

RAPPORTO DI RIESAME CICLICO

Denominazione del Corso di Studio: MARKETING E QUALITÀ

Classe: LM-77

Dipartimento: DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, INGEGNERIA, SOCIETÀ E IMPRESA

Sede: Università degli Studi della Tuscia, Via S. Maria in Gradi, n. 4, 01100 Viterbo

Primo anno accademico di attivazione: 2009-2010

Responsabile del CdS	Recapiti telefonici	Indirizzo e-mail
<i>Cecilia Silvestri</i>	0761357729	<i>c.silvestri@unitus.it</i>

Gruppo di Riesame

Componenti il GdR	Funzione	Recapiti telefonici	Indirizzo e-mail
Cecilia Silvestri	Responsabile del CdS (Responsabile del Riesame)	0761357729	c.silvestri@unitus.it
Simona Emilova Ruseva	Rappresentante degli studenti		simona.ruseva@gmail.com
Michela Piccarozzi	Docente del CdS e Responsabile AQ del CdS	0761357706	piccarozzi@unitus.it
Rosella Bruzzichini	Personale TA	0761357704	brosella@unitus.it
Stefano Deci	Rappresentante del mondo del lavoro		stefanodeci@hidra.it

Sono stati consultati inoltre tutti i docenti che insegnano sul corso di Laurea in Marketing e Qualità (MQ). Gli incontri sono stati svolti in modalità telematica con il supporto di Google Meet nelle seguenti date:

- **01/04/2020:** Illustrazione e discussione dei punti di criticità riscontrati nel corso.
- **24/04/2020:** Proposta azioni correttive e di miglioramento

Dal momento che all'interno del corso di laurea in MQ, con delibera del Consiglio di Dipartimento del 27/01/2020, è stato nominato un nuovo referente per il corso di studi, Dott.ssa Cecilia Silvestri, ed essendo intervenuta da lì a poco l'emergenza sanitario causata dal COVID-19, non è stato possibile effettuare incontri in presenza del gruppo di riesame. Tuttavia, si è svolto informalmente un costante confronto tra tutti i componenti del gruppo di riesame al fine di individuare le principali criticità del corso e definizione delle azioni correttive e di miglioramento.

Nei precedenti anni 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:

- **25/02/2016:** Riunione di coordinamento del corso di laurea magistrale (verbale)
- **10/03/2016:** Riunione incontro docenti studenti (verbale)
- **06/11/2016:** Riunione CCS (verbale)
- **24/01/2017:** Riunione CCS telematico (verbale)
- **02/02/2017:** Riunione incontro docenti studenti (verbale)
- **11/04/2017:** Riunione CCS telematico (verbale)
- **13/03/2017:** Riunione CCS (verbale)
- **25/05/2017:** Riunione CCS telematico (verbale)

Al fine di svolgere un costante e periodico confronto inerente le problematiche e le azioni correttive relative al corso si sono poi successivamente svolti numerosi incontro informali tra i componenti del gruppo di riesame.

Presentato, discusso e approvato in Consiglio di Corso di Studio il: **12/03/2021**

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

In data 12/03/2021 alle ore 10 in modalità telematica, tramite il supporto di Google meet, regolarmente convocata dal prof. Egidio Giuseppe Perrone, decano del CCS, con nota n. 153 del 01/03/2021, si è riunito il Consiglio dei Corsi di Studio di Area Economica.

Il decano, il prof. Egidio Giuseppe Perrone, passa la parola ai coordinatori dei diversi CdS al fine di illustrare in relazione al proprio corso di studi, la procedura seguita nell'analisi dei dati messi a disposizione dell'Ateneo e le eventuali criticità o punti di forza emersi.

Prendono quindi la parola in ordine:

Dott.ssa Cecilia Silvestri, Coordinatrice del corso di laurea magistrale in Marketing e Qualità;

Prof. Luca Correani, Coordinatore del corso di laurea magistrale in Amministrazione, Finanza e Controllo;

Prof.ssa Anna Maria D'Arcangelis, Coordinatrice del corso di laurea in Economia aziendale.

Il Consiglio dopo aver ascoltato quanto relazionato dai Coordinatori dei corsi di studio, dopo breve discussione, approva i rapporti di riesame ciclici.

1 – DEFINIZIONE DEI PROFILI CULTURALI E PROFESSIONALI E ARCHITETTURA DEL CDS

1-a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI RILEVATI DALL'ULTIMO RIESAME

Il corso di laurea magistrale in MQ presenta un forte carattere di originalità e innovatività (è l'unico in Italia a coniugare nel titolo e negli obiettivi formativi i concetti di Marketing e Qualità), ciò nonostante, alcune criticità sono state riscontrate in questi cinque anni.

Di seguito sono illustrati i principali mutamenti intercorsi dal Riesame ciclico precedente:

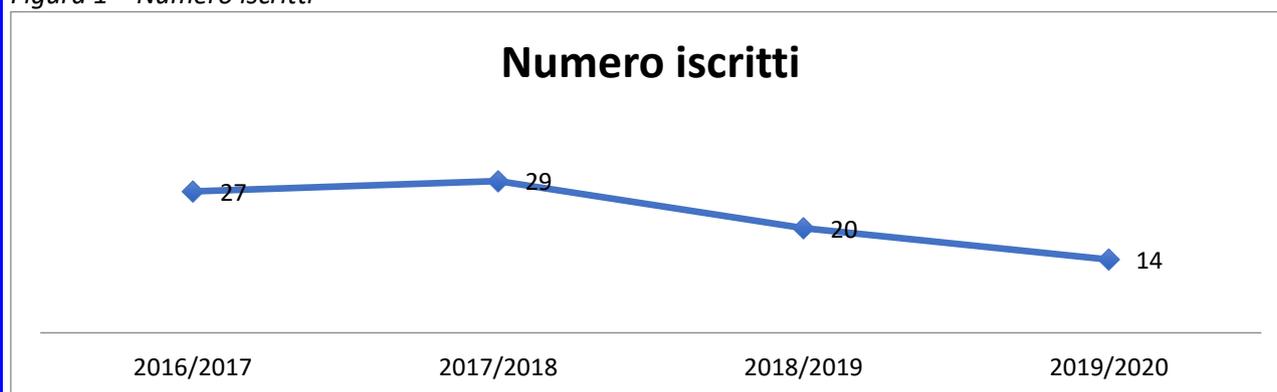
- AA 2015/2016: sono stati introdotti gli insegnamenti di “Web e multimedialità” e “Sociologia dei consumi e pubblicità”.
- AA 2016/2017: è stato attivato un laboratorio di “Web marketing” e l’insegnamento di “Marketing e Big Data Analytics”. I contenuti sviluppati nell’ambito del laboratorio e dell’insegnamento hanno sostituito l’insegnamento di “Marketing e Comunicazione”. La decisione di arricchire l’offerta formativa con insegnamenti e laboratori incentrati su queste tematiche già a partire dal precedente AA, nasce sia dalla consapevolezza dell’importanza sempre maggiore che ricoprono sul mondo del lavoro gli strumenti digitali sia da una richiesta espressa dagli studenti in occasione della riunione di incontro tra docenti e studenti tenutasi il 14 luglio 2015.
- AA 2016/2017: è stata data evidenza ad un percorso di studi consigliato in “marketing e comunicazione” che, a parte gli insegnamenti già previsti come obbligatori, consiglia l’inserimento nel proprio piano di studi degli specifici esami. Questo sulla base delle esigenze espressa dai diversi incontri svoltosi con gli studenti.
- AA 2016/2017: per gli studenti iscritti al secondo anno è stato avviato il progetto del Semestre in Azienda, attività svoltasi in collaborazione con campus Vetrya, gruppo italiano leader nello sviluppo innovativo di servizi digitali (<https://www.vetrya.com/it>). Il progetto prevede il coinvolgimento di tre diversi insegnamenti (“Marketing internazionale”, “Qualità e relazioni con i clienti”, “Organizzazione dei sistemi informativi aziendali”) e prevede l’applicazione delle nozioni apprese nei tre corsi, in un unico progetto il cui obiettivo è fissato dall’azienda. Lo scopo è supportare e accompagnare i ragazzi, ormai prossimi alla laurea, al mondo del lavoro, dando loro la possibilità di sperimentare un primo approccio con lo stesso.
- AA 2016/2017 A partire da questo AA e per i successivi, al fine supportare gli studenti nel sostenimento dell’esame di “Statistiche per le ricerche di mercato” su richiesta degli stessi, è stato istituito un precorso di Statistica.
- AA 2017/2018: è attivo presso il Dipartimento l'accordo di double degree con la Higher School of Economics (HSE, Nizhny Novgorod, Russia) che consente a studenti del corso di studi di frequentare corsi e sostenere esami presso l'università straniera conseguendo il titolo di studi sia italiano che russo. L'accordo consente anche a studenti dell'università straniera di seguire corsi e sostenere esami presso il Dipartimento di Economia e Impresa e che vede coinvolto entrambi i corsi di laurea magistrale dell'area economica.
- AA 2018/2019: il CdS ha aderito al progetto di internazionalizzazione voluto dall’Ateneo attivando dall’AA 2018-2019 un percorso in lingua inglese formato da 7 moduli da 12 ore (2 CFU) ciascuno per dare l’opportunità agli studenti di approfondire delle tematiche trattate a lezione in inglese. L’obiettivo era rafforzare l’interesse e le competenze verso la lingua inglese e far crescere la consapevolezza di poter affrontare con profitto un periodo di studi all’estero.
- AA 2018/2019: è stato introdotto il laboratorio di strumenti informatici, sulla base delle carenze da parte degli studenti segnalate dagli stessi docenti del corso di laurea.

1-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Nonostante le diverse iniziative intraprese al fine di arricchire l'offerta formativa allineandola sia alle esigenze del mondo del lavoro sia alle richieste degli studenti, il corso mostra criticità palesate nel progressivo calo del numero degli iscritti registrato negli ultimi anni. In particolare, si è passati da 20 studenti nell'AA 2018/2019 a 14 studenti per l'anno accademico 2019/2020 registrando un calo del 30% (dati scheda SUA). Sulla base dei dati è possibile affermare che l'obiettivo fissato nel riesame ciclico del 2015 "INCREMENTO DEL NUMERO DEGLI ISCRITTI" non sia stato raggiunto.

Il grafico in figura 1 mostra il trend negativo degli iscritti a partire dall'AA 2016/2017.

Figura 1 – Numero iscritti



La diminuzione del numero di iscritti denota la presenza di problemi all'interno del corso che possono essere suddivisi in fattori interni (offerta formativa proposta, organizzazione del corso, rapporto studenti/docenti e mondo delle imprese, orientamento) e fattori esterni.

Per quanto riguarda i fattori interni, al fine di avere contezza delle vere cause che spingono gli studenti a non iscriversi a MQ, si è deciso di ricorrere a due tipologie di fonti per la raccolta dei dati:

1. Fonti primarie, dati provenienti dalla somministrazione di un questionario rivolto ai nostri studenti triennali iscritti al terzo anno. Data la situazione attuale di emergenza, il questionario, che originariamente si era pensato di somministrare in aula nell'ambito dei corsi di insegnamento erogati nel II semestre, è stato somministrato online tramite e-mail all'indirizzo @studenti.unitus.it e con il supporto di Google moduli.
2. Fonti secondarie, dati AlmaLaurea e questionari di valutazione della didattica rivolti agli iscritti e laureati in MQ.

Fonte primaria

Il questionario è stato somministrato alle seguenti coorti di studenti:

1. Laurea triennale L-18 Economia Aziendale (sede Viterbo) iscritti AA 2017/2018 (tutti i cv)
2. Laurea triennale L-18 Economia Aziendale (sede Civitavecchia, tutti i curriculum) iscritti AA 2017/2018 (tutti i cv)
3. Laurea triennale L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali iscritti AA 2017/2018 (tutti cv)
4. Laurea triennale L-18 Economia Aziendale (sede Viterbo) iscritti AA 2016/2017 (tutti i cv) FUORI CORSO
5. Laurea triennale L-18 Economia Aziendale (sede Civitavecchia, tutti i curriculum) iscritti AA 2016/2017 (tutti i cv) FUORI CORSO
6. Laurea triennale L-36 Scienze politiche e delle relazioni internazionali iscritti AA 2016/2017 (tutti i cv) FUORI CORSO

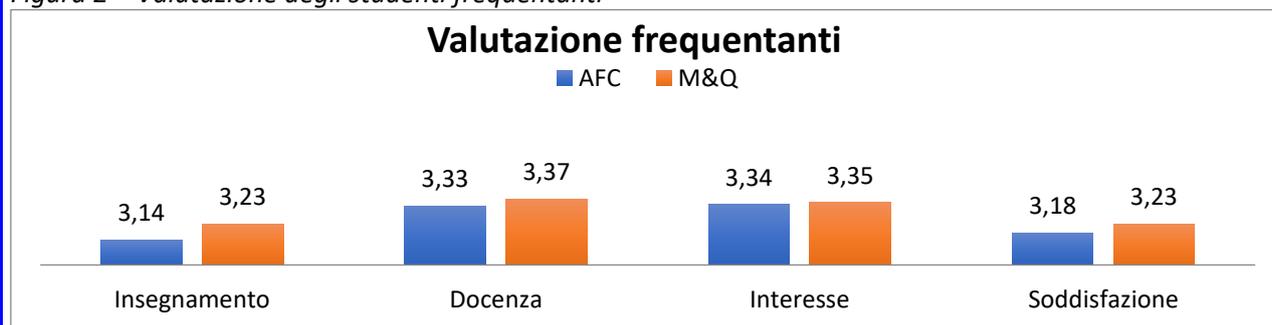
per un totale di 478 studenti. Ad oggi (12/05/2020) la percentuale di risposta è del 18% con 87 questionari compilati. Dato il numero ridotto sarà inviata una seconda e-mail sollecitando gli studenti a compilare il

questionario. Al momento l'analisi dei dati raccolti evidenzia che solo il 26.4% (23 studenti) ha dichiarato di volersi iscrivere al corso di laurea in MQ, mentre il restante 73.6% afferma che il principale fattore ad avere inciso negativamente nella scelta di MQ è da imputare alla scarsa pubblicità del corso registrando un punteggio medio di 4.78 (scala likert da 1 – decisamente no a 7-decisamente sì). Questo dato è confermato dalla risposta avuta alla domanda “quanto conosce il corso di laurea magistrale in Marketing & Qualità?” rivolto a tutto il campione. Il 39.1% dei rispondenti ha assegnato un punteggio pari a 1 (ossia decisamente no) contro il 6.9% che invece ha assegnato un punteggio pari a 7 (decisamente sì). I dati evidenziano una criticità significativa nella comunicazione e promozione del corso.

Gli studenti che hanno dichiarato di volersi iscrivere alla magistrale in MQ nutrono interesse per le materie oggetto del corso di studio (valore medio pari a 5.4), l'offerta formativa interessante (valore medio 5) e la formazione che giudicano adeguata alle richieste del mondo del lavoro (valore medio 4.91). Il passaparola positivo da parte degli ex studenti incide poco sulla loro decisione di iscriversi registrando un valore medio pari a 3.52. Questo dato sembrerebbe in contraddizione con gli ottimi risultati raggiunti in termini di soddisfazione da parte dei laureati in MQ, che saranno illustrati successivamente. Tuttavia, i punti di debolezza riscontrati registrate nell'attività di orientamento inducano a supporre la poca comunicazione tra ex studenti e laureati triennali.

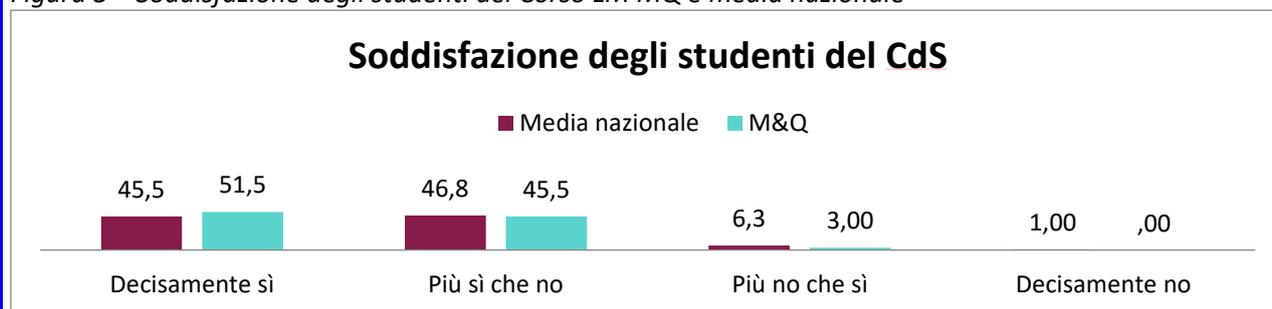
Relativamente alle fonti secondarie, i dati della RELAZIONE ANNUALE DEL NUCLEO DI VALITAZIONE (2018) e dati AlmaLaurea (2018) mostrano quanto segue:

Figura 2 – Valutazione degli studenti frequentanti



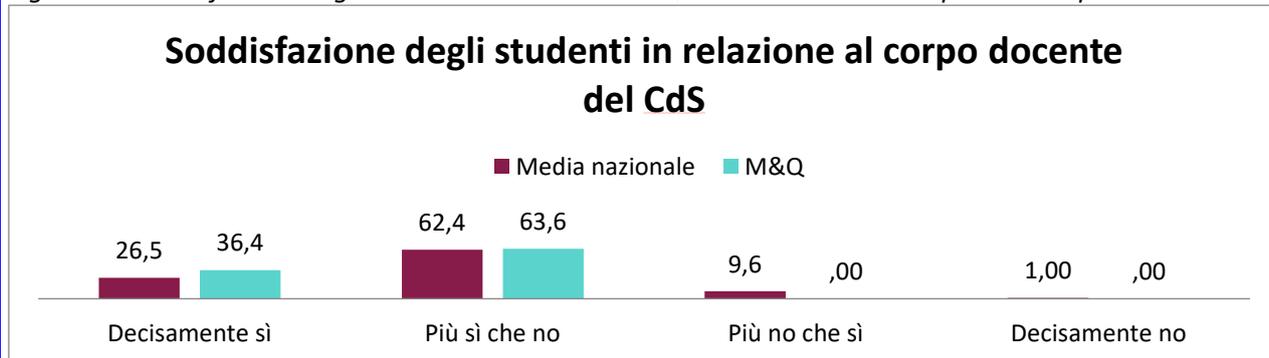
Fonte: ns elaborazione su dati RELAZIONE ANNUALE DEL NUCLEO DI VALITAZIONE (2018)

Figura 3 – Soddisfazione degli studenti del Corso LM MQ e media nazionale



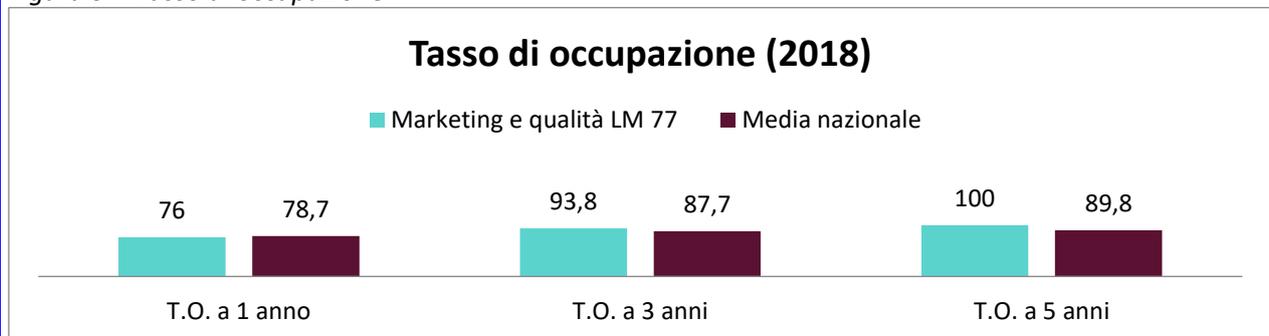
Fonte: ns elaborazione su dati RELAZIONE ANNUALE DEL NUCLEO DI VALUTAZIONE (2018)

Figura 4 – Soddisfazione degli studenti del Corso LM MQ e media Nazionale rispetto al corpo docente



Fonte: nostra elaborazione su dati AlmaLaurea

Figura 5 – Tasso di occupazione



Fonte: ns elaborazione su dati AlmaLaurea

I dati evidenziano livelli alti di soddisfazione degli studenti iscritti al corso di MQ, sia rispetto al corso nel suo complesso sia per quanto riguarda il corpo docente. Anche i dati relativi al tasso di occupazione mostrano un ottimo collocamento sul mondo del lavoro dei nostri studenti che a 5 anni risulta essere del 100%.

I dati delle fonti secondarie evidenziano come il corso nel suo complesso soddisfa le aspettative sia degli studenti che decidono di iscriversi (dati sulla soddisfazione) sia del mondo del lavoro (dati AlmaLaurea). Diventa quindi centrale capire il perché parte degli studenti, a partire dai nostri laureati triennali, decida di non iscriversi alla magistrale di MQ. Su questo aspetto tornano, quindi, utili i dati, se pur ancora parziali, dei questionari rivolti ai nostri studenti triennali che ci permettono di riflettere su due aspetti:

1. Attrattività del corso (l'offerta formativa va riprogettata cercando di renderla sempre più vicina alle competenze richieste dal mondo del lavoro ai neolaureati)
2. Attività di orientamento e promozione (potenziare tale attività e migliorare la comunicazione, 39.3% hanno infatti dichiarato di non conoscere l'offerta formativa di MQ).

Per quanto riguarda invece fattori esterni, sicuramente parte della diminuzione potrebbe essere legata all'attivazione della LM in "Economia Circolare" a Civitavecchia nell'AA 2018/2019, che inevitabilmente ha assorbito parte dei nostri laureati triennali residenti nelle località limitrofe (*in primis* Tarquinia che rappresenta il secondo comune della Tuscia con in numero di abitati pari a 16.240 - www.tuttitalia.it).

1-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Il corso di laurea in MQ si pone l'obiettivo di formare risorse umane per una società in rapido e profondo cambiamento, in grado di cogliere opportunità e gestire vincoli generati dalla *digital transformation*, come dai temi della sostenibilità ambientale, in possesso di un ampio portafoglio di principi, metodi e strumenti per affrontare con consapevolezza e successo la sfida della competizione globale.

L'ipercompetizione richiede innanzitutto la capacità di formulare strategie efficaci in contesti nuovi e diversificati, utilizzando strumenti e tecnologie in grado di analizzare e comprendere tempestivamente le variabili e le prospettive del business e saper comunicare adeguatamente i valori incorporati nei prodotti e nei servizi a clienti sempre più informati, esigenti e differenti tra loro per cultura, attitudini, gusti, ideali e abitudini di vita.

In questo contesto, sta mutando profondamente anche la domanda di lavoro, e ciò incide sugli obiettivi formativi e i contenuti del corso di studio; è essenziale, per le prospettive dei giovani, che si rafforzi il legame tra formazione, ricerca e sistema produttivo.

Le imprese stanno modificando le loro esigenze relative alle caratteristiche dei profili professionali, in funzione del mutato quadro competitivo, come dimostrano i più recenti dati derivanti da analisi e ricerche qualificate (Sistema Informativo Excelsior 2018, Unioncamere-ANPAL), che mettono in evidenza la forte richiesta di professionalità connesse alle tematiche sviluppate nel corso di studio.

Complessivamente, su un totale annuo di 4.554mila nuovi ingressi, le imprese dell'industria e dei servizi richiedono 551mila laureati. Tra questi, l'indirizzo delle lauree economiche è il più richiesto, con oltre 144mila persone in entrata (26% della domanda totale di laureati). Ebbene, la maggiore domanda di laureati si riferisce ai tecnici della vendita e della distribuzione commerciale, per la quale si contano circa 36mila inserimenti di persone con laurea. Nello stesso ambito vi sono anche altre professioni che figurano tra le più richieste per i laureati: tecnici del marketing (21mila) e specialisti nei rapporti con il mercato (26mila).

Le imprese faticano a trovare un laureato su tre, per il "gap di offerta", ovvero per l'assenza di figure disponibili sul mercato, e per il "gap di competenze", collegato cioè alla formazione non adeguata o alla mancanza della necessaria esperienza.

Tra le figure di difficile reperimento vi sono specialisti nei rapporti con il mercato. Le principali figure professionali richieste sono il responsabile commerciale, l'esperto di marketing, il responsabile del marketing, il responsabile acquisti, il responsabile appalti e offerte, lo specialista in digital social marketing, l'esperto *customer service*.

Con queste premesse, la progettazione del corso di studi di M&Q viene costantemente aggiornata e ridefinita, per adeguare il percorso formativo alla evoluzione delle esigenze e degli obiettivi formativi, con l'obiettivo di offrire agli studenti gli strumenti per centrare rapidamente e con successo aspettative occupazionali coerenti con gli studi svolti.

Grazie a questo costante sforzo, analizzando i dati (Alma Laurea, Indagine 2019 sul profilo e sulla condizione occupazionale dei laureati), il corso di studio presenta performance a dir poco eccellenti.

Il tasso di occupazione dei nostri laureati, a tre e cinque anni, è pari, rispettivamente, al 93,8% e al 100%, in entrambi i casi nettamente superiore alle medie nazionali per corsi di laurea appartenenti alla stessa classe di laurea, pari, rispettivamente, a 87,7% e 89,8%.

Un risultato che si ottiene con il costante e denso lavoro della comunità degli studenti e dei docenti, accompagnato dalla soddisfazione espressa dagli studenti riguardo ai metodi ed al merito di approfondimento: gli studenti complessivamente soddisfatti rappresentano il 97% del totale, a fronte di un valore medio nazionale dei corsi di laurea appartenenti alla medesima classe di laurea pari a 92,3%.

La capacità di intercettare e adeguare il corso di studio alle nuove tendenze della società e dei mercati - senza tuttavia disperdere le solide radici di quanto è stato sviluppato, con risultati positivi, negli ultimi anni - rappresenta il valore aggiunto per lo studente.

Il corso di studio intende offrire una solida preparazione per formulare la strategia d'impresa e comunicarla in modo corretto ed efficace e fornire l'insieme degli strumenti e metodi per costruire una solida professionalità orientata a formare le figure professionali più richieste sul mercato nell'ambito dei macro-temi connessi al corso di studio.

Le competenze erogate riguardano, in particolare, le politiche e le strategie aziendali di comunicazione, le tecniche di marketing, le regole del mercato e della competizione, la qualità dei processi e dei prodotti, i sistemi informativi, gli strumenti e le tecniche digitali avanzate di analisi di dati strutturati e non strutturati, e più in generale la gestione dei rapporti con il cliente in un'ottica di customer satisfaction,

ecosostenibilità, attenzione alla salute, all'etica e al benessere. Queste competenze sono distribuite, in modo trasversale, all'interno di tutti i tradizionali ambiti delle aree disciplinari economico-aziendale, economico-applicato, matematico-statistico, e giuridico che caratterizzano il corso di studi.

Una particolare attenzione va riservata alle competenze trasversali quali flessibilità e adattamento, capacità di lavorare sia in autonomia che in gruppo, problem solving, uso avanzato di strumenti digitali, capacità di analizzare testi complessi, estrarre contenuti, arrivare al punto, in una parola: comunicare. Ad esse, nel percorso formativo, viene assegnato un importante spazio in termini di attività pratiche e laboratoriali.

Il corso in Marketing e Qualità si caratterizza per essere l'unico in Italia a coniugare nel titolo e negli obiettivi formativi i concetti di marketing e di qualità. Questa scelta trova giustificazione nel ruolo della gestione e dell'assicurazione della qualità come strumenti di competizione per le imprese ed i territori, nella misura in cui comportano una caratterizzazione innovativa dell'organizzazione produttiva opportunamente integrata nei processi di marketing e di comunicazione. Il profilo formativo che si intende formare trova dunque una sua collocazione anche nella progettazione e nella gestione di innovazioni organizzative che tendono a superare la tradizionale distinzione tra processo e prodotto.

La logica progettuale su cui si fonda il corso di laurea è quella di una piena e armonica integrazione tra le competenze connesse al marketing, in modo trasversale e interdisciplinare (gestione, customer satisfaction, economia e statistica applicata, digital transformation) e quelle collegate alla qualità (certificazione, statistica per la qualità, gestione per la qualità e per l'ambiente, valutazioni di impatto e sostenibilità ambientale). Il corso di laurea si basa sull'erogazione di alcune conoscenze aziendali caratterizzanti per uno studente che frequenta un corso di laurea magistrale finalizzato all'obiettivo di formare una figura specialistica nell'ambito del marketing e della qualità: controllo, pianificazione, gestione, fondamenti teorici e applicazioni pratiche di marketing e qualità, statistica e economia applicate, innovazione, diritto e mercati, gestione e reingegnerizzazione di processo, capacità di interpretazione di dati non strutturati e big-data, ecosostenibilità e uso efficiente delle risorse.

Il corso di studio intende fornire allo studente una formazione di livello specialistico che gli permetta di poter operare nel campo del marketing o della gestione/assicurazione della qualità, utilizzando le sinergie tra le due competenze per ricoprire più efficacemente ruoli manageriali e direttivi in azienda, quali il responsabile commerciale, il responsabile qualità, il responsabile del marketing, il responsabile acquisti, il product manager ma anche di intraprendere una professione innovativa quali il business data analyst, il manager dell'innovazione, l'esperto di digital social marketing, il responsabile del customer service, il business analyst, l'esperto di web marketing, il brand manager.

Al fine di raggiungere questo obiettivo vengono stimolati gli studenti a sviluppare le già richiamate competenze trasversali attraverso attività pratiche e laboratoriali, tirocini formativi, lavorando in gruppo, anche a diretto contatto con enti e imprese, per affrontare problematiche tipiche del mondo del lavoro. Questo permette di testare la capacità dei diversi studenti di lavorare insieme armonicamente e di applicare quanto appreso attraverso la formazione frontale e lo studio individuale.

Il percorso formativo è particolarmente incentrato sulle discipline dell'area aziendale, finalizzate a fornire le conoscenze fondamentali per il corso di studio, quali le strategie aziendali e l'organizzazione industriale, con particolare riferimento al ruolo del settore commerciale e della distribuzione, il marketing, il marketing internazionale, la qualità e le tecniche di certificazione, tra cui quelle ambientali e per la tipicità e sicurezza degli alimenti, la qualità e le tecniche di certificazione, tra cui quelle ambientali, la gestione e reingegnerizzazione dei processi, il controllo interno, la gestione della qualità, il rapporto con il cliente e la gestione dell'innovazione. Esse sono affiancate da conoscenze di natura quantitativa per l'utilizzo di metodologie adeguate all'analisi dei dati, e da competenze digitali per l'uso di strumenti di analisi dati avanzata necessarie per lo sviluppo di modelli analitici ed esplicativi specifici per i processi decisionali delle aree del marketing e della comunicazione di impresa. Le conoscenze più operative di area aziendale e quantitativa vengono contestualizzate al livello settoriale e territoriale da conoscenze di economia generale ed applicata, nonché da conoscenze di carattere giuridico applicate al marketing e all'impresa.

Il percorso formativo, che prevede anche lo svolgimento di attività professionalizzanti (come tirocini, stage ed altre attività) in imprese, enti o in società di consulenza direzionale e/o di altre attività di orientamento al lavoro, e l'approfondimento della conoscenza della lingua inglese, con modalità definite nel regolamento didattico, si conclude con la redazione di un elaborato scritto che dovrà contenere elementi di originalità, sotto la supervisione di un docente di uno dei corsi di laurea del Dipartimento.

Considerata la criticità più importante, ossia il progressivo calo degli iscritti alla laurea magistrale in MQ, **l'obiettivo principale da qui ai prossimi 5 anni sarà bloccare questo trend negativo, riportando i dati delle variazioni percentuali in positivo, aumentando il numero degli iscritti almeno del 40%.**

A tale scopo sono stati quindi pianificati tre sotto obiettivi:

Obiettivo 1: Rendere l'offerta formativa più in linea con le competenze richieste dal mondo del lavoro ai neolaureati.

Azione: Inserimento nell'OOFF 20/21 dell'insegnamento di "Social media mining" e di due laboratori: Laboratorio di Competenze Digitali: Office Automation Avanzato, Laboratorio di Competenze Digitali: Data Analytics con R. Aggiornamento del programma di alcuni corsi, "Tecniche di gestione della qualità" diventa "Innovazione e certificazione dei prodotti", mentre "Sostenibilità e gestione ambientale" diventa "Sostenibilità e Circular Economy".

Obiettivo 2: Migliorare la comunicazione della nuova offerta formativa del Corso in MQ, potenziando l'attività di orientamento.

Azione: Le attività di orientamento promosse a livello di Ateneo saranno integrate con attività promosse dal singolo corso di laurea. In particolare, sarà creato un video di breve durata di presentazione del corso e della nuova offerta formativa 20/21 da pubblicare sia sulla pagina web dedicata all'orientamento del CdS in MQ (<http://unitusorienta.unitus.it/course/marketing-e-qualita/>) sia sui più popolari social network (Facebook, Instagram). Ogni singolo docente del corso predisporrà inoltre dei brevi video ("Pillole") di presentazione del proprio insegnamento e dei principali temi che saranno sviluppati all'interno dello stesso. Anche in questo caso si prevede la pubblicazione sia sulla pagina web dedicata all'orientamento del CdS in MQ (<http://unitusorienta.unitus.it/course/marketing-e-qualita/>) sia sui più popolari social network (Facebook, Instagram).

Obiettivo 3: incrementare il passaparola positivo degli studenti iscritti alla nostra magistrale. Nei prossimi 5 anni, il passaparola positivo dovrà rappresentare uno dei fattori principali (tra i primi 4) di incentivazione all'iscrizione al corso di MQ.

Azione: Creare occasioni di incontri tra gli studenti triennali e i nostri ex studenti, attraverso attività di testimonianza.

2 – L'ESPERIENZA DELLO STUDENTE

2-a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME

L'analisi dei dati sia fonte AlmaLaurea che questionari di valutazione della didattica, mostrano un ottimo livello di soddisfazione degli studenti. Nonostante il numero in calo degli iscritti, gli studenti che scelgono di iscriversi in MQ dichiarano di essere soddisfatti sia del corso nel suo complesso sia del corpo docente. Soddisfazione anche per i dati del *placement* che evidenziando come i nostri laureati a distanza di 5 anni presentano un tasso di occupazione pari a 100%, rispetto ad una media nazionale del 89.8%. È tuttavia importante comprendere le cause che impediscono al corso di crescere in termini di numero di iscritti.

2-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Orientamento e tutorato

Le attività di *orientamento in ingresso* svolte in questi anni sono state rivolte sia agli studenti delle lauree triennali del nostro Dipartimento (orientamento interno), sia agli studenti provenienti da altri Atenei (orientamento esterno). In particolare questa forma di orientamento prevede le seguenti iniziative:

- Partecipazione ad eventi (locali/nazionali) e manifestazioni (Open Day Ateneo, Open Day di dipartimento, Career Day) per l'orientamento. In queste giornate vengono presentate le proposte formative dei corsi di laurea magistrale con la partecipazione dei docenti, in modo che ciascuno studente possa avere un primo contatto con i futuri professori e formulare domande che chiariscano dubbi e curiosità. Anche quest'anno, come da consuetudine si è svolto l'Open Day delle Lauree magistrali; in quell'occasione, oltre ad essere illustrato il percorso formativo del corso di studi, sono intervenuti, con le loro testimonianze, studenti laureati già inseriti nel mondo del lavoro;
- Realizzazione di brochure, locandine, poster con la presentazione dei corsi di studio e i relativi sbocchi occupazionali e professionali;
- Realizzazione della Guida del Dipartimento e di Ateneo;
- Aggiornamento costante del sito web del dipartimento e della home page dei corsi di studio, con una serie di pagine e sezioni dedicate alle diverse informazioni utili tanto agli studenti interessati all'iscrizione ai corsi quanto a coloro che già sono iscritti, al sito internet è associato il profilo Facebook del Dipartimento e un profilo Twitter.

Per quanto riguarda *l'orientamento in itinere e in uscita*, le attività progettuali promosse e sviluppate nell'abito del corso mirano proprio a soddisfare questi due aspetti legati all'attività di orientamento più in generale. Gran parte degli insegnamenti del corso prevedono infatti una parte teorica, volta a fornire le nozioni di base e specifiche del corso, e una pratica avente per oggetto lo sviluppo di un progetto grazie alla collaborazione di aziende del territorio. Un esempio fra tutti è stato il Semestre in Azienda che incoraggia lo studente a relazionarsi per la prima volta con una impresa reale, e sviluppare un lavoro progettuale sulla base di un obiettivo specifico assegnato dell'impresa, mettendo a sistema tutte le conoscenze teoriche acquisite nell'ambito di tre insegnamenti distinti. Il progetto permette loro di sperimentare anche altre competenze cosiddette trasversali come la flessibilità, la capacità di lavorare in gruppo, il *problem solving*, l'autonomia e creatività. Lavorare a stretto contatto con le imprese ha permesso *in primis* al corpo docente ma anche agli studenti di comprendere quali siano le competenze richieste dal mondo del lavoro. A giudizio degli studenti le attività didattiche integrative (esercitazioni, tutorati, laboratori, etc...) sono risultate utili all'apprendimento della materia dei singoli insegnamenti. 3.15/4 è infatti il valore medio calcolato sulla base dei singoli valori medi relativi ai punteggi assegnati dagli studenti per l'AA 2018/2019 ad ogni insegnamento in relazione a tale quesito.

Inoltre, accanto alle attività progettuali, diverse sono state le iniziative seminariali volte a far incontrare gli studenti con rappresentanti del mondo del lavoro, contribuendo così ad incrementare quel bagaglio di

competenze specifiche richieste.

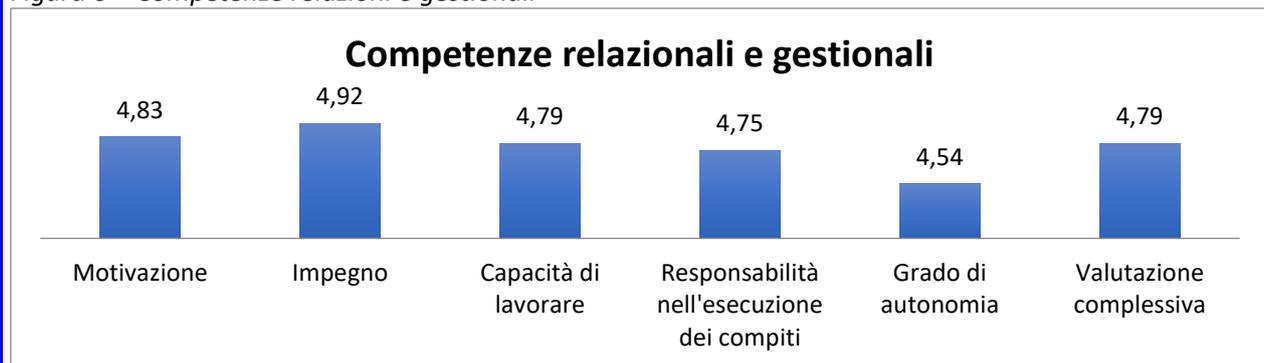
L'analisi della coerenza tra obiettivi formativi ed esigenze del mondo del lavoro in termini di competenze richieste ai neolaureati è stata poi approfondita, dal lato dell'impresa, attraverso l'attività di raccolta delle opinioni da parte degli enti e delle imprese con i quali l'Ateneo ha degli accordi per stage/tirocinio curriculare o extracurriculare. Tale attività è stata avviata a livello di Ateneo e non di singolo corso di studi. L'Ateneo, per rendere più agevole ed efficace l'acquisizione delle informazioni e migliorare le attività di monitoraggio e di analisi dei dati raccolti, ha predisposto un questionario online di valutazione finale del tirocinio svolto dagli studenti, che le aziende devono compilare al termine del periodo di tirocinio.

Il questionario consente di effettuare una ricognizione sistematica delle opinioni delle aziende sui tirocinanti ospitati individuando punti di forza e aree critiche sulle competenze acquisite dallo studente, al fine di predisporre azioni di miglioramento nella progettazione ed erogazione dell'offerta formativa. I dati fanno riferimento al riesame del 2019.

Alla domanda "Quanto la preparazione universitaria sia adeguata alle necessità aziendali su una scala da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo)", il valore medio registrato per gli studenti di MQ è stato pari a 4.12

Il grafico in figura 6 mostra, invece, la valutazione delle competenze relazionali e gestionali mostrate dai tirocinanti.

Figura 6 – Competenze relazionali e gestionali



Fonte: ns elaborazione dati Ateneo, 2019

Infine il 69% delle imprese intervistate ha dichiarato di ritenere il tirocinante già preparato all'inserimento nel mondo del lavoro.

Gli ottimi risultati ottenuti dal questionario alle imprese unito a quelli del *placement* (Figura 5), ci incoraggiano a continuare secondo questo approccio.

Conoscenze richieste in ingresso e recupero delle carenze

L'iscrizione al corso di laurea prevede un colloquio di accesso nell'ambito del quale il coordinatore illustra le caratteristiche più significative del corso, si rende disponibile nel chiarimento di eventuali dubbi emersi nel corso dell'incontro e definisce quali siano i requisiti di accesso necessari per perfezionare l'iscrizione al corso di laurea. Gli studenti che non hanno conseguito tutti i requisiti minimo di accesso sono chiamati a colmare tale carenza al fine di procedere con l'iscrizione al corso.

Nell'AA 2017/2018, le conoscenze preliminari sono risultate sufficienti per l'87,60% dei rispondenti (era l'85,58% per l'AA 2016/2017 e il 79,63% per l'AA ancora prima), in continuo miglioramento nel triennio considerato. L'87,37% degli studenti rispondenti considera il carico di studio dell'insegnamento proporzionato ai crediti assegnati (era 87% nell'AA 2016/2017 e ancor meno l'anno ancora prima), mentre il 75,94% dichiara che la frequenza alle lezioni è seguita da una regolare attività di studio (questo dato era per lo scorso AA pari al 72,34% e nell'AA 2015/2016 pari al 78,29%); i rispondenti al questionario si dichiarano, per l'88,86% interessati agli argomenti trattati dai diversi insegnamenti; un dato sostanzialmente in linea con quello dello scorso AA. Tuttavia nel corso dei vari incontri con gli studenti e

come già dichiarato nella sezione 1°, gli stessi hanno espresso l'esigenza di colmare alcune carenze nell'ambito della statistica. Per tale ragione nell'AA 2016/2017 è stato introdotto un pre corso di statistica mentre nell'AA 2018/2019 un laboratorio di competenze informatiche sulla base delle carenze da parte degli studenti riscontrati dagli stessi docenti del corso.

Internazionalizzazione della didattica

Nell'AA 2018/2019 il CdS ha aderito al progetto di internazionalizzazione voluto dall'Ateneo attivando dall'AA 2018-2019 un percorso in lingua inglese formato da 7 moduli da 12 ore (2 CFU) ciascuno per dare l'opportunità agli studenti di approfondire delle tematiche trattate a lezione in inglese. L'obiettivo era rafforzare l'interesse e le competenze verso la lingua inglese e far crescere la consapevolezza di poter affrontare con profitto un periodo di studi all'estero.

Inoltre in aggiunta all'Erasmus+ nell'AA 2017/2018 è attivo presso il Dipartimento l'accordo di double degree con la Higher School of Economics (HSE, Nizhny Novgorod, Russia) che consente a studenti del corso di studi di frequentare corsi e sostenere esami presso l'università straniera conseguendo il titolo di studi sia italiano che russo. L'accordo consente anche a studenti dell'università straniera di seguire corsi e sostenere esami presso il Dipartimento di Economia e Impresa e che vede coinvolto entrambi i corsi di laurea magistrale dell'area economica.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La modalità di verifica dell'apprendimento è definita in modo chiaro dai docenti dei singoli insegnamenti. Su una scala da 1 (decisamente no) a 4 (decisamente sì) il valore medio calcolato sulla base dei singoli valori medi relativi ai punteggi assegnata dagli studenti per l'AA 2018/2019 alla domanda "Le modalità di esame sono state definite in modo chiaro?" è pari a 3.22. Inoltre, alla domanda "L'insegnamento è stato svolto in maniera coerente con quanto dichiarato sul sito Web del corso di studio?" il valore medio totale è pari a 3.34 mostrando quindi una evidente chiarezza degli obiettivi

2-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

I dati analizzati in questa sezione confermano la soddisfazione degli studenti iscritti al corso. Tuttavia il trend negativo degli iscritti spinge ad alcune riflessioni ampiamente discusse nella sezione 1c.

Il contatto con il mondo del lavoro è necessario e vitale per formare studenti capaci di affrontare con successo le sfide professionali. Sulla base di ciò l'obiettivo principale del corso da qui ai prossimi 5 anni sarà quello di incrementare le attività progettuali con le imprese attraverso un maggior coordinamento tra i diversi insegnamenti e le relative attività. Ciò permetterà allo studente di apprendere meglio sia nozioni che competenze, senza lo stress di dover sviluppare troppi progetti contemporaneamente, difficoltà espressa dagli studenti negli ultimi anni. Gli studenti pur apprezzando le attività progettuali presenti nei vari insegnamenti, chiedono un maggiore coordinamento delle stesse al fine di affrontare con serenità gli obiettivi a loro assegnati. Inoltre, sempre sulla base di criticità evidenziate dagli stessi studenti, sarà rimodellata parte dell'organizzazione del Semestre in azienda.

L'obiettivo principale **sarà migliorare e incrementare le attività progettuali** con il mondo del lavoro, attività che ha sempre caratterizzato il corso di laurea in MQ e che ad oggi risulta essere un'attività necessaria per preparare adeguatamente gli studenti al *post lauream*.

Tale obiettivo sarà quindi strutturato nei seguenti sotto-obiettivi:

Obiettivo 1: incrementare le attività progettuali nell'ambito del corso con un incremento delle collaborazioni con il model del lavoro almeno del 20%.

Azione 1: sviluppare maggiore collaborazione con aziende del territorio, pianificando in modo coordinato le attività tra i diversi insegnanti. Attualmente i maggiori partner che collaborano con il corso sono 4.

L'obiettivo è arrivare tra 5 anni con un incremento delle collaborazioni pari al 20%.

Azione 2: proporre ulteriori attività progettuali con imprese all'interno dei CFU liberi relativi a "tirocini e project work"

Azione 3: rimodellare l'organizzazione del Semestre in azienda. Gli studenti avranno la possibilità di scegliere l'attività progettuale da sviluppare tra una rosa di nomi di aziende che collaborano con il corso di laurea in MQ, seguendo anche quelle che sono le loro preferenze, aspirazione e competenze.

Azione 4: Stimolare gli studenti a sviluppare lavori di tesi sperimentali in collaborazione con il mondo imprenditoriale.

3 – RISORSE DEL CDS

3-a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME

Nell'arco del quinquennio sono stati introdotti nuovi insegnamenti e laboratori al fine di rendere l'offerta formativa sempre in linea con le richieste sia del mercato sia degli studenti. Il feedback da parte degli studenti è positivo. Il grafico in figura 4 mostra la piena soddisfazione degli studenti nei confronti del corpo docente. Criticità emergono invece dal lato della struttura con particolare riferimento agli spazi dedicati allo studio.

3-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Dotazione e qualificazione del personale docente

Dati Riesame 2019, mostrano che l'84,30% degli studenti frequentanti si ritiene complessivamente soddisfatto di come è stato svolto il corso (rispetto all'87,71% dell'AA scorso ed all'84,45% relativo all'AA 2015/2016); la differenza in diminuzione è dovuta all'opinione di un solo studente.

Sempre per l'AA 2017/2018, il materiale didattico è stato reputato adeguato per l'86,84% dei rispondenti al questionario (era il 86,06% nell'AA precedente e poco meno nell'AA 2015/2016) e per ben il 94,18% l'insegnamento è stato svolto in coerenza rispetto a quanto dichiarato sul sito web; un dato leggermente in calo rispetto al precedente AA relativo ancora una volta ad un solo studente. Inoltre, il 90,89% degli studenti che hanno compilato il questionario ritiene che le modalità di esame siano state definite in modo chiaro (era il 91,02% lo scorso AA e l'87,94% nel periodo 2015-2016). Il dato relativo agli orari di svolgimento delle lezioni è, invece, peggiorato dall'AA precedente (dal 94,32% è sceso all'85,35%, riguarda quindi 3 studenti su 31).

Per le domande relative alla competenza, alla chiarezza, alla disponibilità e alla reperibilità del docente, il corso di studio presenta punteggi molto positivi, tra i quali è da segnalare quello sulla reperibilità dei docenti, segnalata come soddisfacente dal 94,41% degli studenti rispondenti al questionario, come anche la capacità del docente di rispondere in maniera esauriente alle richieste di chiarimento, apprezzata dal 90,63% degli studenti che hanno compilato il questionario. Appare meno elevato, seppur in crescita l'apprezzamento delle attività didattiche integrative (era del 74,80% nell'AA 2015/2016, per passare all'81,08% nell'AA 2016/2017 e quindi all'attuale 83,29%), forse anche a ragione dell'impegno aggiuntivo che queste richiedono agli studenti, ma il cui valore viene sempre più apprezzato. Inoltre, non emergono criticità riguardo alla numerosità del corpo docente rispetto al numero dei corsi e degli studenti iscritti.

Dotazione di personale, strutture e servizi di supporto alla didattica

Non emergono criticità relativamente agli spazi dedicati all'attività didattica che risultano essere adeguati e ben attrezzati. Gli studenti lamentano però l'assenza di spazi per lo studio. Questo problema potrà essere superato con l'ampliamento dei locali a disposizione del Dipartimento che sarà possibile riconvertendo i locali dell'ex "casermetta" in aule didattiche e di studio.

Anche per quanto riguarda i servizi a supporto degli studenti non emergono significative criticità.

3-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo: Migliorare i già ottimi risultati di valutazione del corpo docente da parte degli studenti.

Azione 1: Incentivare la frequenza agli insegnamenti al fine di permettere allo studente di migliorare e incrementare conoscenze e competenze.

4 – MONITORAGGIO E REVISIONE DEL CDS

4-a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME

Nel corso di questi anni costanti sono stati gli incontri sia tra studenti e docenti sia con il mondo del lavoro. Gli incontri si sono caratterizzati per un approccio di apertura nei confronti delle esigenze degli studenti considerando congiuntamente anche le richieste provenienti dal mondo del lavoro.

4-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Contributo dei docenti e degli studenti

Nel corso del quinquennio, l'interlocuzione costante, con sia formale (incontri periodici documentati nei diversi verbali) sia informale (svoltosi in classe) con gli studenti ha permesso di avere una visione sempre chiara delle loro esigenze e delle difficoltà riscontrate nel percorso di studio. Ciò ha permesso di apportare miglioramenti costanti nel tempo come l'aggiornamento dell'offerta formativa, l'introduzione di laboratori orientate alle nuove competenze digitali o ancora l'attivazione di precorsi volti a colmare eventuali carenze in alcune materie al fine di rendere più veloce ed efficace l'apprendimento. L'interlocuzione con gli studenti ha permesso di analizzare nel dettaglio le cause e trovare, insieme anche al supporto del personale TA che lavora sul corso, possibili soluzioni. I risultati di soddisfazione degli studenti confermano l'efficacia di questo approccio di apertura verso gli stessi mostrata sia dal corpo docente sia dal personale TA.

Coinvolgimento degli interlocutori esterni

I rapporti con gli interlocutori esterni, come le parti sociali, sono state gestite a livello centrale. I risultati dei questionari somministrati alle imprese che hanno avuto tirocinanti provenienti dal corso di laurea magistrale in MQ risultano essere molto soddisfacenti a dimostrazione di come la costante interazione con gli studenti ma anche con il mondo del lavoro permette di formare studenti preparati ad affrontare le sfide professionali.

Interventi di revisione dei percorsi formativi

Dal 2015 al 2020 non è stata apportata alcuna modifica significativa al corso, in virtù dell'approccio orientato al miglioramento continuo adottato dal coordinatore del corso in questi anni. Tuttavia il trend negativo degli iscritti alla laurea magistrale in MQ mostra la presenza di punti di debolezza che possono essere focalizzati in particolare ad una attività di orientamento.

4-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Obiettivo principale è bloccare il trend negativo degli iscritti e raggiungere da qui a 5 anni un incremento degli iscritti del 40%.

Questo obiettivo, in questa sezione, è così strutturato:

Obiettivo 1: incrementare il passaparola positivo degli studenti iscritti alla nostra magistrale, attraverso un **aumento della loro soddisfazione**.

Azioni 1: continuare a diffondere tra tutto il corpo docente e personale TA un approccio orientato al dialogo e all'apertura verso i nostri studenti al fine di comprendere sempre più le loro esigenze.

A tal fine saranno predisposti incontri periodici con gli studenti e in conclusione di ogni anno accademico, sarà somministrato un questionario, al fine di monitorare costantemente l'andamento del corso e la capacità dello stesso nel rispondere alle richieste dello studente.

Azione 2: confronto costante con i docenti del corso al fine di conciliare struttura e contenuti degli insegnamenti alle esigenze degli studenti tenendo sempre presente le competenze richieste dal mondo del lavoro.

Azione 3: Costante monitoraggio degli indicatori, soprattutto occupazionali, al fine di attuare tempestivamente azioni correttive e aggiornamenti dei percorsi formativi nei limiti consentiti dai regolamenti.

5 - COMMENTO AGLI INDICATORI

5-a SINTESI DEI PRINCIPALI MUTAMENTI INTERCORSI DALL'ULTIMO RIESAME

Il corso di Laurea Magistrale in MQ, in questi ultimi anni (dal 2015 al 2018 – dati scheda SUA) ha mostrato una serie di punti di forza e debolezza evidenziati dall'analisi di alcuni indicatori. Alcuni dati evidenziano risultati positivi raggiunti dal corso, mentre altri indicano risultati in diminuzione rispetto agli anni precedenti.

5-b ANALISI DELLA SITUAZIONE SULLA BASE DEI DATI

Prima di tutto è opportuno analizzare gli indicatori che forniscono i dati degli **studenti in ingresso**. Un primo aspetto di rilievo da analizzare è quello relativo al numero di studenti che scelgono il suddetto corso di laurea. Prendendo a riferimento l'indicatore **iC00a** -Avvii di carriera al primo anno, il dato risulta in diminuzione rispetto al precedente anno di 9 unità (- 31%) rispetto anche ad una numerosità stabile a livello di Ateneo nei due anni considerati (dato Ateneo 2018 = 2.432; 2017= 2.426).

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC00a	Avvii di carriera al primo anno ^{1*} (L, LMCU, LM)	39	28	29	20

Anche gli iscritti **iC00d-Isritti (L, LMCU, LM)** evidenziano un andamento in flessione (- 14,6%) rispetto agli anni precedenti che risulta in linea con il dato complessivo di Ateneo (2017=7.937; 2018=7.682).

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC00d	Isritti (L, LMCU, LM)	97	81	89	76

Anche l'indicatore **iC00c Isritti per la prima volta a LM** evidenzia un valore in diminuzione.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC00c	Isritti per la prima volta a LM	38	25	11	6

Per quanto attiene questo indicatore è utile confrontarlo anche con il dato nazionale. Come risulta dalle rielaborazioni fornite dal Portale dei dati dell'Istruzione Superiore (<http://dati.ustat.miur.it/>) il dato degli immatricolati per la prima volta ad una LM a livello nazionale sono in calo tra l'anno accademico 2017/2018 e 2018/2019. La numerosità passa da 313.185 a 305.582 studenti con un decremento del 2,4%. Tale risultato riflette in parte quanto emerge dai dati del corso di laurea in esame.

Questi primi indicatori sottolineano una minore attrattività del corso rispetto agli anni precedenti. L'aspetto dell'attrattività va però indagato anche dal punto di vista della provenienza degli studenti sia in termini geografici che di precedente corso di studi (Ateneo di conseguimento della laurea triennale). In relazione alla provenienza degli studenti, si riscontra un lieve aumento per l'indicatore **iC04** che mostra l'attrattività del corso di studi al di fuori dell'Ateneo della Tuscia. Il dato risulta però in ottica più ampia, in calo rispetto all'anno 2016, giustificando l'esigenza di una maggior forza comunicativa del Dipartimento non solo per i propri studenti ma anche a livello nazionale dove l'offerta di MQ continua a confermarsi unica nel suo genere.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC04	Percentuale iscritti al primo anno (LM) laureati in altro Ateneo*	0,13	0,25	0,14	0,15

¹ * (un asterico): indica che l'indicatore è calcolato sugli avvii di carriera.

** (due asterischi): indicano che l'indicatore è calcolato sugli immatricolati puri**.

Gli Iscritti Regolari ai fini del CSTD, indicatore **iC00e**, invece sono rimasti pressoché stabili tra il 2017 ed il 2018, con una leggera diminuzione (-3,4%) in linea con l'andamento dei precedenti indicatori.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC00e	Iscritti Regolari ai fini del CSTD (L, LMCU, LM)	68	67	58	56

Alla luce degli indicatori analizzati e dei loro andamenti, questo primo livello di analisi dei dati evidenzia una complessiva tendenza alla riduzione del numero di studenti per il corso di MQ, per questo l'obiettivo principale da perseguire risulta quello di aumentare il numero di iscritti, invertendo la tendenza negativa registrata. A tal proposito sono già in atto ulteriori modifiche e aggiornamenti al corso di studi per migliorarne l'attrattività e la competitività con le altre LM nazionali, illustrate nelle sezioni precedenti. Tali novità partiranno già dal prossimo anno accademico.

Un secondo livello di analisi si concentra sulla valutazione della **carriera dello studente**.

Gli indicatori analizzati in tale sezione mostrano il comportamento degli studenti nel corso della loro carriera accademica, cercando di mettere in luce le difficoltà riscontrate durante il percorso, i rallentamenti alla progressione nel conseguimento CFU e alcune informazioni relative alle dinamiche di internazionalizzazione.

L'indicatore **iC01- Percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s.** evidenzia una leggera flessione (-2,3%) rispetto all'anno precedente, anche se il dato non appare particolarmente negativo se letto in ottica di andamento complessivo nel tempo (dal dato 2015 infatti si nota una evoluzione pressoché positiva).

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC01	Percentuale di studenti iscritti entro la durata normale del CdS che abbiano acquisito almeno 40 CFU nell'a.s.	0,71	0,79	0,88	0,86

Così anche il dato riferito alla percentuale di laureati entro la durata normale del corso è in linea con il precedente, mostrando una riduzione del 6,2% che evidenzia un allungamento della durata media della carriera dello studente rispetto ai due anni previsti.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC02	Percentuale di laureati (L, LM, LMCU) entro la durata normale del corso*	0,53	0,55	0,81	0,76

Questo andamento in flessione dei due indicatori può essere in parte giustificato dalla presenza di studenti lavoratori e da altre attività svolte nell'ambito del corso di studi (quali tirocini e *project work* nonché collaborazioni studentesche) che, seppur fornendo una base di esperienza pratica e lavorativa allo studente, contribuiscono al leggero allungamento della durata normale del corso di studi.

Queste esperienze sono però fondamentali e collegate a risultati positivi del *placement* (vedi commento indicatori specifici).

Inoltre è bene sottolineare come, seppur si individui una lieve flessione di studenti laureati entro la durata normale del corso, allo stesso tempo la votazione media della carriera degli studenti tende ad aumentare.

Questo a significare una attenzione particolare rivolta dagli studenti alle performance sui vari esami che potrebbero far ipotizzare un rallentamento nella progressione degli stessi e quindi giustificare anche in parte i risultati precedenti.

Anno accademico	Media voti
2017/2018	28,39
2018/2019	28,48
2019/2020	28,85

Sempre in relazione all'andamento della carriera degli studenti, l'indicatore **iC24 - Percentuale di abbandoni del CdS dopo N+1 anni** fornisce un dato sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente e in netto miglioramento rispetto a quelli ancora indietro. Gli abbandoni del corso da parte degli studenti hanno quindi un trend positivo e confermano la validità di attività quali tutoraggio e didattica integrativa dei docenti.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC24	Percentuale di abbandoni del CdS dopo N+1 anni**	0	0,18	0,078	0,08

Tale tendenza positiva è confermata anche dall'indicatore - **iC14 Percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio** in relazione al secondo anno di studio che conferma un trend positivo consolidato dall'anno precedente.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC14	Percentuale di studenti che proseguono nel II anno nello stesso corso di studio**	0,97	0,92	1	1

Tale dato identifica quindi una convinzione degli studenti rispetto alla loro scelta e una presumibile aderenza del corso nei suoi contenuti e caratteristiche con le aspettative iniziali.

Mentre il dato dell'indicatore **iC16 Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno** riporta nuovamente l'attenzione al tema affrontato in precedenza in relazione alla durata della carriera complessiva dello studente.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC16	Percentuale di studenti che proseguono al II anno nello stesso corso di studio avendo acquisito almeno 40 CFU al I anno**	0,58	0,80	0,82	0,33

In tal caso si evidenzia come probabilmente l'allungamento della durata della carriera sia dovuta ad un rallentamento riscontrabile durante il primo anno di corso, in particolare si può ipotizzare nel primo semestre.

È infatti vero che la possibilità di iscriversi fino al 28 febbraio, termine del I semestre del I anno, fa in modo che alcuni studenti accumulino meno CFU nel primo semestre. L'aver previsto una sessione di esami riservata agli immatricolati al primo anno (e laureati al triennio nella sessione di febbraio) nella prima settimana del mese di marzo mitiga comunque questo aspetto.

Per quanto riguarda il panorama dell'internazionalizzazione, l'indicatore **iC10 - Percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso** evidenzia un netto incremento (+ 85,7%) sottolineando una spinta

all'internazionalizzazione dovuta soprattutto agli accordi stipulati sia a livello di Dipartimento che di Ateneo e alla promozione effettuata delle opportunità di studio all'estero grazie a tutor specifici dedicati.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC10	Percentuale di CFU conseguiti all'estero dagli studenti regolari sul totale dei CFU conseguiti dagli studenti entro la durata normale del corso*	0,018	0,000	0,049	0,091

Ovviamente il dato positivo non ha ancora prodotto effetto in termini di valore sui laureati, come si evince dall'indicatore **iC11 - Percentuale di laureati (L, LM, LMCU) entro la durata normale del corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero** per il quale si dovrà aspettare ancora qualche anno per avere degli effetti positivi.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC11	Percentuale di laureati (L, LM, LMCU) entro la durata normale del corso che hanno acquisito almeno 12 CFU all'estero*	0	0,12	0,10	0,04

Complessivamente, gli indicatori relativi alla carriera dello studente forniscono un quadro positivo delle progressioni e delle tempistiche di conseguimento del titolo nonché delle percentuali di abbandoni, tema molto sentito e osservato attentamente negli anni.

Infine, il terzo livello di analisi permette di focalizzare l'attenzione sul **placement**.

Gli indicatori mostrano ottime prestazioni del corso di laurea rispetto al tasso di occupazione degli studenti. Questo identifica una offerta formativa aderente alle esigenze del mondo del lavoro, che verrà ulteriormente rafforzata con gli interventi di miglioramento già menzionati.

L'indicatore **iC26** indica la percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo, laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa o di formazione retribuita (es. dottorato con borsa, specializzazione in medicina, ecc.). In tal caso il dato evidenzia un incremento del 19,2% rispetto all'anno precedente, e di un 46.7 % rispetto al 2016, con un costante e cospicuo miglioramento.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC26	Percentuale di Laureati occupati a un anno dal Titolo (LM, LMCU) - Laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa o di formazione retribuita (es. dottorato con borsa, specializzazione in medicina, ecc.)	0,17	0,42	0,52	0,62

Tale dato sottolinea lo stretto collegamento del corso di laurea con il mondo del lavoro e quindi la conseguente rapidità all'ingresso dei neolaureati nello stesso.

L'offerta formativa e le numerose attività svolte con le imprese rappresentano il punto di forza del corso che si evince in modo particolare da questo indicatore.

L'indicatore **iC07** mostra invece il dato nei tre anni successivi al conseguimento del titolo.

Rispetto all'anno precedente si denota un incremento importante nell'ordine del 38,2%.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC07	Percentuale di Laureati occupati a tre anni dal Titolo (LM, LMCU) - Laureati che dichiarano di svolgere un'attività lavorativa o di formazione retribuita (es. dottorato con borsa, specializzazione in medicina, ecc.)	0,65	0,87	0,68	0,94

Complessivamente, l'analisi dei dati su ingresso, carriera e *placement* sottolineano aspetti positivi e critici del corso di laurea a cui possiamo aggiungere una complessiva analisi relativa alle opinioni degli studenti. L'indicatore **iC25 - Percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS** mostra il livello di gradimento degli studenti rispetto al corso di laurea. Nello specifico il dato evidenzia un ottimo livello di soddisfazione che si mantiene pressappoco costante negli anni.

COD.	Descrizione	2015	2016	2017	2018
iC25	Percentuale di laureandi complessivamente soddisfatti del CdS	1	0,97	1	0,97

Questo dato viene ulteriormente confermato dall'indicatore **iC18** che esamina la percentuale di laureati che si iscriverebbero di nuovo allo stesso corso di studio. Il dato mostra un valore costante dall'anno 2017 al 2018 dello 0,9%, sicuramente molto positivo che sottolinea una conferma, a conclusione del percorso di studi, della validità della scelta da parte degli studenti.

5-c OBIETTIVI E AZIONI DI MIGLIORAMENTO

L'analisi degli indicatori conferma quanto già descritto nelle precedenti sezioni. La causa principale che ha determinato negli anni un progressivo calo nel numero degli iscritti è da imputare ad una attività di orientamento poco efficace.

L'obiettivo principale è quindi bloccare il trend negativo e garantire una crescita del corso in termini di iscritti. La prima azione da implementare consisterà in una maggiore attività di orientamento, attraverso una scelta più mirata sia dei contenuti che dei canali di comunicazione. Il corso necessita di una maggiore pubblicizzazione riuscendo ad arrivare allo studente con messaggi che facciano nascere in lui almeno la curiosità di conoscere l'offerta formativa del corso di MQ. Offerta formativa che dovrà essere chiara e facilmente fruibile dallo studente su tutti i canali *in primis* quelli digitali (sito web, pagina Facebook e Instagram).

Sempre l'offerta formativa rappresenta il focus della seconda azione principale di questo riesame. Alla luce delle nuove competenze richieste dal mondo del lavoro nell'ambito della sostenibilità, dei *digital transformation* e delle competenze trasversali, il corso sarà riprogettato offrendo agli studenti che si iscriveranno un piano di studi aggiornato e coerente con gli sbocchi professionali e con una interazione sempre maggiore con il mondo del lavoro.