



**COMMISSIONE PARITETICA DOCENTI-STUDENTI CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN
“MARKETING E COMUNICAZIONE PER LE AZIENDE” (LM-77)
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, SOCIETÀ, POLITICA (DESP)**

COMPOSIZIONE:

ROBERTA BOCCONCELLI (DOCENTE)

GIOVANNI CAPRA (STUDENTE)

RELAZIONE ANNUALE APPROVATA IL 2 DICEMBRE 2016

QUADRO A - Analisi e proposte su funzioni e competenze richieste dalle prospettive occupazionali e di sviluppo personale e professionale, tenuto conto delle esigenze del sistema economico e produttivo.

Analisi

Ai fini dell'analisi relativa al quadro A, i dati di riferimento sono:

- gli obiettivi formativi specifici del corso indicati nel Regolamento Didattico del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende, articolati secondo i Descrittori europei del titolo di studio (Descrittori di Dublino);
- AlmaLaurea, Profilo dei Laureati, anno di laurea 2015;
- AlmaLaurea, indagine sulla condizione occupazionale dei laureati ad un anno dalla laurea (anno di laurea 2014);
- bozza Rapporto di Riesame Annuale 2015/2016 del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM-77).

Grazie al numero non eccessivamente elevato di iscritti (55 studenti a fine 2015), il Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM-77) (d'ora in avanti CdS in oggetto), garantisce



un giusto rapporto docenti/studenti che favorisce in misura rilevante relazioni interattive tra docenti e studenti sia durante le lezioni, sia durante gli orari di ricevimento, sia nelle altre molteplici occasioni di incontro anche non formalizzate.

La laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende mira a formare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato. Il CdS in oggetto permette sbocchi professionali, con ruoli manageriali anche di alto livello nell'ambito della funzione di marketing, in molteplici settori. Le opzioni previste consentono, infatti, approfondimenti finalizzati all'inserimento nelle grandi o nelle piccole e medie imprese, nei settori industriale, manifatturiero, commerciale, agroalimentare, turistico o dei servizi, nel campo della consulenza e delle nuove professioni connesse allo sviluppo delle tecnologie dell'informatica e della comunicazione.

In relazione alle esigenze di una maggiore corrispondenza del corso di laurea alle funzioni e competenze richieste dalle prospettive occupazionali e di sviluppo personale e professionale, oltre alle materie del piano degli studi, il corso di laurea prevede seminari con imprenditori e professionisti, visite aziendali e *stages* in azienda. Inoltre, va segnalato che la Scuola è molto attiva nel favorire l'ingresso dei propri laureati nel mercato del lavoro e offre la possibilità di usufruire di un servizio di *job placement*.

In particolare, in questa ultima direzione si riconosce, in linea con quanto auspicato, un impegno notevole durante l'ultimo anno, volto a rafforzare consistentemente i rapporti con le imprese. In particolare, sono stati rafforzati i contatti con le imprese con una maggiore collaborazione fra gli uffici *Stages* e *Placement* della Scuola e di Ateneo per accrescere l'occupabilità dei laureati attraverso un più stretto monitoraggio dei fabbisogni delle imprese. Sono stati realizzati incontri con le imprese a cura dei responsabili degli uffici *Stages* e *Placement* della Scuola e di Ateneo.

Tra le azioni che hanno consentito un più agevole ingresso nel mondo del lavoro si segnala inoltre la pubblicazione on-line del database dei laureati che l'Ateneo ha realizzato nel 2015, permettendo in questo modo alle imprese interessate di accedere, previa registrazione, al database con possibilità di interrogazione per i profili richiesti in base alle caratteristiche dello studente e al tipo di laurea conseguita.

Dall'analisi dei dati a disposizione (AlmaLaurea sul profilo degli studenti laureati nel 2015, AlmaLaurea su condizione occupazionale ad un anno dalla laurea, Bozza Rapporto Riesame 2016) per il CdS in oggetto, risulta che:

1. il 61,0% degli studenti si è laureato in corso, contro il 53,1% dell'anno precedente. Tale incremento sostanziale testimonia che la durata media del corso di studi, che è passata da 2,8 a 2,7 anni, è destinata ad abbassarsi ulteriormente;
2. la media dei voti conseguiti agli esami è di 27,1/30 (invariata rispetto all'anno precedente) e il voto medio di laurea è di 106,8 (in leggera riduzione rispetto all'anno precedente 106,9). In questo senso viene confermata l'efficacia della didattica che si mantiene elevata anche



tenendo conto della consistente quota degli studenti lavoratori (74,5%), che avendo meno tempo da dedicare allo studio, ottengono votazioni solitamente inferiori rispetto alla media degli studenti frequentanti;

3. la percentuale di studenti che hanno frequentato regolarmente più del 75% dei corsi previsti si è ridotta, passando dal 65% al 58,8%. Questo dato, se pure collegabile al numero di studenti lavoratori, va comunque monitorato anche in relazione al fatto che si tratta del secondo calo, dato che la percentuale due anni prima era dell'87,5%;
4. il 29% degli studenti laureati ha svolto periodi di studio all'estero nell'ambito dei programmi Socrates/Erasmus+ o altri programmi dell'Unione Europea, contro il 15,6% dell'anno precedente. Tale sensibile incremento testimonia da un lato l'esito positivo degli sforzi da parte della Scuola di Economia di sensibilizzazione e di informazione circa le opportunità dei programmi di scambio all'estero, dall'altra un atteggiamento maggiormente proattivo da parte degli studenti anche favorito dal passaparola positivo dei colleghi;
5. la percentuale dei laureati che hanno svolto tirocini o stage riconosciuti dal corso di studio è calata dal 34,4% al 27%. Se da una parte tale decremento può essere riconducibile alle difficoltà delle imprese nel dedicare risorse e tempo ai tirocinanti in quanto ancora impegnate nell'affrontare la perdurante crisi economica, dall'altra parte, l'incremento consistente della percentuale di studenti che hanno svolto periodi di studio all'estero, potrebbe aver influenzato la disponibilità degli stessi a dedicare ulteriori risorse (sia in termini di tempo che economiche) a tirocini e/o stage presso le aziende;
6. si considerano complessivamente soddisfatti del percorso di studio il 90,2% degli studenti laureati contro l'84,4% dell'anno precedente. Complessivamente il 78,4% dei laureati dichiara che si iscriverebbe nuovamente allo stesso corso di laurea presso l'Ateneo urbinato;
7. relativamente ai possessori di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende, ad un anno dalla laurea lavora il 57,7% dei laureati 2014 contro il 40,5% dei laureati 2013. Si rileva dunque un incremento consistente degli occupati rispetto all'anno precedente. Il 20% ha un lavoro stabile (13,3% a tempo indeterminato e 6,7% lavoratori autonomi). L'80% è impiegato con formule contrattuali varie (contratti formativi 13,3%, non standard 46,7%, parasubordinato 6,7%, altro autonomo 6,7%, senza contratto 6,7%). L'incidenza del part-time nei rapporti di lavoro è del 40%, il doppio di quanto rilevato per l'anno precedente;
8. rispetto alle competenze richieste nel mondo del lavoro l'adeguatezza della formazione acquisita all'università viene giudicata molto alta dal 26,7% delle persone ad un anno dalla laurea, mentre il 46,7% la ritiene poco adeguata. Tuttavia il 33% dichiara che la laurea magistrale risulta utile per lo svolgimento dell'attività lavorativa. Questi dati, sebbene costituiscano un punto su cui dover basare i futuri sforzi per rendere ancor più rispondenti i contenuti e le modalità formative del CdS in oggetto alle esigenze del mondo del lavoro, vanno comparati con quelli relativi al grado di soddisfazione per l'attuale lavoro che risulta



molto bassa (6,5 su una scala da 1 a 10) e alla percentuale di occupati che cercano lavoro (66%); questi dati infatti indicano che gli occupati stanno attualmente svolgendo lavori (anche in concomitanza con la perdurante crisi economica) che non richiedono alta qualificazione o formazione, in attesa di un lavoro in cui spendere efficacemente le competenze acquisite.

Proposte

- Organizzare seminari *ad hoc* sui profili professionali, sui nuovi *trend*, requisiti e modalità di funzionamento del mercato del lavoro, e soprattutto in relazione al mondo delle imprese, informando sulle diverse opportunità che il CdS in oggetto offre in questa direzione.
- Fornire una maggiore preparazione, ad esempio attraverso corsi o seminari appositi, rispetto ai moderni processi di recruiting (test di logica, modalità e tecniche di colloquio, stesura di un curriculum aderente al *job profile*, ...). A questo fine si propone di aumentare il numero di iniziative proprie della Scuola di Economia, ed in particolare del CdS in oggetto, legate ogni anno al *Career Day* (come ad esempio il seminario didattico "Orientamento al Lavoro" che offre crediti formativi che ottiene sempre un grande successo in termini di adesioni da parte degli studenti del CdS in oggetto).
- Pervenire ad un processo selezione più mirata delle aziende partner per tirocini e stages e migliorare le relazioni tra università e tutorship aziendale. A tale scopo appare importante intraprendere azioni di coordinamento e stimolo non solo per lo sviluppo di nuovi stage e attività complementari formative da svolgere presso aziende, ma soprattutto per "monitorare" e indirizzare, ove possibile, le stesse attività ed il loro contenuto didattico/scientifico e lavorativo al fine di migliorare il collegamento tra conoscenza teorica (studi universitari) e conoscenza operativa (mondo del lavoro).
- Implementare canali di collegamento ed informazione per accrescere il numero di studenti (fino ad ora pochi) che nell'ambito del programma Erasmus svolgano tirocini all'estero (Erasmus Traineeship).
- Mantenere i canali di collegamento e di informazione per accrescere ulteriormente il numero degli studenti che nell'ambito del programma Erasmus o altro programma dell'EU perfezionano parte dei loro studi all'estero. A tal fine, si propone di svolgere una costante attività soprattutto attraverso incontri basati sulla testimonianza di colleghi del Corso di Studi che hanno già effettuato tale esperienza nelle varie Università partner.
- Monitorare l'andamento dei dati relativi a soggiorni all'estero (sia quelli attivati personalmente ed autonomamente dagli studenti sia quelli attivati nell'ambito di programmi Erasmus o altri programmi EU) parallelamente a quelli relativi a tirocini/stages per comprendere l'eventuale trade-off tra le due opportunità (entrambe non obbligatorie) ed



eventualmente formulare programmi di informazione (sia presso gli studenti e i docenti, sia presso le imprese) rispetto alle opportunità e alla complementarità delle due esperienze stesse (Erasmus Traineeship).

- Incentivare lo studio della lingua inglese, sollecitando la frequenza ai corsi gratuiti già presenti in Ateneo, organizzandone di nuovi e stimolare il conseguimento di una certificazione di lingua di livello B2 per il CdS in oggetto.

QUADRO B - Analisi e proposte su efficacia dei risultati di apprendimento attesi, in relazione alle funzioni e competenze di riferimento (coerenza tra attività formative programmate e gli obiettivi formativi programmati).

Analisi

Ai fini dell'analisi relativa al quadro B la Commissione si è avvalsa dei seguenti dati e documenti:

- obiettivi formativi specifici del corso indicati nel Regolamento Didattico del Corso di Studio in Economia Aziendale, articolati secondo i Descrittori europei del titolo di studio (Descrittori di Dublino);
- attività formative programmate previste nei programmi delle singole discipline di insegnamento del CdS, resi pubblici attraverso il sito Web dell'Ateneo;
- risultati dell'indagine sulle opinioni degli studenti (a.a 2015/16), trasmessi dal Presidio di Qualità ai Direttori di Dipartimento, con lettera 9 settembre 2016, prot. N. 25064;
- bozza Rapporto di Riesame Annuale 2015/2016 del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM-77).

Gli obiettivi formativi della laurea magistrale in Marketing e Comunicazione per le Aziende consistono nel creare figure professionali con capacità tecniche e manageriali di alta qualificazione per la gestione dei rapporti tra impresa e mercato.

L'offerta didattica è finalizzata da un lato allo sviluppo di capacità atte a consentire un futuro continuo aggiornamento delle conoscenze, dall'altro all'acquisizione di conoscenze e capacità operative per la formulazione e gestione delle strategie competitive e di marketing delle imprese, funzionali a: la comprensione dei processi evolutivi della disciplina di marketing; l'apprendimento di concetti, linguaggi e modelli tratti dalla statistica e dall'informatica, funzionali al marketing; la



formulazione delle strategie competitive e delle scelte strategiche di marketing delle imprese; la programmazione delle politiche di marketing, con particolare riferimento alle politiche di comunicazione e alla valorizzazione di internet; il coordinamento dei processi di marketing, con attenzione alla valorizzazione delle risorse umane coinvolte; la comprensione del contesto economico e normativo. Le metodologie didattiche adottate prevedono una partecipazione attiva degli studenti, con esercitazioni e discussioni di casi volte a sviluppare la capacità di leggere ed interpretare testi complessi, le capacità comunicative, relazionali e di lavoro in gruppo, le capacità applicative delle tecniche studiate e le capacità di *problem solving*. Funzionali all'incremento di queste capacità sono i tirocini presso le imprese, la partecipazione a visite aziendali, l'organizzazione di seminari e testimonianze con dirigenti e manager di marketing e la preparazione della tesi di laurea.

La Commissione ha discusso nel merito della coerenza tra attività formative programmate e obiettivi formativi programmati. In particolare, la visita ANVUR dell'ottobre 2016, durante la quale il CdS in oggetto è stato oggetto di valutazione, ha consentito una proficua interazione e discussione tra i due componenti della commissione paritetica, in merito a tale coerenza, considerato anche il fatto che la stessa è una commissione di recente costituzione (Delibera DESP n. 5/49 del 4 maggio 2016).

Fatte salve le molteplici attività formative intraprese dal CdS in oggetto, tra cui seminari, tirocini presso le imprese, partecipazione a visite aziendali, seminari e testimonianze con dirigenti e manager di marketing, che, nel loro insieme, rispondono certamente a tale esigenza, la commissione ha convenuto, dopo lunga riflessione e discussione avvenuta durante le riunioni effettuate, ed anche sulla base dei vari incontri con la CEV da parte dei due componenti della Commissione Paritetica, nonché sulla base dell'analisi dei dati a disposizione, sulla crescente difficoltà di valutare in termini oggettivi la stretta coerenza di una particolare attività formativa, l'insegnamento delle singole materie, e la pluralità degli obiettivi formativi, essendo evidente che la coerenza semantica dipende dai criteri che vengono adottati per la valutazione. In particolare, si mette in evidenza come per il corso di studio in oggetto gli obiettivi formativi fanno soprattutto riferimento ad attività formative finalizzate primariamente allo sviluppo di competenze che potremmo definire *soft*, ovvero di quelle capacità che più delle altre consentono di muoversi in contesti economico-aziendali ed organizzativi caratterizzati da crescente complessità.

La commissione concorda inoltre con la considerazione effettuata dalla Commissione Paritetica del DESP dello scorso anno, secondo la quale un dato che, sebbene per approssimazione, può fornire utili indicazioni sulla coerenza tra attività formative programmate e gli obiettivi formativi programmati è quello relativo alla domanda dell'indagine sulle opinioni degli studenti: "*L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?*" (DOC.09). A tale quesito, il 92.72% degli studenti ha risposto in maniera decisamente positiva: 35.63% "*Più sì che no*" e 57.09% "*Decisamente Sì*".

A tale proposito, si sottolinea che i programmi degli insegnamenti del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende sono infatti resi pubblici attraverso il sito Web di Ateneo secondo uno schema che prevede l'indicazione chiara degli obiettivi formativi perseguiti e i risultati di



apprendimento attesi, definiti sulla base dei Descrittori di Dublino, l'articolazione del programma, il materiale didattico di riferimento per gli esami, e le modalità di svolgimento del medesimo. Nell'ultimo anno si è dedicata particolare attenzione alla corretta compilazione da parte di ogni singolo docente delle schede di ogni singolo insegnamento che sono state verificate dal coordinatore del CdS in linea con i principi di omogeneità e chiarezza sopra esplicitati.

Inoltre, nell'anno 2015/2016 sono entrati a regime l'adozione e utilizzo della piattaforma di blended learning ai fini di un ulteriore miglioramento dell'apprendimento, della comunicazione e dell'interazione tra gli studenti e i docenti. Dal monitoraggio sulle attività di blended learning al 15 marzo 2016 (lettera "CISDEL-rapporto blended learning marzo 2016" del 23 marzo 2016) risulta che il 75% dei corsi del CdS in oggetto sono stati attivati in modalità blended. Tale percentuale risulta tra le più elevate tra i CdS di Ateneo e decisamente superiore rispetto alla media (57%).

Un altro dato che, sia pure per via indiretta, può essere assunto come un indicatore della coerenza tra attività formative e obiettivi formativi programmati è quello relativo alla soddisfazione complessiva del corso di laurea espressa da parte dei laureati, fornito dall'indagine AlmaLaurea. Il 90.2% dei laureati in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM-77) nel 2014 si ritengono soddisfatti dal corso in netto aumento rispetto all'anno precedente. Il rapporto con i docenti è considerato positivo dal 96,1% dei laureati (contro il 93,8% dell'anno precedente); il rapporto con gli altri studenti è considerato positivo dal 94,1% (contro l'87,5% dell'anno precedente). Quest'ultimo dato è da considerarsi particolarmente positivo in relazione alle attività formative specifiche quali lavori di gruppo, presentazione e discussione di casi aziendali, seminari e testimonianze di imprenditori e manager che, come sottolineato in precedenza, costituiscono parte fondamentale delle attività formative del CdS Marketing e Comunicazione per le Aziende.

Proposte

- Sensibilizzare i docenti alla "costruzione" ed utilizzo della piattaforma di *blended learning* nella maniera quanto più possibile coerente con quanto dichiarato in relazione al CdS, e soprattutto con le schede dei singoli insegnamenti pubblicati sul sito web d'Ateneo, effettuando, ove e quando possibile, richiami espliciti sulla piattaforma alle stesse schede del corso. Questo soprattutto in riferimento alle eventuali differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti in merito a programmi, testi di studio, modalità di accertamento, ecc.
- Favorire, secondo modalità da verificare, l'accesso al materiale di tutti gli insegnamenti (attualmente l'accesso al materiale è possibile solo per gli studenti che da piano di studi risultano regolarmente iscritti a quell'insegnamento per quell'anno accademico).
- Pur con i limiti sopra segnalati, una valutazione soggettiva della coerenza complessiva del corso, ed in particolare di quella interna a ciascun insegnamento rispetto al programma didattico del docente, può essere chiesta agli studenti tramite la somministrazione



attraverso la piattaforma di blended learning di un questionario breve appositamente formulato.

QUADRO C - Analisi e proposte su qualificazione dei docenti, metodi di trasmissione delle conoscenze e delle abilità, materiali e di ausilio didattici, laboratori, aule, attrezzature, in relazione al potenziale raggiungimento degli obiettivi di apprendimento al livello desiderato.

Analisi

Ai fini dell'analisi relativa al quadro C, i documenti e i dati di riferimento sono:

- risultati dell'indagine sulle opinioni degli studenti (a.a 2015/16), trasmessi dal Presidio di Qualità ai Direttori di Dipartimento, con lettera 9 settembre 2016, prot. N. 25064;
- bozza Rapporto di Riesame Annuale 2015/2016 del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM-77);
- AlmaLaurea, Profilo dei Laureati, anno di laurea 2015;
- risultati dell'indagine sulle opinioni degli studenti relativi ai singoli insegnamenti/docenti (a.a. 2014/2015), trasmessi dal Presidio di Qualità ai Direttori di Dipartimento, con lettera 26 febbraio 2016, prot. N. 5009.

Con riferimento all'analisi dell'indagine sulle opinioni degli studenti (a.a 2015/16), questa si basa primariamente sui giudizi espressi dagli studenti con riguardo ai seguenti indicatori presenti nel questionario che ci sembrano particolarmente efficaci per l'analisi di questo quadro:

- *“Le conoscenze preliminari possedute sono risultate sufficienti per la comprensione degli argomenti previsti nel programma di esame?”* (INS.01);
- *“Il materiale didattico indicato e disponibile è adeguato per lo studio della materia?”* (INS.03);
- *“Gli orari di svolgimento di lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche sono rispettati?”* (DOC.05);
- *“Il docente stimola/motiva l'interesse verso la disciplina?”* (DOC.06);
- *“Il docente espone gli argomenti in modo chiaro?”* (DOC.07);



- “Le attività didattiche integrative (esercitazioni tutorati, laboratori, etc.), ove esistenti, sono utili all'apprendimento della materia?” (DOC.08);
- “Il docente è effettivamente reperibile per chiarimenti e spiegazioni?” (DOC.10);
- “E' interessato/a agli argomenti trattati nell'insegnamento?” (INT.11).

In generale, dai risultati dell'indagine sulle opinioni degli studenti dell'anno accademico 2015/16, risultano compilati dagli studenti 365 questionari (104 non frequentanti e 261 frequentanti). La mancata frequenza alle lezioni è stata dovuta per la maggior parte dei casi a impegni lavorativi (45,2% del totale). In alcuni casi (19,3%) è stata rilevata, quale causa della mancata frequenza al singolo insegnamento (da cui il dato aggregato per CdS è tratto) una sovrapposizione fra insegnamenti all'interno del Corso di Laurea. In misura minima, e in notevole calo rispetto all'anno precedente, è risultata la percentuale di quanti non ritengono utile la frequenza delle lezioni ai fini della preparazione dell'esame (2,9%). Da questi dati se ne trae, analogamente allo sorso anno, l'indicazione di una forte incidenza di studenti lavoratori, anche se in diminuzione rispetto all'anno precedente. Anche il giudizio sull'utilità delle lezioni rimane elevato e in ulteriore crescita, essendo estremamente contenuto il numero di quanti non frequentano le lezioni ritenendole poco utili.

Dall'indagine emerge un livello di soddisfazione decisamente elevato per tutti gli aspetti considerati, con una media ponderata delle domande superiore a quella del DESP e dell'Ateneo in relazione ai dati aggregati frequentanti e non frequentanti. In particolare gli studenti frequentanti presentano livelli di soddisfazione elevati per tutti gli indicatori del questionario e sempre superiori rispetto alla media DESP e di Ateneo. In riferimento agli studenti non frequentanti gli indicatori di riferimento sono elevati e superiori rispetto alla media di Ateneo; si segnala una inferiorità rispetto alla media del DESP rispetto all'anno precedente per gli indicatori INS.3 (materiale didattico), INS. 4 (modalità di esame), INT.11 (interesse per l'insegnamento), ma tale inferiorità è da riferirsi ad un incremento sostanziale della media del DESP e i valori dei tre indicatori sono comunque incrementati rispetto all'anno precedente.

Rispetto all'anno precedente, si segnala un miglioramento per tutti gli indicatori, sia in relazione agli studenti frequentanti che agli studenti non frequentanti. In particolare, aumentano consistentemente, sia tra i frequentanti che tra i non frequentanti, le percentuali di studenti che esprimono giudizi “*Decisamente*” positivi.

In particolare, per quanto riguarda i singoli aspetti sopra elencati ritenuti particolarmente efficaci ai fini dell'analisi relativa a questo quadro C, si può osservare che dai giudizi espressi dagli studenti emerge:

- a) che le conoscenze preliminari possedute sono considerate sufficienti dall' 83,52% degli studenti frequentanti e dall' 84,62% degli studenti non frequentanti. Sebbene questo dato evidenzia una situazione migliore rispetto alla media del DESP e dell'Ateneo, deve essere comunque monitorato;



- b) che il materiale didattico indicato e disponibile per lo studio della materia è considerato adeguato dall' 87,74% degli studenti frequentanti, con il 47,51% di essi che lo ritiene "*Decisamente*" adeguato, e dall' 83,65% degli studenti non frequentanti (con solo il 32,69% che lo ritiene "*Decisamente*" adeguato);
- c) un elevato livello di qualificazione dell'organizzazione delle attività didattiche, come risulta dai giudizi positivi espressi sul rispetto da parte dei docenti degli orari di svolgimento delle lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività didattiche, ma anche dall'elevato grado di soddisfazione che gli studenti esprimono relativamente alla effettiva reperibilità dei docenti per chiarimenti e spiegazioni, al materiale didattico messo a disposizione degli studenti e all'utilità delle attività didattiche integrative, ecc. Per quanto riguarda il rispetto degli orari di svolgimento delle lezioni, esercitazioni e altre eventuali attività, il 94,64% degli studenti frequentanti esprime un giudizio positivo (con il 62,84% di risposte "*Decisamente Sì*"). Un giudizio molto positivo viene espresso dagli studenti frequentanti riguardo all'effettiva reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni: giudizio molto positivo da parte del 62,07% e positivo dal 31,42%. Anche gli studenti non frequentanti manifestano nel complesso un elevato grado di soddisfazione in merito all'effettiva reperibilità del docente per chiarimenti e spiegazioni (90.39%), pur assestandosi su una percentuale più bassa per quanto riguarda le risposte "*Decisamente Sì*" (49,04%);
- d) un elevato grado di soddisfazione in merito alla capacità dei docenti di stimolare/motivare l'interesse verso la disciplina: il 53,64% degli studenti frequentanti formula un giudizio molto positivo e il 35,63% positivo;
- e) un elevato grado di soddisfazione degli studenti frequentanti in merito alla chiarezza espositiva dei docenti (90.42%), con il 52,87% di giudizi molto positivi e il 37,55% di giudizi positivi;
- f) una valutazione molto positiva sulle attività didattiche integrative (esercitazioni tutorati, laboratori, ecc.) ai fini dell'apprendimento della materia, giudicate "*Decisamente*" utili dal 45,21% degli studenti frequentanti e utili ("*Più Sì che No*") dal 42,53%;
- g) che l'interesse per gli argomenti trattati nell'insegnamento è valutato positivamente dal 91,57% degli studenti frequentanti. Il 54,79% si considera "*Decisamente*" interessato e il 36,78% moderatamente interessato ("*Più Sì che No*"). L' 81,73% degli studenti non frequentanti valuta positivamente l'interesse verso gli argomenti trattati con il 49,04% che si dichiara "*Decisamente*" interessato.

Con riferimento all'indagine AlmaLaurea in merito alla soddisfazione complessiva espressa dai laureati in Marketing e Comunicazione per le Aziende, si evidenzia una soddisfazione alta. I dati, relativi a una popolazione di 51 laureati nel 2015 che hanno compilato il questionario (il totale dei laureati è 57), mostrano che il 90.2% di essi è complessivamente soddisfatto del corso di laurea.. Inoltre, dalla stessa indagine risulta anche che il 96.1% dei laureati è complessivamente soddisfatto dei rapporti con i docenti.



Con riferimento alle opinioni degli studenti relative ai singoli insegnamenti del CdS in oggetto sono possibili alcune riflessioni generali. Dall'analisi delle opinioni sui singoli insegnamenti emergono, soprattutto con riferimento agli indici relativi all'insegnamento (INS.01, INS.02, INS.03, INS.04), alcune differenze tra le discipline di carattere economico e matematico-statistico e quelle aziendali e giuridiche. In particolare dalle opinioni degli studenti si evince una maggiore (seppur non troppo elevata) difficoltà nell'affrontare le discipline di carattere economico e matematico-statistico, soprattutto in relazione alle conoscenze preliminari possedute.

Proposte

- Incentivare da parte dei docenti e monitorare la distribuzione del materiale didattico dei singoli corsi sulla piattaforma di *blended learning*.
- Stimolare forme di interazione maggiore tra studenti frequentanti e non frequentanti anche attraverso la piattaforma di *blended learning* che consente già con apposite funzionalità tale opportunità. Tale pratica favorirebbe lo scambio di competenze tra studenti lavoratori e studenti "full time", utile ad entrambi.
- Aumentare l'attività di supporto didattico, specie con riferimento agli studenti non frequentanti anche attraverso il maggior coinvolgimento dei tutor.
- Tra i suggerimenti forniti dagli studenti si segnala che dopo il primo posto rappresentato dalla richiesta di inserire prove d'esame intermedie sia tra i frequentanti che tra i non frequentanti (19,28% dei suggerimenti avanzati dagli studenti frequentanti e 18,05% dei suggerimenti degli studenti non frequentanti), fa seguito, da parte degli studenti frequentanti, quella di fornire maggiori conoscenze di base (16,20%) e da parte degli studenti non frequentanti quella di aumentare le attività di supporto didattico (17,29%).

QUADRO D - Analisi e proposte sulla validità dei metodi di accertamento delle conoscenze e abilità acquisite dagli studenti in relazione ai risultati di apprendimento attesi.

Analisi



L'analisi relativa al quadro D si basa sui seguenti dati e documenti:

- risultati dell'indagine sulle opinioni degli studenti (a.a 2015/16), trasmessi dal Presidio di Qualità ai Direttori di Dipartimento, con lettera 9 settembre 2016, prot. N. 25064;
- bozza Rapporto di Riesame Annuale 2015/2016 del Corso di Studio in Marketing e Comunicazione per le Aziende (LM-77).

Tra le domande poste agli studenti nel quadro dell'indagine sulle loro opinioni, quelle che focalizzano meglio le problematiche poste dal Quadro D sono:

- *“Il carico di studio dell'insegnamento è proporzionale ai crediti assegnati?”* (INS.02);
- *“Il materiale didattico (indicato e disponibile) è adeguato per lo studio della materia?”* (INS.03);
- *“Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?”* (INS.04).

Dai dati sulle opinioni degli studenti emerge:

- a) che, complessivamente, il carico di studio dell'insegnamento è ritenuto proporzionato ai crediti assegnati. Rispetto a questo aspetto, l'84,29% degli studenti frequentanti e il 84,62% degli studenti non frequentanti esprimono un giudizio sostanzialmente positivo;
- b) che l'87,74% degli studenti frequentanti considera il materiale didattico complessivamente proporzionato ai crediti assegnati; percentuale, questa, che scende lievemente all'83,65% tra gli studenti non frequentanti;
- c) che il 93,1% degli studenti frequentanti ritiene che le modalità di svolgimento degli esami siano definite in modo chiaro. In particolare, il 63,6% degli studenti esprime un giudizio molto positivo e il 29,5% positivo. Mentre, il giudizio degli studenti non frequentanti, registra il 41,35% di valutazioni molto positive e il 43,27% di valutazioni positive.

Proposte

- Migliorare l'organizzazione complessiva delle attività formative integrative (lavori di gruppo, seminari, visite aziendali, ecc...) attraverso un più efficace coordinamento tra i singoli docenti del CdS in oggetto, in modo da facilitare la partecipazione degli studenti alle diverse attività programmate. Ciò anche al fine di evitare che l'eventuale mancanza di coordinamento possa ripercuotersi negativamente sulla efficacia dei metodi di accertamento delle conoscenze e abilità acquisite dagli studenti in relazione agli obiettivi formativi.



- Per quanto riguarda l'organizzazione delle prove di esame, nei suggerimenti avanzati nell'ambito dell'indagine sulle opinioni degli studenti, sia i frequentanti che i non frequentanti mettono al primo posto l'inserimento di prove d'esame intermedie (19,28% dei suggerimenti avanzati dagli studenti frequentanti e 18,05% dei suggerimenti degli studenti non frequentanti). Si segnala che tali percentuali si sono comunque sensibilmente ridotte rispetto all'anno precedente.

QUADRO E - Analisi e proposte sulla completezza ed efficacia del Riesame e dei conseguenti interventi di miglioramento

Analisi e proposte

Come per gli altri due corsi di studio della Scuola di Economia, il Rapporto di Riesame Annuale (2015/16) del CdS in oggetto, sulla base di un'attenta analisi sulla dinamica del numero degli studenti che si iscrivono al corso per provenienza geografica e per tipo di scuola superiore e voto conseguito, sullo stato del loro percorso formativo, sulla loro esperienza in qualità di studenti del corso medesimo, come risulta dai dati relativi all'indagine sulle opinioni degli studenti e sugli sbocchi occupazionali, definisce gli obiettivi da perseguire per accrescere la coerenza tra azione formativa e necessità espresse dal mondo del lavoro. Vengono, quindi, definite le azioni da intraprendere (individuando modalità, risorse, scadenze previste e responsabilità), richiamati gli obiettivi già indicati nella Scheda del precedente anno e analizzato lo stato di avanzamento dell'azione correttiva nel frattempo intrapresa. Ne emerge un quadro dettagliato ed efficace che sottolinea l'importanza di questo strumento per individuare i punti di debolezza e di forza dell'offerta formativa e per condurre una riflessione che consenta di mettere a punto le azioni migliorative da intraprendere.

In particolare, la bozza del Rapporto di Riesame 2015/16 in riferimento all'ingresso e al percorso del CdS in oggetto richiama l'attenzione sulla necessità di:

- rendere maggiormente attrattivo sia a livello nazionale che internazionale, confermando l'obiettivo di 70 matricole, già individuato gli anni precedenti e non ancora pienamente raggiunto, per l'a.a. 2017-18;
- ridurre ulteriormente le difficoltà al completamento del Corso di Studio e portare la percentuale di iscritti in corso dall'80,5% al 90%;



- Aumentare la percentuale di studenti che effettuano tirocini e stage durante il percorso di studi, portandola al 35% del totale degli iscritti (Obiettivo riprogrammato). E' stato invece raggiunto l'obiettivo di aumentare il numero dei tirocini all'estero.

Per quanto riguarda gli sbocchi occupazionali, ai fini di una efficace azione di accompagnamento al lavoro svolta dall'Università, il Rapporto di Riesame 2015/16 sottolinea come, oltre alle azioni già intraprese che hanno dato esiti positivi in termini di occupazione, sia necessario:

- realizzare incontri con le imprese a cura dei responsabili degli uffici Stages e Placement della Scuola e di Ateneo;
- posizionare in modo più visibile all'interno del sito la pagina di accesso al database dei laureati, e pubblicizzarla maggiormente in occasione degli incontri con il mondo del lavoro. Attività quest'ultima da realizzarsi a cura del responsabile comunicazione della Scuola e della Commissione Comunicazione di cui è prevista l'istituzione;
- rendere maggiormente rispondenti i contenuti e le modalità formative alle esigenze del mondo del lavoro ed in particolare delle imprese che sono i soggetti maggiormente interessati a usufruire delle competenze di marketing, attraverso l'istituzione di un Comitato di Indirizzo composto da rappresentanti di imprese locali, nazionali e internazionali ed attraverso lo svolgimento di riunioni periodiche per la verifica dei programmi di insegnamento e delle modalità didattiche.

QUADRO F - Analisi e proposte su gestione e utilizzo dei questionari relativi alla soddisfazione degli studenti

Analisi

I questionari sulle opinioni degli studenti costituiscono senza dubbio una fonte di informazione ormai imprescindibile per consentire di individuare i punti di forza e di debolezza dell'offerta didattica, dell'ambiente di studio, della qualità del rapporto tra docenti e studenti ed intraprendere di conseguenza azioni di miglioramento continuo.

In particolare, l'aver reso obbligatoria la compilazione del questionario da parte di ogni studente che vuole iscriversi agli esami ha consentito una puntuale e più capillare e raccolta delle informazioni (con estensione anche ai non frequentanti), aumentando notevolmente il potenziale conoscitivo di questa indagine soprattutto con riferimento alla possibilità di un'analisi longitudinale i cui benefici (già in parte osservabili) si potranno apprezzare appieno solo tra un anno.



I risultati dell'indagine sull'opinione degli studenti sono particolarmente utili soprattutto in riferimento ai lavori delle Commissioni Paritetiche dei singoli Corsi di Studio oltreché dalle rappresentanze degli studenti nei diversi organi, che hanno l'opportunità di utilizzare le informazioni a disposizione in modo da facilitare ed arricchire il loro lavoro di trasmissione delle esigenze e delle difficoltà del corpo studentesco.

Con riferimento alle opinioni degli studenti sui singoli docenti/insegnamenti resi disponibili da quest'anno la Commissione esprime alcune perplessità sulla possibilità di un efficace utilizzo in sede di Commissione stessa, soprattutto se si considera che il numero di questionari relativi ad ogni insegnamento varia in maniera considerevole non permettendo quindi una valutazione complessivamente attendibile. A tale proposito la Commissione segnala la possibilità che ci siano stati alcuni "errori" nella raccolta dei singoli questionari avendo verificato in alcuni casi (seppure informalmente) che il numero di studenti che hanno sostenuto la prova finale dell'insegnamento è di gran lunga superiore rispetto al numero dei questionari compilati.

Proposte

- Per una migliore qualità dei dati, la Commissione propone di continuare con il processo di sensibilizzazione degli studenti sull'importanza di questo strumento, attraverso l'organizzazione di incontri pubblici di confronto diretto tra docenti e studenti; in tale processo di sensibilizzazione appare fondamentale programmare all'inizio di ogni anno accademico, e preferibilmente all'inizio di ogni semestre, la presentazione della Commissione Paritetica agli studenti del CdS in oggetto.
- La Commissione auspica che per il futuro si possa ottenere la presentazione dei dati relativi alle opinioni degli studenti in forma longitudinale (ultimi tre anni), in modo da facilitare considerazioni e analisi e soprattutto la formulazione di proposte articolate anche per il più lungo periodo.
- La commissione auspica che in futuro il questionario sia articolato in modo più complesso, ripristinando le domande sulla struttura e gli ambienti del corso di laurea.
- Studiare la possibilità di adottare uno strumento tecnico che consenta di rilevare le informazioni avendo come unità di analisi non solo il singolo insegnamento ma anche il singolo studente, in modo da poter tracciare tipologie di fruizione con caratteristiche e problematicità comuni.



QUADRO G - Analisi e proposte sull'effettiva disponibilità e correttezza delle informazioni fornite nelle parti pubbliche della SUA-CdS

Le informazioni fornite nelle parti pubbliche della SUA-CdS sono pienamente accessibili attraverso il manifesto degli studi che è consultabile sul sito internet dell'Ateneo, del Dipartimento e delle singole Scuole. La Commissione ribadisce la necessità di monitorare l'aggiornamento del sito periodicamente in tutte le sue sezioni e non solo in quella concernente la SUA-CDS. Inoltre, ai fini di offrire un'effettiva e corretta informazione agli studenti e ai pubblici esterni invita di nuovo i docenti ad aggiornare periodicamente i dati (pubblicazioni, curriculum, contenuto dei corsi, ecc) nella pagina che compete loro sul sito oltreché sulla piattaforma di *blended learning*.

Urbino, 2 dicembre 2016

La docente

Roberta Bocconcelli

Lo studente

Giovanni Capra