinamento da parte del CUN.

Non sono presenti atenei in convenzione

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. SERVICE MARKETING 2. MARKETING DEI SERVIZI
2.	DALLI	Daniele	SECS-P/08	PO	1	Caratterizzante	1. ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE 2. CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR 3. MARKETING MANAGEMENT
3.	GANDOLFO	Alessandro	SECS-P/08	PA	1	Caratterizzante	1. ANALISI E RICERCHE DI MARKETING
4.	MANFREDI	Pietro Angelo Manfredo Francesco	SECS-S/04	PA	1	Affine	1. MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO
5.	PINCHERA	Valeria	SECS-P/12	PA	1	Caratterizzante	1. STORIA DEI CONSUMI
6.	SALVATI	Nicola	SECS-S/01	PA	.5	Caratterizzante	1. INDAGINI CAMPIONARIE
7.	TUAN	Annamaria	SECS-P/08	RD	1	Caratterizzante	1. SOCIAL MEDIA MARKETING 2. MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING

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

requisito di docenza (incarico didattico) verificato con successo!

Rappresentanti Studenti

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

Rappresentanti degli studenti non indicati

Gruppo di gestione AQ

COGNOME	NOME
CULICCHIA	SOFIA
DALLI	DANIELE
DI STEFANO	STEFANO
FRENI	VINCENZO
GANDOLFO	ALESSANDRO
MANFREDI	PIETRO
MASSERINI	LUCIO
NEGRI	GIANPIERO
VIVALDI	MICHELA

Tutor

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

SALVATI Nicola

Programmazione degli accessi

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

Sedi del Corso

DM 987 12/12/2016 Allegato A - requisiti di docenza

Sede del corso:C. Ridolfi 10 56124 - PISA

Data di inizio dell'attività didattica	26/09/2017
Studenti previsti	82

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 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
- STRATEGIA, MANAGEMENT E CONTROLLO

Date delibere di riferimento

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	

Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione

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

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

Nell'Università di Pisa, il CdLM è affiancato nella classe LM-77 da altri 5 corsi di laurea magistrale; l'obiettivo è comunque di

offrire un indirizzo verso profili professionali nettamente distinti da quelli degli altri corsi della stessa Università e con caratteristiche particolari anche relativamente alle altre offerte di Università italiane.

Sono da valutare positivamente:

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

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

Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento

La relazione completa del NdV necessaria per la procedura di accreditamento dei corsi di studio deve essere inserita nell'apposito spazio all'interno della scheda SUA-CdS denominato "Relazione Nucleo di Valutazione per accreditamento" entro la scadenza del 31 marzo 2017 per i corsi di nuova istituzione ed entro la scadenza della rilevazione SUA per tutti gli altri corsi. La relazione del Nucleo può essere redatta seguendo i criteri valutativi, di seguito riepilogati, dettagliati nelle linee guida ANVUR per l'accREDITAMENTO iniziale dei Corsi di Studio di nuova attivazione, consultabili sul sito dell'ANVUR

[Linee guida per i corsi di studio non telematici](#)

[Linee guida per i corsi di studio telematici](#)

1. Motivazioni per la progettazione/attivazione del CdS
2. Analisi della domanda di formazione
3. Analisi dei profili di competenza e dei risultati di apprendimento attesi
4. L'esperienza dello studente (Analisi delle modalità che verranno adottate per garantire che l'andamento delle attività formative e dei risultati del CdS sia coerente con gli obiettivi e sia gestito correttamente rispetto a criteri di qualità con un forte impegno alla collegialità da parte del corpo docente)
5. Risorse previste
6. Assicurazione della Qualità

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

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

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

Sono da valutare positivamente:

- gli obiettivi formativi specifici e la descrizione del processo formativo, che sono coerenti con gli obiettivi di apprendimento (descrittori di Dublino);
- il rispetto dei requisiti minimi di cui all'art 6 DM. 544/2007;

- la sostenibilità del complesso dei CdS proposti dalla Facoltà in termini di docenza;
- i requisiti di docenza;
- la coerenza dell'attività di ricerca svolta dai docenti del CdS con gli obiettivi formativi;
- la compatibilità dell'offerta formativa con le strutture;
- i criteri di accesso alla laurea magistrale.

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

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	2017	241707311	ANALISI DEL COMPORAMENTO DEL CONSUMATORE <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	42
2	2017	241707312	ANALISI E RICERCHE DI MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Alessandro GANDOLFO <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-P/08	63
3	2017	241707322	CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOR <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08	21
4	2016	241703811	ECONOMIA DELLE AZIENDE TURISTICHE <i>semestrale</i>	SECS-P/07	Salvatore MADONNA <i>Professore Ordinario Università degli Studi di FERRARA</i>	SECS-P/07	42
5	2016	241703812	ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Maria Giovanna TONGIANI <i>Ricercatore confermato</i>	SECS-P/08	42
6	2017	241707371	INDAGINI CAMPIONARIE <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Docente di riferimento (peso .5) Nicola SALVATI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-S/01	63
7	2016	241703855	MARKETING DEI SERVIZI <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento (peso .5) Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08	42

8	2017	241707381	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Daniele DALLI <i>Professore Ordinario</i>	SECS-P/08 42
9	2017	241707381	MARKETING MANAGEMENT <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Marco MARIANI	21
10	2016	241704565	MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Annamaria TUAN <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08 42
11	2016	241703861	MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/04	Docente di riferimento Pietro Angelo Manfredo Francesco MANFREDI <i>Professore Associato confermato</i>	SECS-S/04 42
12	2017	241707398	SERVICE MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento (peso .5) Antonella ANGELINI <i>Professore Associato (L. 240/10)</i>	SECS-P/08 21
13	2017	241707401	SOCIAL MEDIA MARKETING <i>semestrale</i>	SECS-P/08	Docente di riferimento Annamaria TUAN <i>Ricercatore a t.d. - t.pieno (art. 24 c.3-a L. 240/10)</i>	SECS-P/08 21
14	2017	241707405	STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO <i>semestrale</i>	SECS-S/01	Lucio MASSERINI <i>Attivita' di insegnamento (art. 23 L. 240/10)</i>	SECS-S/01 63
15	2016	241703880	STORIA DEI CONSUMI <i>semestrale</i>	SECS-P/12	Docente di riferimento Valeria PINCHERA	SECS-P/12 63

*Professore
Associato (L.
240/10)*

Giuseppe CONTI

*Professore
Ordinario*

Daniela
MANETTI

*Professore
Associato
confermato*

16 2017 241707407 **STORIA DEL
MANAGEMENT**
semestrale

SECS-P/12

SECS-P/12 21

17 2017 241707407 **STORIA DEL
MANAGEMENT**
semestrale

SECS-P/12

SECS-P/12 21

ore totali 672

Offerta didattica programmata

Attività caratterizzanti	settore	CFU	CFU	CFU
		Ins	Off	Rad
Aziendale	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese <i>ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE (1 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i> <i>ANALISI E RICERCHE DI MARKETING (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	36	30	30 - 30
	<i>MARKETING MANAGEMENT (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE COMMERCIALI II (2 anno) - 6 CFU - semestrale - obbl</i>			
	<i>MARKETING RELAZIONALE E SOCIAL MEDIA MARKETING (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>			
Economico	SECS-P/12 Storia economica <i>STORIA DEL MANAGEMENT (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>STORIA DEI CONSUMI (2 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>	39	21	21 - 21
	SECS-P/06 Economia applicata			
	SECS-P/01 Economia politica <i>ECONOMIA DEL RISPARMIO E DELLA PREVIDENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>ECONOMIA INDUSTRIALE (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i> <i>INDUSTRIAL ORGANIZATION E TEORIA DEI GIOCHI (1 anno) - 12 CFU - semestrale</i>			
	SECS-S/01 Statistica <i>INDAGINI CAMPIONARIE (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i> <i>STATISTICA NELLA RICERCA DI MERCATO (1 anno) - 9 CFU - semestrale - obbl</i>			
Statistico-matematico		18	18	18 - 18
Giuridico	IUS/05 Diritto dell'economia <i>DIRITTO DELL'INFORMATICA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</i>	12	6	6 - 6
	IUS/04 Diritto commerciale <i>DIRITTO INDUSTRIALE E DELLA CONCORRENZA (1 anno) - 6 CFU - semestrale</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
	M-GGR/02 Geografia economico-politica		
	SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese		
	<i>CONSUMER CULTURE THEORY (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	<i>ECONOMIA E GESTIONE DELL'INNOVAZIONE (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	<i>MARKETING DEI SERVIZI (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		12 -
Attività formative affini o integrative	SECS-P/13 Scienze merceologiche	36	12 12 min
	<i>MARKETING E QUALITÀ DEL PRODOTTO (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		12
	SECS-S/01 Statistica		
	<i>ADVANCED STATISTICS (2 anno) - 6 CFU - semestrale</i>		
	SECS-S/04 Demografia		
	<i>MODELLI DEMOGRAFICI PER LA RICERCA DI MERCATO (2 anno) - 6 CFU - semestrale</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 conoscenze linguistiche	-	-
Ulteriori attività formative	Abilità informatiche e telematiche	-	-
(art. 10, comma 5, lettera d)	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		



Attività caratterizzanti

Se sono stati inseriti settori NON appartenenti alla classe accanto ai CFU min e max fra parentesi quadra sono indicati i CFU riservati ai soli settori appartenenti alla classe

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	
Attività formative affini o integrative	M-GGR/02 - Geografia economico-politica SECS-P/08 - Economia e gestione delle imprese SECS-P/13 - Scienze merceologiche SECS-S/01 - Statistica SECS-S/04 - Demografia	12	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

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-S/01 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.