

**Denominazione del Corso di Studio** : MARKETING

**Classe** : LM-77

**Sede** : Dipartimento di studi aziendali e giusprivatistici - Università degli Studi di Bari Aldo Moro

**Primo anno accademico di attivazione**: 2009/10

### **Gruppo di Riesame**

Prof. Ernesto Somma (Responsabile del Corso di Studio - Responsabile del Riesame)

Prof. Pierluigi Passaro (Docente del Corso di Studio)

Prof.ssa Paola Perchinunno (Docente del Corso di Studio)

Sig.ra Petronilla Bruni (Tecnico Amministrativo con funzione di Coordinamento delle attività amministrative-didattiche del Corso di Studio)

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

#### **• 2 dicembre 2014:**

Analisi della documentazione fornita dall'ANVUR e predisposta dall'Ateneo.

Verifica della struttura del rapporto, con particolare attenzione ai campi da compilare e ai dati da analizzare.

Ripartizione dei compiti tra i componenti del gruppo.

#### **• 10 dicembre 2014:**

Discussione dei primi dati acquisiti dal Presidio di Qualità dell'Ateneo.

Ricognizione dei dati utili per una ottimale redazione del rapporto e individuazione dei dati ancora mancanti.

#### **• 12 gennaio 2015:**

Analisi e correzione dei testi inseriti nei campi 1(1-a, 1-b, 1c); 2 (2-a, 2-b, 2c); 3 (3-a, 3-b, 3-c) sulla base dei dati reperiti e verifica delle azioni correttive già intraprese.

Indicazioni degli interventi correttivi per ciascuna scheda (rispettivamente 1c, 2 c, e 3c).

Stesura della bozza del rapporto di riesame 2015.

I componenti del Gruppo del Riesame si sono scambiati opinioni, pareri e commenti anche via email o per telefono. Inoltre, il Responsabile del Riesame, prof. Somma, e la sig.ra Bruni, hanno più volte incontrato, anche singolarmente, i docenti parte del gruppo di lavoro.

I dati su cui si è basata l'analisi sono stati forniti dagli uffici di Ateneo o estrapolati dalle banche dati rese disponibili dal sistema di Ateneo ai fini del monitoraggio. In particolare:

-I dati riguardanti la sezione 1 e quindi iscrizioni, regolarità del percorso e laureabilità sono stati estratti dalla banca dati di ateneo (<http://www.uniba.it/ateneo/presidio-qualita/ava/rdr2014-15/dati>)

-I dati relativi alla valutazione didattica sono basati sui risultati della valutazione espressa dagli studenti per il 2013/2014 (<https://oc.ict.uniba.it/ateneo-in-cifre/valutazione-della-didattica>) per gli anni precedenti [https://stats.ict.uniba.it/valutazioni/didattica/results.php?p=res\\_cds&dip=D24](https://stats.ict.uniba.it/valutazioni/didattica/results.php?p=res_cds&dip=D24) <https://valmon.disia.unifi.it/sisvaldidat/uniba/>

- I dati relativi al profilo dei laureati e alla soddisfazione dell'esperienza universitaria sono estrapolati dalla banca dati Alma Laurea.

<http://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?LANG=it&config=profilo>

-I dati relativi alla condizione occupazionale sono basati sui risultati estratti dalla banca dati Alma Laurea (<http://www2.almalaurea.it/cgiphp/universita/statistiche/tendine.php?config=occupazione>).

Infine, è stata consultata e analizzata la RELAZIONE COMMISSIONE PARITETICA per verificare e comparare sia i risultati principali in termini di elementi di forza e di criticità del corso sia le azioni correttive proposte.

Il Rapporto di Riesame Annuale e Ciclico è stato presentato nel Consiglio di corso di studio per essere successivamente discusso nel Consiglio di Dipartimento ai fini di una sua condivisione, discussione e approvazione.

In particolare il Rapporto è stato presentato, discusso e approvato nel Consiglio del Corso di Studio Interclasse in Marketing del 19.01.2015 alle ore 09.30. Successivamente, è stato presentato e approvato dal Consiglio di Dipartimento di Studi Aziendali e Giusprivatistici.

#### **Sintesi dell'esito della discussione del Consiglio del Corso di Studio**

Il Presidente illustra ai presenti il Rapporto di Riesame Annuale e Ciclico 2015. Descrive brevemente, a nome del gruppo, la metodologia seguita e illustra ampiamente i contenuti principali del documento, soffermandosi sull'analisi dei dati utilizzati per redigere il rapporto. Il prof. Somma sottolinea che il risultato del rapporto è particolarmente positivo e che il percorso di studi delineato è conforme agli obiettivi formativi e alle aspettative degli studenti e evidenzia i punti di criticità osservati e illustra le relative azioni correttive. Dopo ampia e articolata discussione il Consiglio approva all'unanimità il Rapporto di Riesame Annuale e ciclico 2015, esprimendo profonda gratitudine ai componenti del gruppo di riesame per il lavoro profuso.

# I – Rapporto di Riesame annuale sul Corso di Studio

## 1 – L'INGRESSO, IL PERCORSO, L'USCITA DAL CDS

### 1-a AZIONI CORRETTIVE GIÀ INTRAPRESE ED ESITI

#### **Obiettivo n.1: Accrescere la propensione internazionale del corso di studio**

##### **Azioni intraprese:**

Al fine di accrescere la mobilità internazionale degli studenti sono state organizzate attività di promozione dei Programmi Erasmus e di mobilità incentivando la redazione di tesi di laurea in lingua straniera nel corso del periodo di permanenza all'estero.

##### **Stato di avanzamento dell'azione correttiva**

L'azione è stata svolta da un gruppo di lavoro composto da docenti, personale amministrativo e studenti. L'azione può essere considerata ormai "a regime". Osta al potenziamento degli impatti la difficoltà economica a sostenere periodi di permanenza all'estero da parte degli studenti.

#### **Obiettivo n. 2: Accrescere il tasso di soddisfazione degli studenti**

##### **Azioni intraprese:**

Al fine di accrescere il tasso di soddisfazione degli studenti si sono realizzate le seguenti azioni:

- 1) incontri degli studenti con le imprese attraverso testimonianze, presentazioni, partecipazione ai contest organizzati dalle imprese.
- 2) Promozione verso le imprese delle opportunità offerte dai tirocini.

##### **Stato di avanzamento dell'azione correttiva:**

Come già avvenuto nel precedente anno accademico, il gruppo di lavoro nominato dal consiglio di corso di studio dedicato al placement ha organizzato nell'a.a. 2013/2014 incontri/seminari con le imprese, e ha sostenuto la partecipazione degli studenti del corso a i diversi contest e premi promossi dalle imprese a livello nazionale.

#### **Obiettivo n. 3: Ridurre la durata degli studi**

##### **Azioni intraprese:**

Sono state organizzate attività di tutoraggio per i corsi che presentano particolari problematiche, coinvolgendo anche dottorandi e assegnisti di ricerca, per le ore istituzionalmente destinabili a tali attività. Non è sempre possibile avviare l'attività di tutoraggio in quanto le risorse finanziarie sono carenti. Si sta cercando di individuare risorse finanziarie specifiche, sensibilizzando anche gli organi centrali dell'Ateneo.

##### **Stato di avanzamento dell'azione correttiva:**

Non è sempre possibile avviare l'attività di tutoraggio in quanto le risorse finanziarie sono carenti. Si sta cercando di individuare risorse finanziarie specifiche, sensibilizzando anche gli organi centrali dell'Ateneo.

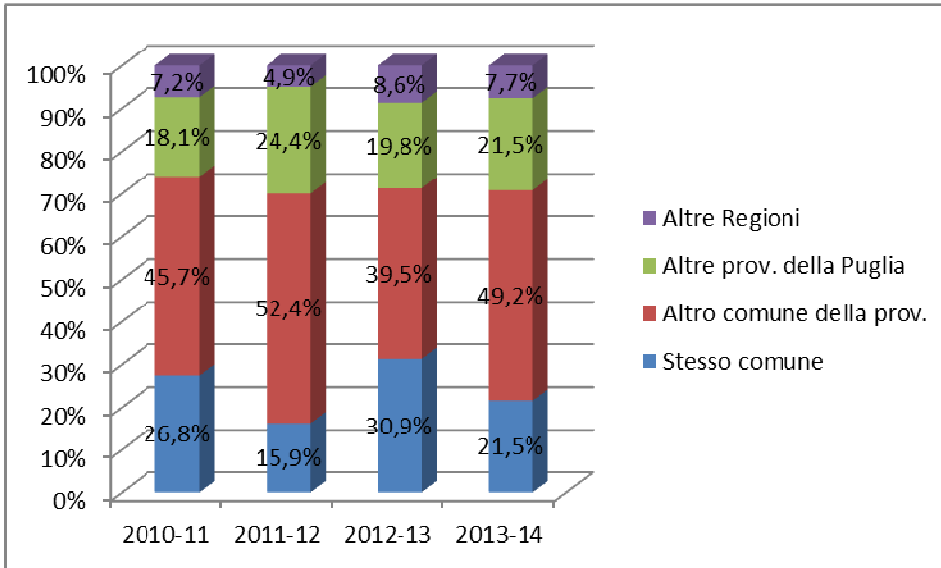
### 1-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

#### **Attrattività**

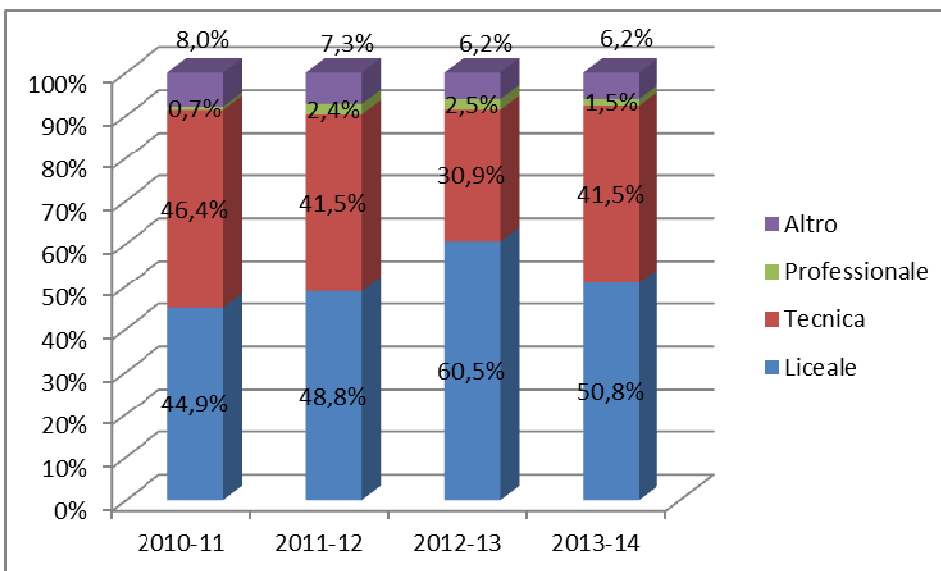
I dati di ingresso del corso di studio mostrano una flessione sensibile dal punto di vista delle immatricolazioni: 138 nell'anno 2010-2011, 82 nell'anno 2011-2012, 81 nel 2012-2013, 65 nel 2013-14. Il calo delle immatricolazioni ha radici, però, nella generale situazione economica del Mezzogiorno e nel 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.

I nuovi iscritti risiedono in buona in provincia (con percentuali aumentate dal 45,7% nell'a.a. 2010/11 al 49,2% nell'a.a. 2013/14) e a Bari (dal 26,8% nell'a.a. 2010-11° al 21,5% nell'a.a. 2013-14).

Il numero degli studenti provenienti da altre provincie della Puglia passa dal 18,1% del 2010/11 al 21,5% del 2013/14 e quello relativo agli studenti provenienti da altre regioni passa dal 7,2% del 2010/11 al 7,7% del 2013/14.



Tra gli iscritti al Corso di Studio si è registrato un aumento degli studenti provenienti dai licei (dal 44,9% nel 2010-11 al 50,8% nel 2013-14) accompagnato da un corrispondente calo di studenti provenienti da istituti tecnici (dal 46,4% nel 2010-11 al 41,5% nel 2013-14).



Il voto medio di diploma degli iscritti risulta piuttosto alto (gli studenti con votazione compresa tra 80 e 99/100 sono passati dal 34,1% del 2010/11 al 46,2% del 2013/14).

### ***Esiti didattici***

Analizzando l'andamento del corso di laurea si evidenzia come nella LM-77 (D.M. 270/2004) ovviamente non si riscontra la presenza di studenti fuori corso nei primi due anni accademici analizzati (a.a. 2009/10 e 2010/11). Nell'a.a. 2011-12 si registra una percentuale di studenti fuori corso pari all'11,8%, mentre nel 2012-13 pari al 22,5% e nel 2013-14 pari al 24,6%.

Il corso mostra un buon livello di performance, confermato dal numero medio dei CFU conseguiti per immatricolato entro il 31 dicembre 2013 (47,5), dal tasso di superamento degli esami (64,8%) e dalla media dei voti, pari a 27,9 (in linea con i due anni precedenti 27,7 e 27,8 e superiore alla media nazionale degli studenti di corsi di laurea appartenenti alla stessa classe). In particolare, inoltre, il 67,1% degli studenti ha conseguito una votazione da 28 a 30 e lode.

Significativo è il dato del tasso di abbandono, che risulta essere contenuto al 21,1% nel primo anno di corso e al 27,6% nel secondo anno di corso; tale fattore è sintomatico della scelta consapevole degli studenti che proseguono il loro percorso di studi iniziato con la laurea triennale in Marketing e comunicazione d'azienda con la laurea magistrale in Marketing.

### Laureabilità

Un dato certamente positivo è rappresentato dal numero dei laureati in corso: per il 2011 la totalità dei laureati risulta essere in corso, mentre per il 2012 risultano essersi laureati 61 studenti in corso (pari all'85%) e nel 2013 invece si sono laureati, in corso, 52 studenti (pari al 75%). E' da rilevare tuttavia che la quasi totalità degli studenti fuori corso si è laureato al primo anno fuori corso.

Inoltre, il 5,8% dei laureati consegue il titolo con votazione finale inferiore a 100, il 36,2% con votazione compresa tra 100 e 109 e il 58% ottiene la votazione massima con o senza lode. Tali dati confermano la buona performance del corso e ribadiscono la voglia degli studenti di completare nel miglior modo possibile il percorso universitario.

I dati relativi all'uscita dal corso mostrano come i laureati nel 2013 (AlmaLaurea) presentano un'età media alla laurea di 26,8 anni (dato in linea con quello nazionale 26,7 dei laureati in Corso di Studio nella medesima classe). Circa il 59% dei laureati si riscriverebbe allo stesso corso e l'84,1% è soddisfatto del corso di laurea.

Il corso di laurea in Marketing e comunicazione d'azienda attraverso la mobilità degli studenti con il programma LLP/Erasmus riesce a fornire significative opportunità di internazionalizzazione del percorso di studi che ha portato ad un'offerta maggiormente in linea con le esigenze formative dei nostri studenti.

La percentuale di studenti che hanno svolto periodi di studio all'estero nel corso degli studi universitari è pari all' 11,1% circa di cui il 3,2% con Erasmus o altro programma dell'Unione Europea.

Da sottolineare che, oltre ai programmi LLP-Erasmus, è attivo anche un programma di exchange con la Florida International University (USA) e l'Universidad de Chile di Santiago (Cile). Annualmente il 18% degli studenti outgoing del DISAG appartengono al corso di laurea in Marketing e comunicazione d'azienda.

## 1-c INTERVENTI CORRETTIVI

### **Obiettivo n.1: Accrescere la propensione internazionale del corso di studio**

#### **Azioni da intraprendere:**

Si intende riconfermare l'attività già iniziata lo scorso anno tesa a promuovere la mobilità internazionale degli studenti mediante i Programmi Erasmus e di mobilità ed incentivando la redazione di tesi di laurea in lingua straniera nel corso del periodo di permanenza all'estero.

#### **Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:**

Tutto il corpo docente è coinvolto nell'azione di promozione e sostegno degli studenti. E' previsto, inoltre il coinvolgimento in orientamento delle associazioni studentesche e del personale amministrativo dedicato alla segreteria studenti.

## 2 - L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE

### 2-a AZIONI CORRETTIVE GIÀ INTRAPRESE ED ESITI

#### Obiettivo n. 1:

**Migliorare e rendere più efficace l'utilizzo della rilevazione dell'opinione degli studenti**

#### Azioni intraprese:

I risultati dei questionari sono stati discussi con i docenti del corso ed in seno al Consiglio di CdS. Ciò ha portato ad adottare miglioramenti ove criticità erano emerse, in particolar e per la didattica integrativa, le modalità di esame, coordinando lo svolgimento delle prove intermedie

#### Stato di avanzamento dell'azione correttiva:

Si sta procedendo alla redazione di una relazione sugli esiti della rilevazione e delle azioni intraprese effettuata al termine del I semestre del corrente anno accademico a cura del Coordinatore del Corso di Studi per la discussione della stessa in Consiglio di Corso di Studi.

### 2-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DI DATI, SEGNALAZIONI E OSSERVAZIONI<sup>1</sup>

Con l'avvio dell'a.a. 2013-14 la procedura di rilevazione dell'Opinione degli Studenti sulla didattica è stata profondamente modificata rispetto agli anni precedenti, infatti c'è stato il passaggio dai questionari cartacei a quelli digitali. I questionari sono on line, con l'obbligo di compilazione, da parte dello studente previo login sul portale Esse3 dell'Ateneo, prima di poter accedere alla iscrizione a ciascun esame e come previsto dalla legge, l'Università di Bari garantisce l'anonimato. Gli esiti dell'indagine sono pubblicati sul portale WEB dell'Università. Questa nuova procedura on line risulta essere più efficace rispetto alla precedente, in quanto raccoglie le informazioni di tutti gli studenti che si presentano a sostenere gli esami, mentre con la modalità cartacea si riusciva a somministrare i questionari solo agli studenti presenti a lezione.

Dai dati monitorati emerge un quadro piuttosto positivo.

I dati sono distinti a seconda della frequenza dei corsi da parte degli studenti:

- 1) frequenza maggiore del 50%
- 2) non frequentanti o frequenza inferiore al 50%.

Il totale medio delle risposte per il gruppo 1) per ciascun quesito considerato nel 1° semestre 2013-2014 nell'analisi è stato di 319, quelli per il gruppo 2) di 144.

Il livello complessivo di soddisfazione degli studenti frequentanti è piuttosto elevato (pari all'88,7%), superiore rispetto a quello dei non frequentanti (pari al 82%).

Relativamente alla valutazione della didattica i valori risultano complessivamente positivi, se pur differenziati per domande.

Il numero di quesiti è di 11 per il gruppo 1) e solo 6 per il gruppo 2).

Con riferimento al primo gruppo di studenti rileviamo che tra gli 11 quesiti:

- 10 presentano un valore medio di soddisfazione superiore all' 85%,
- 1 una media tra 80% e 85%.

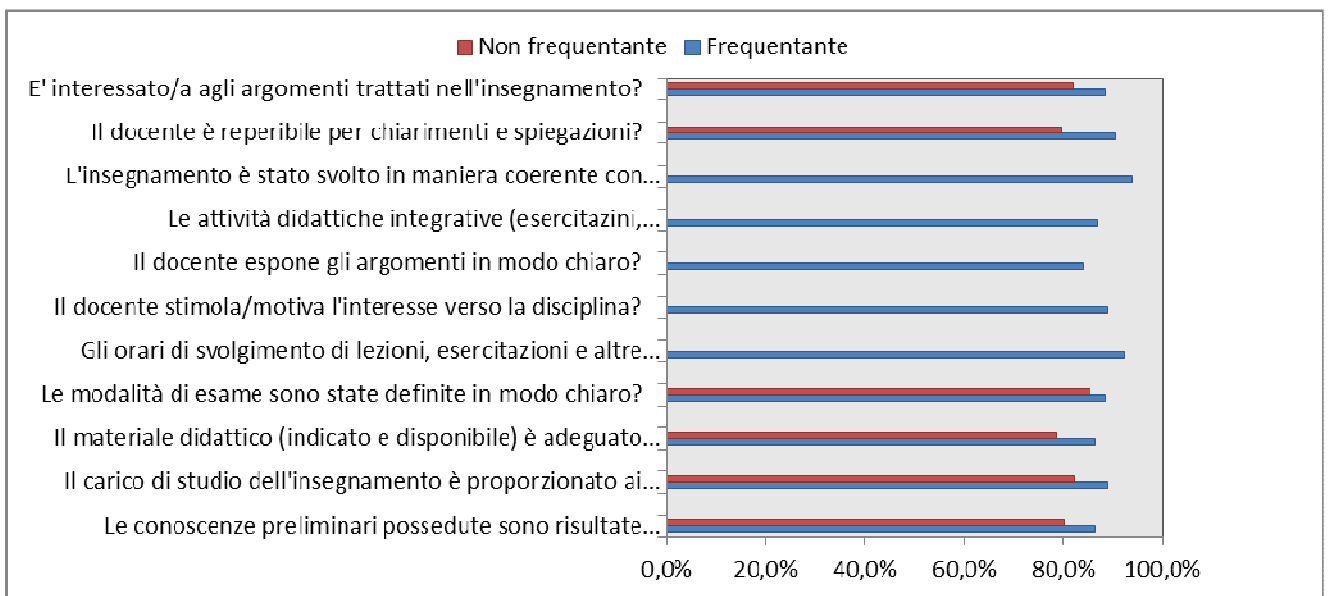
Particolarmente positivi e con valutazione "decisamente sì" superiore al 50% delle risposte sono soprattutto quelle relative al "rispetto degli orari di svolgimento lezioni e altre attività didattiche", alla "coerenza tra lo svolgimento dell'insegnamento e quanto dichiarato sul sito web del Dipartimento" e alla "reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni".

<sup>1</sup> Le segnalazioni possono pervenire da soggetti esterni al Gruppo di Riesame tramite opportuni canali a ciò predisposti; le osservazioni vengono raccolte con iniziative e modalità proprie del Gruppo di Riesame, del Responsabile del CdS durante il tutto l'anno accademico.

Anche positivi risultano i quesiti relativi alla “chiarezza della definizione delle modalità dell’esame”, e all’“interesse suscitato dagli argomenti trattati nell’insegnamento”.

I risultati per la valutazione del gruppo 2), quello degli studenti non frequentanti o con frequenza inferiore al 50% delle lezioni è complessivamente inferiore rispetto al gruppo 1), con valori di risposta dei 6 quesiti che variano dal 78,8% all’85,6%. La migliore performance si ha per i quesiti relativi alla chiarezza della definizione delle modalità dell’esame (85,6) e all’interesse per gli argomenti degli insegnamenti (82%).

Dalla figura seguente emerge proprio l’analisi della percezione degli studenti intervistati sulla base della frequenza o meno alle lezioni e si rileva come gli studenti frequentanti siano maggiormente interessati agli argomenti trattati nell’insegnamento e pertanto le modalità di esame risultano a loro più chiare. Inoltre, anche per quanto riguarda il materiale didattico, la percentuale degli studenti frequentanti che ritiene adeguato il materiale didattico per lo studio è maggiore rispetto a quella dei non frequentanti.



Relativamente ai suggerimenti che sono stati chiesti agli studenti, sia frequentanti che non frequentanti, è possibile individuare soprattutto la necessità di: migliorare la qualità del materiale didattico (32,4%), inserire prove intermedie (26,9%) e fornire in anticipo il materiale didattico (26,7%).

Dall’indagine Alma Laurea relativamente al profilo dei laureati emerge una sostanziale soddisfazione nell’aver frequentato il corso di laurea magistrale in Marketing e nell’averne conseguito il relativo titolo. Infatti la percentuale di laureati che si dicono soddisfatti del corso di laurea è passata da circa 80% nel 2012 a circa 84% nel 2013. I laureati che hanno risposto affermativamente alla domanda “si iscriverebbe di nuovo allo stesso corso di laurea?” è cresciuta da circa il 56% nel 2009 al 84% nel 2013.

## 2-c INTERVENTI CORRETTIVI

### Obiettivo n. 1: Inserimento Prove di esame intermedie

#### Azioni da intraprendere:

Sensibilizzazione dei docenti per inserimento di prove d’esame intermedie tenuto conto, anche, del numero di CFU che l’insegnamento prevede. Sulla base della prima esperienza di coordinamento tra i docenti che prevedevano prove di verifica intermedia per i propri corsi, ci si propone di estendere alla quasi totalità dei corsi tale modalità di verifica.

#### Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:

Sulla base di una delibera del Consiglio di CdS, il Coordinatore dello stesso provvederà a coordinarsi con i docenti per verificare l’attivazione delle prove intermedie.

### **3 – L'ACCOMPAGNAMENTO AL MONDO DEL LAVORO**

#### **3-a AZIONI CORRETTIVE GIÀ INTRAPRESE ED ESITI**

##### **Obiettivo n.1 Consolidare il rapporto con le imprese per il placement:**

##### **Azioni intraprese:**

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.

##### **Stato di avanzamento dell'azione correttiva:**

Il gruppo di lavoro dedicato al placement nominato dal Consiglio del corso di studio ha svolto incontri con imprese singole ed associazioni datoriali.

#### **3-b ANALISI DELLA SITUAZIONE, COMMENTO AI DATI**

Dall'analisi dei dati AlmaLaurea sugli occupati ad un anno dalla laurea gli studenti intervistati (con un tasso di risposta pari al 79,2%) hanno evidenziato le seguenti caratteristiche di base nel 2013:

- l'età media alla laurea è pari a 26,8 anni;
- il voto medio di laurea è pari a 109,4;
- la durata degli studi in anni è pari a 2,4.

Tale dati indicano una buona performance degli studenti e la necessità degli studenti di velocizzare il percorso magistrale nella consapevolezza delle maggiori difficoltà che li attenderanno nella ricerca del lavoro. Per quanto riguarda la condizione occupazionale emerge come la percentuale dei laureati che lavora è passata dal 55,6% nel 2011, al 48,7% nel 2012 e al 45,6% nel 2013, in concomitanza con la fase più acuta della crisi.

In particolare, dai dati emerge come la percentuale di laureati che ha cominciato a lavorare dopo la laurea magistrale, sia passata dal 60% nel 2011 al 50% nel 2013, segno evidente della utilità del titolo di studio conseguito e della efficacia del percorso formativo, ma anche, con riferimento al lieve decremento intervenuto al 2013, ancora del periodo di crisi economica.

Il tempo necessario all'inserimento nel mondo del lavoro dopo la laurea è migliorato, passando da 5,1 mesi nel 2012 a 3,9 mesi nel 2013.

La percentuale dei laureati che svolge un lavoro a tempo indeterminato è passata dal 15,8% nel 2012 al 19,2% nel 2013.

Il settore di attività prevalente nel quale i laureati del corso di laurea hanno trovato collocazione nel 2013 sono il settore del Commercio (42,3%) e del Credito, assicurazioni (26,9%).

Sempre relativamente a coloro che già lavorano, dai dati del 2013 emerge come nel 15,4% dei casi l'attività professionale viene svolta in un ruolo in cui la laurea è richiesta per legge, nel 42,3 % dei casi in un ruolo dove essa non è richiesta ma è utile e nel 23,1% dei casi in un ruolo dove non è richiesta ma necessaria.

Nel 2013 il 36% dei laureati considera molto efficace la laurea per il lavoro svolto a cui si aggiunge il 32% che la considera abbastanza efficace. Il livello di soddisfazione per il lavoro svolto, in una scala da 0 a 10, è pari a 7.

Il guadagno medio mensile dichiarato degli uomini è passato da 1.098 euro nel 2012 a 1.064 euro nel 2013, in controtendenza rispetto a quello delle donne che è passato da 495 euro nel 2012 a 1.001 euro nel 2013.

Relativamente ai progetti di tirocinio, pur non essendo questa attività prevista come obbligo formativo nel percorso di studi, tra gli iscritti all'ultimo anno del corso di laurea nel 2013 l' 12,7% ha svolto un periodo di tirocinio. Al fine di facilitare il rapporto tra gli studenti e il mondo del lavoro, sono state stipulate convenzioni con enti e imprese. Nell'ambito del settore pubblico, sono in vigore convenzioni con le sedi dei comuni della



provincia e delle provincie limitrofe, con la Provincia BAT, la Regione Puglia; nell'ambito del settore privato con, tra le altre, Fidindustria Puglia, Divella S.p.A., Luxtottica, diverse Banche locali, nazionali ed internazionali. In generale l'esito di queste convenzioni è stato molto positivo, come attestato dai pareri elaborati dai soggetti interessati alla fine del periodo di tirocinio.

### 3-c INTERVENTI CORRETTIVI

#### **Obiettivo n. 1: Rafforzamento dei rapporti con il mondo aziendale**

**Azioni da intraprendere:** Organizzazione a livello di corso di laurea di una serie di incontri con manager di importanti realtà aziendali nei quali si evidenziano le prospettive di carriera, le competenze richieste e le eventuali possibilità di inserimento dei giovani.

**Modalità, risorse, scadenze previste, responsabilità:** La responsabilità dell'Organizzazione di tali eventi sarà posta in capo al delegato per i rapporti con il mondo del lavoro e ci si attende almeno due eventi all'anno.