

Denominazione del Corso di Studio: Marketing

Classe: LM 77

Sede: Bari

Gruppo di Riesame:

Prof. Luca Petruzzellis (Referente CdS) – Responsabile del Riesame
Dr. Fabrizio F. Baldassarre (Docente del CdS e Responsabile QA CdS)
Prof.ssa Giuseppina Pellegrino (Docente del CdS)
Sig.ra Petronilla Bruni (Tecnico Amministrativo)
Sig. Luca Furlan (Studente)

Sono stati consultati inoltre:

prof. Vittorio Dell'Atti – direttore del Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici
prof.ssa Adelaide Quaranta – delegata alla didattica per la ex Facoltà di Economia

Il Gruppo di Riesame si è riunito, per la discussione degli argomenti riportati nei quadri delle sezioni di questo Rapporto di Riesame, operando come segue:

- **14 febbraio 2013 (ore 10.00 – 12.00):**
- analisi dei dati riguardanti il Corso di studio, identificazione del profilo dello studente e dei punti di forza e debolezza del corso
- **15 febbraio 2013 (ore 13.30 – 15.00):**
- redazione del rapporto di riesame
- **28.02.2013**
Presentazione, discussione e approvazione del rapporto di riesame 2013 nel Consiglio di Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici.

Sintesi dell'esito della discussione con il Consiglio del Corso di Studio/di Dipartimento

Constatata la difficoltà a riunire il Consiglio di CdS in Marketing nei tempi previsti dal processo di riesame, il primo rapporto viene portato il 28 febbraio 2013 alla discussione del Consiglio del Dipartimento di Studi aziendali e giusprivatistici al quale afferisce il corso. In assenza del Responsabile del Riesame, prof. Petruzzellis, all'estero per motivi di studio, il dr. Fabrizio Baldassarre viene invitato dal Direttore, prof. Dell'Atti, a riferire al Consiglio delle statistiche relative al corso di studi, a evidenziare le principali criticità rilevate e a puntualizzare le proposte di miglioramento per il futuro. Descritti i principali indicatori (attrattività, esiti didattici, laureabilità, grado di soddisfazione degli studenti analizzati e l'efficacia degli studi nell'esperienza di lavoro successiva alla laurea) utilizzati per descrivere l'andamento dei corsi, si pone l'accento sulle azioni correttive proposte quali:

- calibrare il piano di studi in modo da renderlo più rispondente alle richieste del mercato, attraverso insegnamenti più pratici e maggiormente specialistici;
- migliorare i rapporti con le imprese, attraverso la creazione di un ufficio placement;
- migliorare il livello di soddisfazione, attraverso programmi con le imprese e incrementando la partecipazione degli studenti ad attività extra curriculari in tandem con il mondo delle imprese.
- Implementazione di azioni sistematiche di acquisizione della disponibilità da parte di aziende ad accogliere studenti in tirocinio formativo.

Il consiglio, dopo una breve discussione, approva all'unanimità il rapporto di riesame del CdS Magistrale in Marketing.

A1 - L'INGRESSO, IL PERCORSO, L'USCITA DAL CDS

a - RISULTATI DELLE AZIONI CORRETTIVE ADOTTATE IN PRECEDENZA

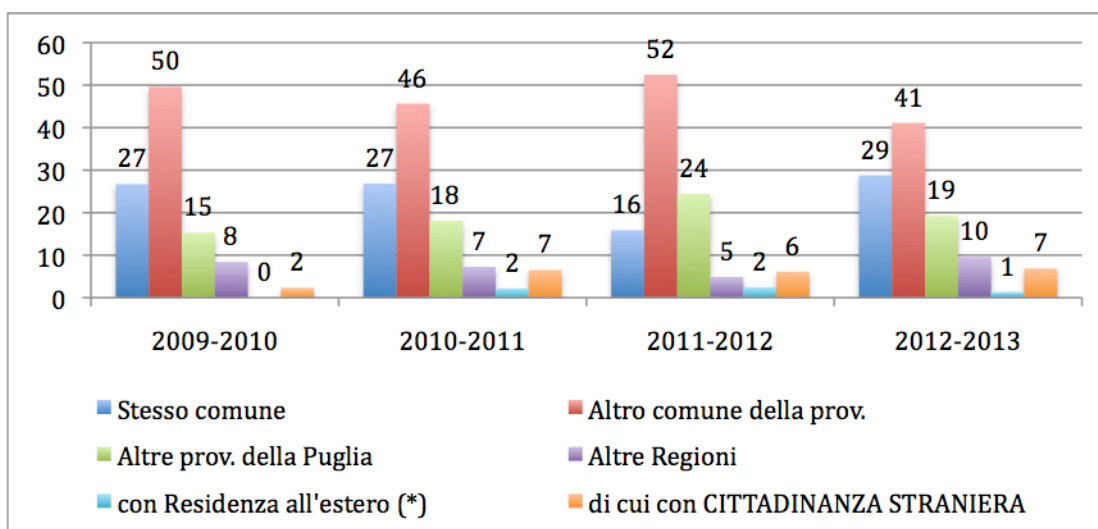
Il punto a della scheda A1 non è richiesto per Riesame Iniziale 2013

b - ANALISI DELLA SITUAZIONE, COMMENTO AI DATI

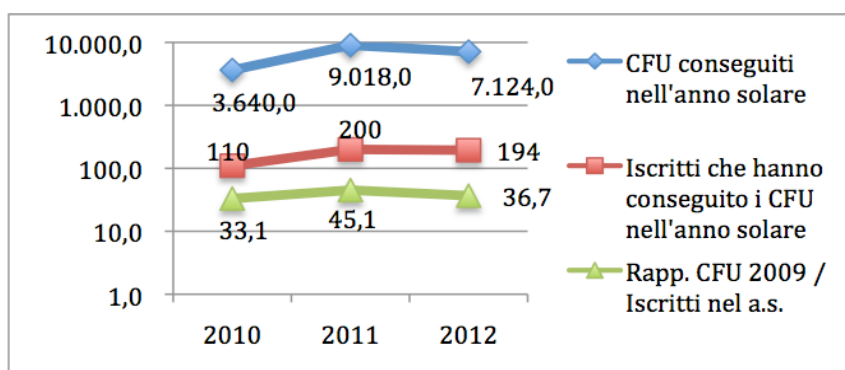
Scheda A1-b

Il corso di studio presenta un andamento altalenante dal punto di vista delle immatricolazioni; il numero degli immatricolati negli ultimi tre anni è diminuito del 44%, con un sensibile decremento (-41%) nell'anno 2011-2012, recuperato poi nell'ultimo anno in cui il decremento è dell'11%, minore flessione rispetto agli altri corsi della stessa classe di laurea (-23% e -73%). Tale crollo delle immatricolazioni ha radici, però, nella generale situazione economica del Mezzogiorno e nel cosiddetto fenomeno della "fuga dei cervelli". D'altra parte, tale decremento segnala una necessità di maggiore vicinanza al lavoro, sia in termini di tipologia di insegnamenti sia di rapporti con le imprese.

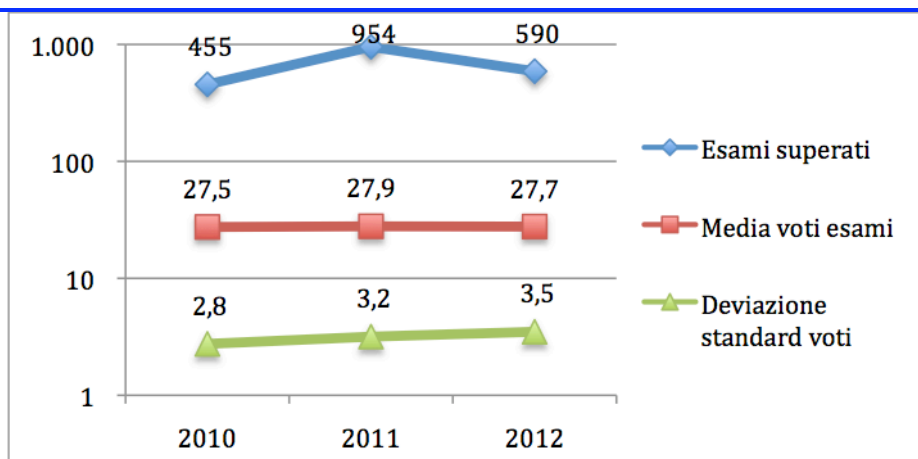
Da segnalare, la forza attrattiva del corso; infatti, gli iscritti dalle altre regioni (10%) e gli stranieri sono in crescita, nonostante il calo degli iscritti. Tale corso è presente solo in altre 5 Università italiane (dati forniti dal Servizio Statistico e dal Centro Servizi Informatici dell'Università di Bari e disponibili sul portale www.uniba.it).



Il corso mostra un buon livello di performance, dato sia dal basso tasso di fuori corso (17,5%, dato però in aumento rispetto al 2011/2012 11,8%) confermato dal numero dei CFU conseguiti per anno. Di contro, la soddisfazione da parte degli studenti risulta essere decisamente positiva (decisamente sì = 45%, dati Almalaurea 2011) e superiore alla media nazionale (40,9%) e all'anno precedente (43,4%).



Tale dato si rispecchia anche nel numero degli esami superati, anche se di contro, a livello di performance, gli studenti mostrano una media dei voti stabile nel tempo anche se con un lieve incremento – superiore alla media nazionale degli studenti di corsi di laurea appartenenti alla stessa classe.



Un dato negativo, in forte controtendenza con i corsi di laurea della stessa classe a livello nazionale e alle azioni intraprese dal consiglio di corso, è dato dal numero di studenti che hanno svolto periodi di studio all'estero (5,2% vs 13,4% nazionale) e dal numero di studenti che hanno svolto tirocini/stage o lavoro riconosciuti dal corso di laurea (27,5% vs 47,6% nazionale). Un dato certamente positivo è rappresentato dal numero dei laureati in corso: per il 2011 la totalità dei laureati (51) era in corso, mentre per il 2012 solo il 15% dei laureati era fuori corso (11 su 72). Tale dato conferma la buona performance del corso e ribadisce la voglia degli studenti di completare il più velocemente possibile il percorso universitario. Inoltre, la percentuale di fuori corso è da incrociare con i dati sugli studenti lavoratori, segnalando come il corso attragga studenti lavoratori che vogliono completare con una formazione specialistica in marketing il loro background.

Da sottolineare che, oltre ai programmi LLP-Erasmus, sono attivi sia un programma di double degree con università americane, cilene, francesi sia un programma di exchange con università cinesi e taiwanesi; facendo presupporre a problemi di ordine organizzativo o di ordine macroeconomici –per esempio, il supporto economico di tali programmi soprattutto nel caso degli Stati Uniti.

Tale dato incrociato con la durata degli studi – inferiore a quella nazionale – sottolinea come gli studenti puntano a terminare nel più breve tempo possibile il percorso di studi, “eliminando” così attività extra curriculari anche se altamente formative. Anche il dato della frequenza (il 56,5% ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti vs 70,8%) indica come gli studenti siano fortemente interessati a entrare il più velocemente nel mercato del lavoro, svolgendo in alcuni casi un’attività lavorativa più o meno in linea con il percorso scelto, pur di iniziare a “mettersi alla prova”. Tutto ciò comporta un livello generale di soddisfazione (68%) inferiore alla media nazionale (77,1%) e in forte calo rispetto all’anno precedente.

Tali criticità segnalano una debolezza della formazione specialistica, comune al mezzogiorno, dovuta soprattutto alla lontananza dal mercato del lavoro.

c – AZIONI CORRETTIVE PROPOSTE

Scheda A1-c

Le maggiori criticità evidenziate, numero di immatricolati in calo, basso numero di esperienze internazionali e di tirocini/stage, tasso di soddisfazione in calo, segnalano, da un lato, una perdita di competitività del corso – controvilanciata da una forza attrattiva nei confronti di studenti provenienti da altre regioni in crescita – e, dall’altro, la necessità di

Le azioni correttive da intraprendere sono volte a:

- calibrare il piano di studi in modo da renderlo più rispondente alle richieste del mercato, attraverso insegnamenti più pratici e maggiormente specialistici;
- migliorare i rapporti con le imprese, attraverso la creazione di un ufficio placement;
- incrementare il livello di internazionalizzazione del corso, sia con nuovi accordi e una loro maggiore promozione non solo attraverso sessioni informative ma anche corsi di preparazione per le lingue, sia con nuovi
- migliorare il livello di soddisfazione, attraverso programmi con le imprese e incrementando la partecipazione degli studenti ad attività extra curriculari in tandem con il mondo delle imprese.

A2 – L’ESPERIENZA DELLO STUDENTE

a – RISULTATI DELLE AZIONI CORRETTIVE ADOTTATE IN PRECEDENZA

Il punto a della scheda A2 non è richiesto per Riesame Iniziale 2013

b - ANALISI DELLA SITUAZIONE, COMMENTO AI DATI E ALLE SEGNALAZIONI

Scheda A2-b

Dai questionari somministrati agli studenti, emerge come tutti i principali indicatori di soddisfazione degli studenti risultano essere in crescita sensibile rispetto agli anni accademici precedenti; tutti gli indicatori sono superiori alla sufficienza (dati disponibili su <https://valmon.disia.unifi.it/sisvaldidat/uniba/>). La maggior parte degli aspetti monitorati raccoglie valutazioni positive da parte degli studenti con un livello di soddisfazione complessivo nel 2010-11 di 7,44 che è di poco superiore al giudizio medio di tutti i corsi della ex-Facoltà (7,27), in netta crescita rispetto al 2009-10 (6,87).

Più in dettaglio sono apprezzati: il regolare svolgimento delle lezioni (rispetto del calendario, presenza del docente, ricevimento studenti), l'organizzazione didattica e il buon rapporto tra crediti formativi e attività didattica richiesta allo studente per la preparazione degli esami. Particolarmente apprezzato (8,7) il fatto che i docenti usino adeguatamente sussidi didattici (diapositive, computer, video, ecc.) e lo stimolo alla partecipazione attiva degli studenti a lezione da parte del docente (8,2).

È soddisfacente (7,5) e superiore alla media degli altri CdS della ex Facoltà l'azione del docente diretta a incoraggiare lo studente a sostenere l'esame di profitto al termine del corso attraverso lo svolgimento di prove intermedie.

Per quanto riguarda la qualità delle strutture a supporto della didattica, quali biblioteche, laboratori linguistici e informatici, la carenza dei posti a sedere è la principale criticità che determina un valore medio di 6,14. Migliore rispetto alla triennale la valutazione (7,45) dell'adeguatezza delle aule in cui sono svolte le attività didattiche dei vari insegnamenti, dovuta al minor numero di iscritti della magistrale in rapporto alla capienza delle aule.

A fronte di una ottima reperibilità dei docenti nelle ore stabilite per il ricevimento, valutata 8,40, è molto più diffuso, rispetto agli altri corsi della ex Facoltà, l'utilizzo della posta elettronica come strumento di comunicazione docente-studente (8,52).

Ridotta rispetto alla triennale la vocazione internazionale degli studenti del CdS: bassa è stata la partecipazione degli studenti al programma LLP/Erasmus considerato che solo il 2,4% degli studenti del CdS del periodo in esame hanno svolto un periodo di studio all'estero Erasmus (dato nazionale per la medesima classe di CdS 7,3%). I recenti accordi di exchange sottoscritti con università statunitensi, francesi e cinesi favoriranno un incremento dell'attività internazionale.

Da segnalare, infine, che l'82,9% degli studenti della magistrale in Marketing hanno esperienze di lavoro, più o meno saltuario e contemporaneo agli studi (in linea col dato nazionale di 77,5%) e tra questi il 31% svolge un lavoro coerente con gli studi.

Il gruppo di riesame ha constatato che i risultati dei questionari di soddisfazione, tuttavia, non vengono monitorati con sistematicità da tutti i docenti e non ne viene data adeguata pubblicità per le conseguenti azioni di miglioramento: questo costituisce una criticità sulla quale lavorare in futuro.

c – AZIONI CORRETTIVE

Scheda A2-c

Il corso di laurea, oltre a voler sviluppare azioni che mirano a favorire un dialogo continuo e un maggiore coordinamento tra gli insegnamenti, punta a ridurre i gap comunicazionali e a incentivare la partecipazione attiva degli studenti agli innovativi programmi di internazionalizzazione e di sviluppo delle competenze.

L'attivazione di un ufficio placement e di tutte le attività a esso connesse agiranno quale moltiplicatore dei risultati positivi. Inoltre, l'attivazione di un ufficio della didattica consentirà agli studenti di potersi interfacciare al meglio con i docenti e con le eventuali problematiche che possano emergere.

Infine, è intenzione del consiglio di corso di attivare costanti attività di tutoraggio da parte dei docenti in modo da seguire al meglio gli studenti nello sviluppo delle loro competenze manageriali.

Si ritiene opportuno, inoltre, diffondere fra i docenti un maggior grado di conoscenza e approfondimento dei risultati dei questionari rivolti agli studenti, al fine di portare alla discussione del Consiglio di CdS le azioni di miglioramento. Nell'ambito del sistema di monitoraggio e di dialogo continuo con gli studenti e tra i docenti, saranno considerate azioni di pubblicità dei risultati del questionario sulla qualità quali:

- discussioni nelle sedi competenti;
- pubblicazione online nel pieno rispetto della trasparenza verso tutti gli stakeholders.

A3 – L'ACCOMPAGNAMENTO AL MONDO DEL LAVORO

a - RISULTATI DELLE AZIONI CORRETTIVE ADOTTATE IN PRECEDENZA

Il punto a della scheda A3 non è richiesto per Riesame Iniziale 2013

b - ANALISI DELLA SITUAZIONE, COMMENTO AI DATI

Scheda A3-b

Dai dati AlmaLaurea (2011) un primo dato positivo che emerge sui laureati di tale corso è rappresentato dall'età media alla laurea (25,9 anni), decisamente inferiore al dato nazionale (25,2) dei laureati in CdS magistrali nella medesima, con una durata media degli studi (2,2 anni) significativamente inferiore alla media nazionale (2,9). Tale dato indica, da un lato, una buona performance degli studenti, dall'altro – se confrontato con il basso numero di studenti che fa un'esperienza internazionale e/o un tirocinio/stage durante il corso di studio – la necessità degli studenti di velocizzare il percorso magistrale nella consapevolezza delle maggiori difficoltà che li attenderanno nella ricerca del lavoro.

Positiva risulta la condizione occupazionale: il 55,6% dei laureati magistrali lavora mentre il 38,4% è in cerca di opportunità di occupazione. Di contro, vi è una bassa percezione dell'efficacia della laurea nel lavoro svolto rispetto al dato nazionale (fonte AlmaLaurea 2011).

Efficacia della laurea nel lavoro svolto (%)	Marketing magistrale Bari	CdS medesima classe Nazionale
Molto efficace/Efficace	25,5	44,7
Abbastanza efficace	35,3	38,5
Poco/Per nulla efficace	39,2	16,8
Soddisfazione per il lavoro svolto (medie, scala 1-10)	6,6	7,2

Il rapporto con il mondo del lavoro risulta essere una forte criticità, che allontana gli studenti dall'Ateneo barese. Pur avendo il corso promosso, sia a livello di singoli insegnamenti sia a livello di corso di laurea, incontri di recruiting, seminari e testimonianze aziendali, tali attività non riescono a migliorare la percezione, sia per problematiche organizzative e di programmi di insegnamento – da un lato, il corso non ha personale tecnico amministrativo a esso afferente; dall'altro, alcuni insegnamenti necessitano di maggiore aderenza al mondo del lavoro –, sia per problematiche macroeconomiche non direttamente imputabili a un corso universitario.

Il tirocinio formativo non è un'attività obbligatoria per gli studenti della magistrale in marketing, pertanto non esiste una modalità strutturata di acquisizione della disponibilità da parte delle aziende ad accogliere tirocinanti tra gli studenti magistrali. Si riportano casi non numerosi di studenti che hanno acquisito direttamente in autonomia la disponibilità delle aziende ospitanti e hanno poi provveduto a formalizzare la convenzione con il CdS.

c – AZIONI CORRETTIVE PROPOSTE

Scheda A3-c (meno di 1500 caratteri, spazi inclusi)

Tra i problemi che si segnalano:

1. Basso tasso di occupabilità, principalmente dovuto a congiuntura economica negativa e assenza di azioni sistematiche di orientamento in uscita e placement, in collaborazione con le associazioni datoriali e le imprese.
2. Bassa percezione dell'efficacia del corso di laurea rispetto al lavoro svolto.

Si suggerisce, per il futuro, di implementare le seguenti azioni:

- Maggiore coordinamento e una forte azione di sensibilizzazione delle parti sociali (Camera di Commercio, Confindustria, Confcommercio, Associazioni di categoria, ecc.) e dei Direttori delle Risorse Umane di imprese nelle quali esiste una funzione marketing strutturata, al fine di presentare il quadro delle competenze dei laureati e migliorarlo alla luce dei suggerimenti di chi opera sul campo;
- Aumento del grado di insegnamenti professionalizzanti nel percorso magistrale;
- Sviluppo di attività di placement attraverso la strutturazione di un ufficio e di una piattaforma che consenta anche attività di job counseling.
- Implementazione di azioni sistematiche di acquisizione della disponibilità da parte di aziende ad accogliere studenti in tirocinio formativo
- Oltre alla somministrazione di un questionario sia al tirocinante sia all'impresa ospitante, sarà cura dell'ufficio placement instaurare un dialogo continuo con le imprese ospitanti in modo da ottenere feedback non solo al termine del tirocinio ma anche a livello intermedio in modo da poter intervenire tempestivamente riallineando obiettivi e competenze.