

## Rapporto di Riesame Annuale - 2016

Denominazione del Corso di Studio: **MARKETING E COMUNICAZIONE D'AZIENDA**

Classe: **L 18**

Sede: **DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, MANAGEMENT E DIRITTO DELL'IMPRESA**

Primo anno accademico di attivazione: **2009/2010**

### Gruppo di Riesame

#### Componenti obbligatori

Prof. Ernesto Somma (Coordinatore del CdS – Responsabile del Riesame)

#### Altri componenti

Prof.ssa Paola Perchinunno (Responsabile/Referente AQ del CdS)

Prof. Pierluigi Passaro (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:

#### • 15 dicembre 2015:

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.

#### • 08 gennaio 2016:

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 2016:

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 annuale 2016.

#### • 18 gennaio 2016

Stesura definitiva del Rapporto di Riesame Annuale 2016

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/rdr2015-16/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/>

- I dati relativi al profilo dei laureati e alla soddisfazione dell'esperienza universitaria sono estrapolati dalla banca dati Alma Laurea.  
<http://www.almalaurea.it/universita/profilo/profilo2014>

-I dati relativi alla condizione occupazionale sono basati sui risultati estratti dalla banca dati Alma Laurea <https://www2.almalaurea.it/cgi-php/universita/statistiche/tendine.php?anno=2014&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 2016 è stato presentato, discusso e approvato nel Consiglio di corso di studio in Marketing e Comunicazione d'Azienda del 18.01.2016 alle ore 10.00.

Il Rapporto di Riesame Annuale 2016 è stato presentato al Consiglio di Dipartimento di Economia, Management e Diritto dell'Impresa, convocato il 18.01.2016 alle ore 10.30, ai fini di una condivisione e presa d'atto .

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

Il Presidente illustra ai presenti il Rapporto di Riesame Annuale 2016. 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 2016, 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: Ridurre il tasso di abbandono**

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

- 1) Somministrazione di un questionario a tutti gli studenti iscritti al primo e secondo anno finalizzato a rilevare eventuali condizioni di disagio che possono indurre all'abbandono degli studi
- 2) Attività di tutoraggio in itinere

**Stato di avanzamento dell'azione correttiva:** Sono state avviate attività di tutoraggio didattico per un numero complessivo di 50 ore per ciascun insegnamento volte a ridurre l'abbandono e facilitare il superamento di alcuni insegnamenti ritenuti particolarmente complicati.

Inoltre, numerosi docenti hanno attivato forme di tutorato/ascolto individuale degli studenti del primo anno fornendo indicazioni utili alla migliore organizzazione del tempo ed alla illustrazione dei diversi servizi offerti dall'Ateneo.

#### **Obiettivo n. 2: Più efficace raccordo con le associazioni studentesche**

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

Confronto strutturato con le associazioni studentesche finalizzato a migliorare e a rendere più efficace lo scambio di informazioni da e verso gli studenti.

**Stato di avanzamento dell'azione correttiva** L'azione è stata realizzata ed ha consentito di veicolare informazione più puntuale e completa verso gli studenti. Allo stesso tempo, le associazioni studentesche hanno tenuto tempestivamente informato il corpo docente circa problematiche e criticità segnalate dagli studenti.

#### **Obiettivo n. 3: Orientamento in entrata**

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

Organizzazione di seminari (Orientamento consapevole)

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

Da febbraio a maggio 2015 per un totale di 30 ore si sono svolti i seminari dal tema "DISAG: costruiamo il tuo futuro" la cui partecipazione è stata rivolta agli studenti del IV e V anno degli istituti superiori. Nel corso dell'attività, sono state illustrate le principali tematiche trattate nei diversi insegnamenti previsti nell'offerta formativa dei Corsi di Studio.

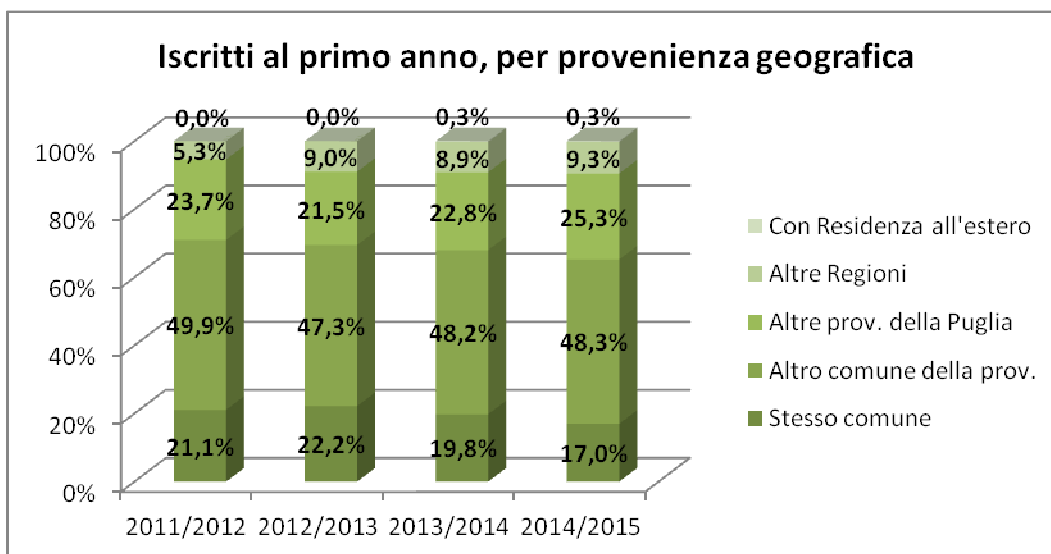
### 1-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

#### Ingresso

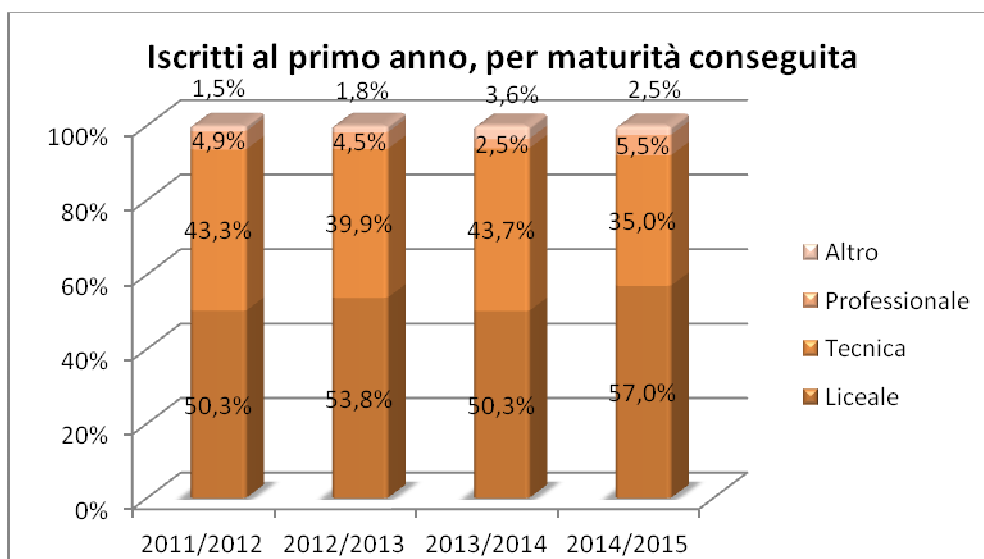
Il numero degli iscritti al primo anno del corso di studio in Marketing e comunicazione d'azienda nell'anno accademico 2011-2012 è stato pari a 469. Il dato mostra un calo nell'a.a. 2012-2013 arrivando a 446. Nell'a.a. 2013-14 si è rilevata un'ulteriore flessione, con un numero di iscritti pari a 394. Tale tendenza si è finalmente interrotta nell'a.a. 2014-15 in cui si registrano 400 iscritti (+1,5% rispetto all'a.a. 2013-2014).

Si è ridotto il numero di immatricolati che provengono da Bari (dal 21,1% nell'a.a. 2011-12 al 17% nell'a.a. 2014-15) e dalla provincia (dal 49,9% nell'a.a. 2011/12 al 48,3% nell'a.a. 2014/15) a favore degli studenti provenienti da altre province della Puglia il cui peso è aumentato (dal 23,7% nell'a.a. 2011/12 al 25,3% a.a. 2014-15) e da altre regioni (dal 5,3% del 2011/12 al 9,3% del 2014/15).

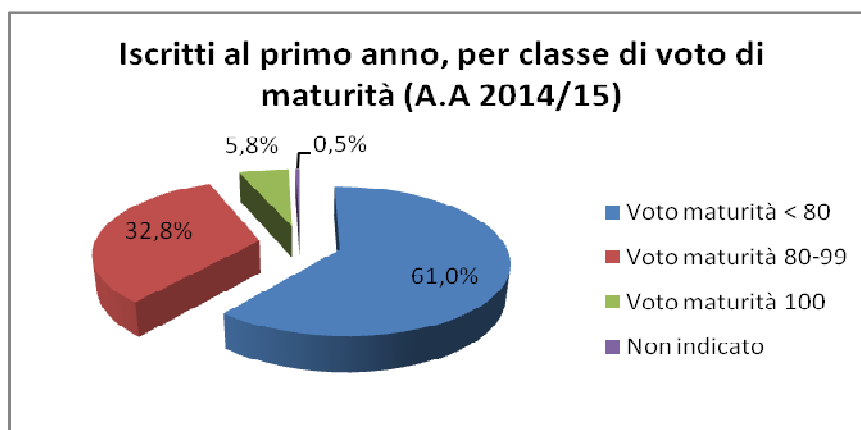
Tale dato conferma l'attrattività del corso di studio anche per studenti provenienti da altre regioni.



Tra gli iscritti al Corso di Studio si è registrato un significativo aumento degli studenti provenienti dai licei (dal 50,3% nel 2013-14 al 57% nel 2014-15) mentre la percentuale degli studenti provenienti da istituti tecnici è leggermente calata (dal 43,7% nel 2013-14 al 35% nel 2014-15).



Nel 2014-15 il 61% degli immatricolati ha conseguito il diploma con una votazione inferiore a 80/100, il 32,8% con una votazione tra 80 e 99/100 (questo dato è in linea con gli anni precedenti). Solo il 5,8% ha conseguito il diploma con una votazione pari a 100.



In media più del 50% degli immatricolati supera le prove di verifica delle conoscenze iniziali per le lauree triennali.

### **Percorso**

Analizzando l'andamento del corso di laurea (D.M. 270/04), nell'a.a. 2011-12, non si riscontra la presenza di studenti fuori corso. Nell'a.a. 2014-15 si registra un aumento della percentuale di studenti fuori corso, pari al 28% rispetto al totale degli iscritti.

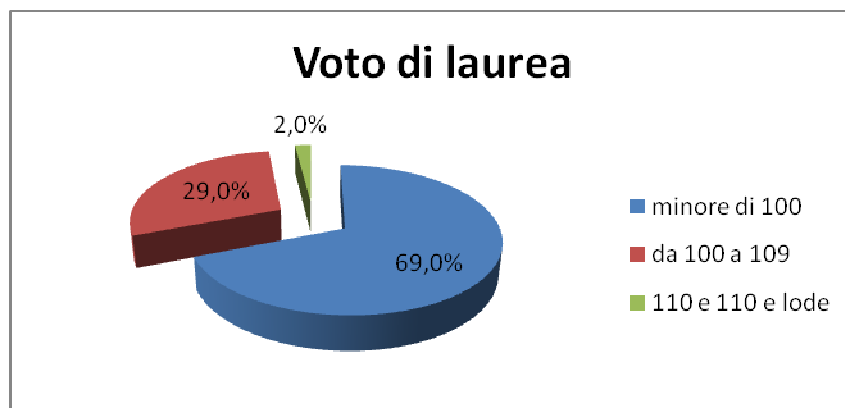
Analizzando i dati per coorte relativi agli abbandoni e alle rinunce si evidenzia un andamento positivo: si è passati dal 42,3% della coorte 2011-12 al 35,3% della coorte 2013-2014, segno fortemente positivo in quanto denota una scelta più consapevole da parte degli studenti.

Il numero dei CFU conseguiti per anno è diminuito, si è passati da 33,2 (coorte 2012-13) a 21,8 (coorte 2013-14). Il voto medio ottenuto da tutti gli studenti che hanno acquisito crediti nella coorte 2013-14 è 23,4. Infine, nel 2014, il 53,6% ha frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti.

### **Uscita**

Per quanto attiene il numero di laureati del D.M. 270/04, emerge che il Corso di Studio nel 2012 presenta, solo laureati in corso (22 studenti). Nel 2013 si sono laureati, in corso, 42 studenti, invece nel 2014 35 studenti. I laureati fuori corso sono invece passati da 26 nel 2013 a 72 nel 2014. E' da rilevare tuttavia che la quasi totalità degli studenti fuori corso si è laureata al primo anno fuori corso.

Nel 2014 il 69,0% ha conseguito il titolo con votazione finale inferiore a 100, il 29% con votazione compresa tra 100 e 109 e circa il 2% ha ottenuto la votazione massima con o senza lode.



I dati relativi all'uscita dal corso mostrano come i laureati nel 2014 (AlmaLaurea) presentano un'età media alla laurea di 23,1 anni, dato più basso rispetto a quello nazionale (24,7) dei laureati in Corso di Studio nella medesima classe.

I laureati hanno una percezione positiva della spendibilità della laurea: il 35% di chi lavorava già prima della laurea e prosegue la sua attività ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea.

Circa il 77% (26% "decisamente sì", 51% "più sì che no") dei laureati è soddisfatto del Corso di Studio in Marketing e comunicazione d'azienda e circa il 56% si riscriverebbe allo stesso corso dell'Ateneo.

L' 88,7% dei laureati intende proseguire gli studi e il 75,3% ha intenzione di iscriversi a un Corso di Studio Magistrale, in quanto la laurea magistrale rappresenta il proseguimento naturale del percorso di studi.

Il 68,2% sceglierebbe lo stesso ateneo e lo stesso gruppo disciplinare della laurea di primo livello, nella fattispecie la laurea magistrale in Marketing.

### **Internazionalizzazione**

Ulteriore positività è data dal numero di studenti che ha svolto periodi di studio all'estero (11,3 %). 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).

## 1-c INTERVENTI CORRETTIVI

### **Obiettivo n. 1: Ridurre il tasso di abbandono**

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

Pur rilevando che gli interventi proposti nel riesame 2015 sono stati attuati si ritiene particolarmente utile proseguire al fine di consolidare i risultati attraverso:

- 1) Incontri con gli studenti iscritti al primo anno di corso finalizzati a rilevare eventuali condizioni di disagio che possono indurre all'abbandono degli studi
- 2) Potenziamento delle attività in itinere propedeutiche agli insegnamenti del 1° anno, al fine di rafforzare la preparazione iniziale.

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

Si propone di intensificare le attività di tutorato/ascolto individuale degli studenti del primo anno a cura del numero maggiore possibile di docenti. Inoltre, saranno realizzate attività didattiche integrative (tutoraggio didattico) per i corsi impartiti al primo anno compatibilmente con le risorse rese disponibili dall'Ateneo.

### **Obiettivo n. 2: Più efficace raccordo con le associazioni studentesche**

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

Le associazioni studentesche sono un interlocutore importante degli studenti ed uno dei veicoli principali di informazione. Si rende necessario ed utile coordinare con queste il contenuto delle informazioni rese e attivare modalità di riporto delle criticità da esse rilevate

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

Attraverso la rappresentanza delle associazioni in seno al Consiglio di CdS si intende condividere ex ante un set informativo minimo concernente l'attività didattica e i servizi resi.

### **Obiettivo n. 3: Orientamento in entrata**

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

Orientamento consapevole

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

Il gruppo di lavoro dedicato al placement ed all'orientamento assicurerà l'efficace coinvolgimento dei docenti del corso a tutte le iniziative di orientamento organizzate dall'Ateneo. In aggiunta a queste, il gruppo di lavoro identificherà un certo numero (non inferiore a 5) di scuole superiori presso le quali realizzare attività di orientamento.

## 2 – L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE

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

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

**Azioni intraprese:** La maggior parte dei docenti del corso di studio triennale in Marketing e comunicazione d'azienda ha previsto, nell'a.a. 2015-2016, prove di verifica intermedie.

**Stato di avanzamento dell'azione correttiva:** Da parte degli studenti si evidenzia un riscontro positivo circa l'introduzione di prove intermedie, ma al contempo, si rileva però, una problematica relativa alla compatibilità dell'attività didattica con quella relativa a tali prove.

### 2-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DI DATI, SEGNALAZIONI E OSSERVAZIONI

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.

Dai dati monitorati (a.a.2014-2015) 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 livello complessivo di soddisfazione degli studenti frequentanti è piuttosto elevato (pari all'83,8%), superiore rispetto a quello dei non frequentanti (pari al 72,6%).

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).

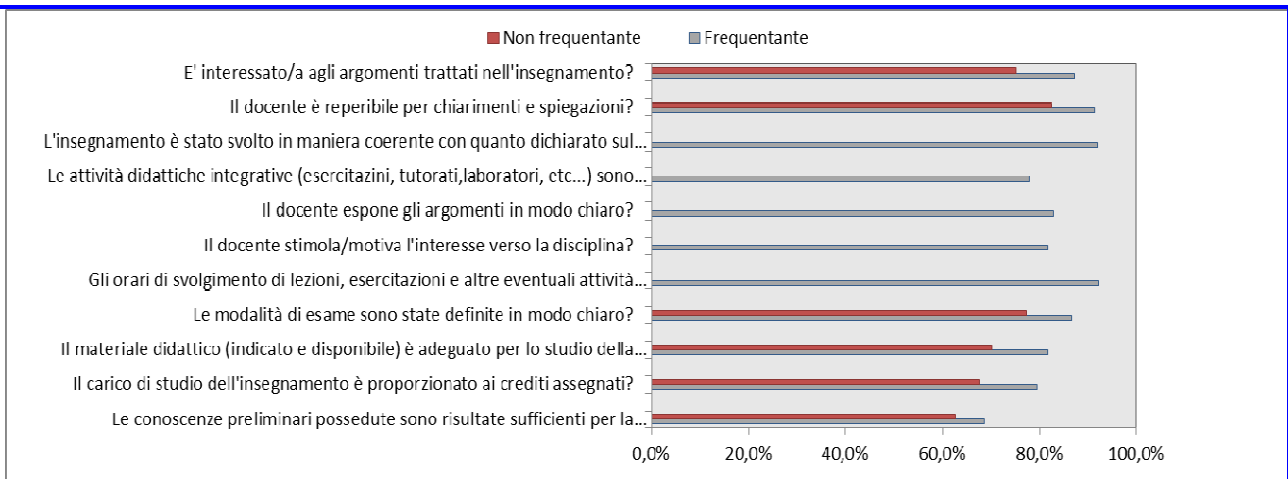
Con riferimento al primo gruppo di studenti rileviamo che tra gli 11 quesiti:

- 5 presentano un valore medio di soddisfazione superiore all' 85%,
- 3 una media tra 80% e 85%,
- 3 una media tra 68% e 80%.

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" (92,2%), alla "coerenza tra lo svolgimento dell'insegnamento e quanto dichiarato sul sito web del Dipartimento" (91,9%) e alla "reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni" (91,4%).

Anche positivi risultano i quesiti relativi all'"interesse suscitato dagli argomenti trattati nell'insegnamento" (87,2%) e alla "chiarezza della definizione delle modalità dell'esame" (86,7%).

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 62,7% all'82,5%. La migliore performance si ha per i quesiti relativi alla reperibilità del docente (82,5%), alla chiarezza della definizione delle modalità dell'esame (77,3%) e all'interesse per gli argomenti trattati negli insegnamenti (75,2%).



Relativamente ai suggerimenti che sono stati chiesti agli studenti, sia frequentanti che non frequentanti, è possibile individuare soprattutto la necessità di: inserire prove d'esame intermedie (35,5%) e alleggerire il carico didattico complessivo (28,6%).

## 2-c INTERVENTI CORRETTIVI

### Obiettivo n. 1: Potenziamento delle prove di esame intermedie

#### Azioni da intraprendere:

Maggiore sensibilizzazione dei docenti per l'inserimento all'interno dei corsi di prove d'esame intermedie. 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:

Visti i risultati positivi ottenuti, il Coordinatore del corso di studio provvederà a coordinarsi con i docenti per verificare l'attivazione delle prove intermedie. Inoltre, richiederà un maggiore coordinamento tra gli insegnamenti, in modo che queste incidano il meno possibile sull'ordinario svolgimento dell'attività didattica.

### Obiettivo n. 2: Potenziamento delle infrastrutture

#### Azioni da intraprendere

Migliorare la funzionalità delle strutture e attrezzature didattiche alle specifiche esigenze del corso.

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

La criticità evidenziata dall'analisi è, prevalentemente, di carattere strutturale: inadeguatezza di aule e laboratori informatici. In particolare, emerge l'esigenza di dotare di strumentazione informatica i docenti di lingua e incrementare l'utilizzo dei laboratori linguistici.

Nell'anno 2015 sono state migliorate le funzionalità di alcune aule didattiche al fine di permettere agli studenti di partecipare alle attività didattiche. Però si pone in evidenza come questo aspetto sia, tra i diversi considerati, quello sul quale meno può incidere direttamente il singolo docente, il corso di studio e/o la struttura decentrata. Si tratta di criticità su aspetti molto rilevanti, ma la cui soluzione richiede un intervento coordinato con gli organi centrali.



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

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

##### **Obiettivo n. 1: Agevolare l'accesso al mondo del lavoro**

**Azioni intraprese:** Sono state promosse collaborazioni strutturate con le organizzazioni datoriali e le imprese per l'attivazione di tirocini formativi, stage e career day.

**Stato di avanzamento dell'azione correttiva:** Il corso di studio ha attivato una collaborazione con la Società M&M Consulting srl per permettere agli studenti di interfacciarsi con il mondo della Grande Distribuzione, sviluppando le capacità necessarie ad ideare e realizzare piani strategici di marketing, trade marketing e vendita. L'iniziativa ha avuto l'obiettivo di favorire l'incontro imprenditoriale con quello accademico attraverso l'attivazione di un percorso di formazione rivolto a studenti del corso di laurea finalizzato alla possibilità di stipulare convenzioni di tirocinio con aziende nazionali.

E' stato organizzato un career day presso IKEA spa rivolto agli studenti iscritti ai corsi di studio del dipartimento di studi aziendali e giusprivatistici con l'obiettivo di attrarre, formare e trattenere i migliori talenti.

Inoltre, il Corso di Studio ha organizzato una serie di seminari e incontri svolti da Manager o Esperti esterni in particolare:

Seminario IKEA: "Report ambientale, sociale e delle risorse umane". Relatori Prof. Paola Perchinunno, Prof. Pierluigi Passaro e Dott. Dario Schirone (Customer Relations an IKEA Food Manager);

Seminario tenuto dal Presidente di Cantine Due Palme, dott. Angelo Maci;

Seminario tenuto dal Manager di Bancapulia (Gruppo Veneto Banca), dott. Riccardo Miazzo.

Seminario organizzato con Twitter Italia per la presentazione del progetto #Twitter4Uni. Gli studenti che hanno partecipato all'evento hanno presentato un'idea per un uso di Twitter ai fini business o marketing.

#### **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 83,8%) hanno evidenziato le seguenti caratteristiche di base nel 2014:

- l'età media alla laurea è pari a 23,1;
- il voto medio di laurea è pari a 99,5;
- la durata degli studi in anni è pari a 3,4.

L'88,7% dei laureati intende proseguire gli studi, di cui il 75,3% si iscrive a un corso di laurea magistrale. Per il 60,9% la laurea magistrale rappresenta il proseguimento naturale del loro percorso di studi e il 68,2% sceglie lo stesso ateneo e lo stesso gruppo disciplinare della laurea di primo livello, nella fattispecie la laurea magistrale in Marketing.

Per quanto riguarda la condizione occupazionale emerge come la percentuale degli studenti che lavora ed è iscritto alla magistrale è passata dal 25% nel 2013 al 12,3% nel 2014, 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 20% nel 2013 al 52,9% nel 2014, segno evidente della utilità del titolo di studio conseguito e della efficacia del percorso formativo.

La percentuale dei laureati che svolge un lavoro a tempo indeterminato è pari a 41,2%. Il settore di attività prevalente nel quale i laureati del corso di laurea hanno trovato collocazione nel 2014 sono il settore del Commercio (41,2%) e dei Trasporti, Pubblicità e Comunicazioni (17,6%).

Relativamente a coloro che già lavorano, dai dati del 2014 emerge come nel 17,6% dei casi l'attività

professionale viene svolta in un ruolo in cui la laurea non è richiesta ma necessaria, e nel 76,5% dei casi in un ruolo dove non è richiesta ma è utile.

Nel 2014 il 23,% dei laureati considera molto efficace la laurea per il lavoro svolto e un 58,8% considera abbastanza efficace. Il livello di soddisfazione per il lavoro svolto, in una scala da 0 a 10, è pari a 6,6.

Positiva è la percezione della spendibilità della laurea: tra quanti lavoravano già prima della laurea e proseguono la loro attività, circa il 66,7% ha notato un miglioramento nel proprio lavoro dovuto alla laurea, nelle mansioni svolte o nella posizione lavorativa (50%) e nelle competenze professionali (50%).

Da tempo il CdS ha avviato convenzioni con aziende locali e di rilevanza nazionale per consentire l'attività di tirocinio obbligatorio agli studenti della triennale. Per tale attività viene svolta una costante attività di monitoraggio e di analisi della soddisfazione sia dei tirocinanti sia delle organizzazioni ospitanti.

Inoltre, all'interno dei singoli insegnamenti i docenti inseriscono sistematicamente testimonianze aziendali e professionali che contribuiscono ad aumentare il grado di efficacia percepita rispetto alle prospettive del mercato del lavoro.

La presidenza del corso di laurea promuove con sistematicità eventi di incontro con il mondo del lavoro attraverso la presentazione di politiche di recruiting e la simulazione del processo di selezione da parte di aziende multinazionali, tra cui Procter&Gamble, Vodafone, Nestlé, Google, Samsung).

Dall'analisi dei questionari di valutazione inviati al termine del tirocinio formativo alle aziende ospitanti, si evidenzia un sostanziale grado di soddisfazione.

**SETTORE PRODUTTIVO:** Il 50% dei tirocinanti ha svolto l'attività di tirocinio presso studi di consulenza aziendale, a cui fa seguito la percentuale del 25% relativa ad aziende operanti nel settore dei servizi. Più basse le percentuali relative a tirocinanti impegnati presso studi di consulenza fiscale (pari al 15,5%) e presso aziende commerciali (pari al 9,5%).

**ADEGUATEZZA DELLA DURATA TIROCINIO:** Il 41,5% delle aziende sostiene che la durata del tirocinio sia abbastanza adeguata e il 20% la dichiara molto adeguata. Il 28% la ritiene poco adeguata; infine risulta essere del 10,5% la percentuale di chi la considera del tutto adeguata.

**SODDISFAZIONE RISULTATI TIROCINANTE:** più della metà delle aziende (55,5%) si è dichiarata molto soddisfatta dei risultati raggiunti dal tirocinante. Identiche e pari al 24,3% le percentuali di chi si è rispettivamente dichiarato abbastanza soddisfatto e del tutto soddisfatto.

**GRADO DI SUPPORTO FORNITO DAL TIROCINANTE ALL'AZIENDA:** Il 44% delle aziende ha ritenuto abbastanza elevato il grado di supporto del tirocinante.

L'opzione di risposta "molto" stata indicata nel 39,1% dei casi, mentre risultata essere pari al 15,3% la percentuale di coloro pienamente soddisfatti del supporto del tirocinante. Segnaliamo però come solo il 5 % dei tirocinanti abbia fornito un grado di supporto valutato scegliendo l'opzione "poco. Tale risposta è stata motivata con la complessità della materia in relazione alla durata del tirocinio, che inevitabilmente si ripercuote negativamente sul grado di supporto del tirocinante stesso.

### **3-c INTERVENTI CORRETTIVI**

#### **Obiettivo n. 1: Agevolare l'accesso al mondo del lavoro**

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

Al fine di migliorare la conoscenza delle funzioni e competenze professionali richieste dal mondo del lavoro, si intende proseguire il lavoro avviato lo scorso anno accademico. Saranno promosse ulteriori collaborazioni strutturate con le organizzazioni datoriali e le imprese al fine di attivare tirocini formativi e stage.

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

E' stato assegnato il ruolo di coordinamento al gruppo di lavoro responsabile per il placement.