

<b>Informazioni sul Master</b> (Fonte: pagine informative del Portale di Ateneo e comunicazioni dei tutor del Master)	
<b>Titolo</b>	<b>MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA</b>
Anno Accademico di iscrizione al master	2013/14
Codice Master	8549
Livello	M1
Direttore	Roberto Grandi
Sede amministrativa	Bologna
Struttura Proponente	Dipartimento di Scienze Aziendali
Scuola	Economia, Management e Statistica
Costo	€ 14.800
N. Min e Max di partecipanti previsto dal bando	12 - 40
Data fine master	marzo 2015

<b>Informazioni sulla somministrazione del Questionario</b>	
<b>Numero iscritti ai Master</b>	<b>33</b>
<b>Totale questionari compilati per il Master</b>	<b>14</b>
<b>% totale rispondenti sul totale degli iscritti del Master</b>	<b>42,4</b>
Periodo interviste web	mag - giu 2015
N. questionari web compilati	-
% risposte web sul totale degli iscritti	-
Periodo interviste telefoniche	sett - ott 2015
N. questionari interviste telefoniche	14

<b>* Informazioni sui dati di Ateneo</b>	
N. Master coinvolti nella presente rilevazione	26
<b>N. totale studenti iscritti ai Master coinvolti</b>	<b>528</b>
<b>Totale questionari compilati</b>	<b>335</b>
<b>% totale rispondenti sul totale degli iscritti del Master</b>	<b>63</b>
N. questionari web compilati	126
% risposte web sul totale degli iscritti	24
N. questionari interviste telefoniche	209

<b>Anagrafica</b> Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)	<b>MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA</b>		<b>Totale dei Master coinvolti</b>
	<b>n. risp.</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>1. Genere <sup>(1)</sup></b>			
maschi		48,5	42,8
femmine		51,5	57,2
<b>2. Età al diploma di master <sup>(1)</sup></b>			
fino a 24 anni		15,2	9,7
25-30 anni		69,7	55,9
31-40 anni		15,2	20,8
oltre 40 anni		-	13,6
<b>3. Presenza di cittadini stranieri <sup>(1) (2)</sup></b>		<b>24,2</b>	<b>16,7</b>
<b>4. Domicilio prima della partecipazione al master</b>			
stessa provincia in cui si è svolto il master	4	28,6	37,9
stessa regione in cui si è svolto il master ma altra provincia	3	21,4	22,7
regione italiana diversa da quella in cui si è svolto il master	6	42,9	36,4
Paese estero	1	7,1	3,0
<b>5. Titolo di studio dei genitori</b>			
laurea	6	42,9	42,1
scuola media superiore	5	35,7	40,3
scuola media inferiore		-	11,9
scuola elementare o nessun titolo	1	7,1	3,9
<b>6. Prima dell'iscrizione al master</b>			
<b>6.1 Titolo di studio più elevato posseduto (o che lo studente sta per conseguire) al momento dell'iscrizione al master</b>			
laurea di primo livello	11	78,6	32,8
laurea specialistica/magistrale	2	14,3	33,1
laurea specialistica/magistrale a ciclo unico	1	7,1	20,3
laurea (vecchio ordinamento)		-	11,3
dottorato di ricerca		-	2,4
diploma accademico AFAM (Alta Formazione Artistica e Musicale)		-	-
<b>6.1.2 Ateneo di conseguimento del titolo di studio</b>			
stesso Ateneo del master		28,6	44,2
altro Ateneo italiano		57,1	53,1
Ateneo estero		14,3	2,7
<b>6.2 Attività di formazione svolte prima dell'iscrizione al master</b>			
tirocinio, praticantato finalizzato all'iscrizione ad un albo	1	7,1	14,0
scuola di specializzazione post-laurea		-	10,7
altro master universitario di primo livello		-	3,3
altro master universitario di secondo livello	1	7,1	3,9
altro tipo di master o corso di perfezionamento (anche all'estero)	1	7,1	5,7
stage/tirocinio in azienda	1	7,1	16,4
corso di formazione professionale promosso da enti pubblici		-	6,6
nessuna attività di formazione	11	78,6	52,8

Motivazione della scelta Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)	MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA		Totale dei Master coinvolti
	n. risp.	%	%
<b>7. L'iscrizione al master</b>			
<b>7.1 Motivazioni importanti nella scelta di svolgere il master: "decisamente sì "</b>			
possibilità di acquisire competenze professionali	11	78,6	83,9
approfondimento di interessi culturali	6	42,9	62,1
prospettive di diretto inserimento nel mondo del lavoro	11	78,6	55,2
sostenibilità del costo dell'iscrizione	6	42,9	23,9
possibilità di beneficiare della borsa di studio	6	42,9	14,9
calendario e orari delle lezioni	4	28,6	27,8
competenza dei docenti indicati nella presentazione del master	3	21,4	40,3
comodità rispetto all'abitazione	4	28,6	23,0
<b>7.2 Persone che hanno avuto il ruolo più rilevante per l'iscrizione al master</b>			
il relatore della tesi di laurea		-	2,4
un altro docente/ricercatore		-	3,6
amici/colleghi di studio/laureandi		-	3,9
altri studenti già iscritti a questo master		-	1,8
i familiari		-	3,3
il datore di lavoro		-	2,1
nessuno, è stata una scelta prevalentemente autonoma	14	100,0	82,1
<b>Lavoro durante il master e finanziamenti</b> Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)			
<b>8. Studenti che hanno lavorato durante il master <sup>(3)</sup></b>	<b>3</b>	<b>21,4</b>	<b>49,3</b>
lavoratori-studenti		-	28,1
altre esperienze di lavoro con continuità a tempo pieno		-	0,3
lavoro a tempo parziale		-	8,4
lavoro occasionale, saltuario, stagionale	3	21,4	12,5
<b>nessuna esperienza di lavoro</b>	<b>11</b>	<b>78,6</b>	<b>46,0</b>
<b>9. Finanziamenti/borse di studio</b>			
<b>9.1 Hanno usufruito di finanziamenti/borse di studio</b>	<b>6</b>	<b>42,9</b>	<b>23,3</b>
<b>9.1.1 Copertura dell'iscrizione</b> <i>(per 100 diplomati che hanno usufruito di un finanziamento)</i>			
copertura totale e anche di altre spese		-	37,2
copertura totale	2	33,3	26,9
copertura parziale	4	66,7	35,9
<b>9.1.2 Ente erogante</b> <i>(per 100 diplomati che hanno usufruito di un finanziamento)</i>			
Università	3	50,0	19,2
ente pubblico	1	16,7	50,0
ente privato	2	33,3	25,6
<b>9.1.3 Adeguatezza del finanziamento</b> <i>(per 100 diplomati che hanno usufruito di un finanziamento)</i>			
decisamente sì	2	33,3	59,0
più sì che no	2	33,3	25,6
più no che sì	1	16,7	10,3
decisamente no	1	16,7	5,1
non risponde			
<b>9.2 non hanno usufruito di finanziamenti/borse di studio</b>	<b>8</b>	<b>57,1</b>	<b>76,7</b>

**NOTE:**

- (1) Le percentuali sono calcolate sul totale degli iscritti al master in quanto i dati sono ricavati da fonte amministrativa. Il resto è invece calcolato sui rispondenti al questionario.
- (2) Nel conteggio dei cittadini stranieri non sono compresi i laureati cittadini della Repubblica di San Marino.
- (3) I lavoratori-studenti sono i diplomati di master che hanno dichiarato di avere svolto attività lavorative continuative a tempo pieno per almeno la metà della durata del master.

Stage Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)	MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA		Totale dei Master coinvolti	
	n. risp.	%	%	
<b>10. Studenti che hanno svolto lo stage</b>	<b>14</b>	<b>100,0</b>	<b>87,3</b>	
<b>10.1 Lo stage è stato svolto</b> (per 100 diplomati che hanno svolto lo stage per intero)				
per intero ed era obbligatorio	14	100,0	73,9	
per intero ed era facoltativo		-	12,7	
solo in parte (interrotto prima del termine)		-	0,7	
<b>10.2 Studenti che hanno svolto parte o l'intero stage all'estero</b> (per 100 diplomati che hanno svolto lo stage per intero)	3	21,4	12,7	
<b>10.3 Valutazione dello stage</b> (per 100 diplomati che hanno svolto lo stage)				
<b>Lo stage si è svolto secondo le modalità e i tempi concordati</b>	decisamente sì	11	78,6	76,5
	più sì che no		-	13,0
	più no che sì	2	14,3	6,5
	decisamente no	1	7,1	3,6
	non risponde		-	0,4
<b>L'organizzazione dello stage è stata adeguata</b>	decisamente sì	6	42,9	50,6
	più sì che no	3	21,4	23,9
	più no che sì	4	28,6	13,8
	decisamente no	1	7,1	11,7
	non risponde		-	-
<b>La definizione del progetto formativo dello stage è stata adeguata</b>	decisamente sì	5	35,7	49,4
	più sì che no	4	28,6	26,7
	più no che sì	3	21,4	13,8
	decisamente no	2	14,3	9,7
	non risponde		-	0,4
<b>L'inserimento presso l'ente/azienda è stato adeguato</b>	decisamente sì	7	50,0	55,1
	più sì che no	4	28,6	27,9
	più no che sì	2	14,3	7,3
	decisamente no	1	7,1	9,7
	non risponde		-	-
<b>Lo stage svolto è stato coerente con il progetto formativo del master</b>	decisamente sì	10	71,4	58,3
	più sì che no	3	21,4	27,5
	più no che sì	1	7,1	9,7
	decisamente no		-	4,5
	non risponde		-	-
<b>11. Hanno preferito farne a meno</b>		-	<b>4,9</b>	
<b>12. Ai fini dello stage è stata riconosciuta l'attività lavorativa svolta</b>		-	<b>6,4</b>	

<b>Valutazione dell'esperienza di master</b> Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)		<b>MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA</b>		<b>Totale dei Master coinvolti</b>
<b>13. Organizzazione, strutture, attrezzature e attività didattica</b>		<b>n. risp.</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>I servizi amministrativi del master sono stati adeguati</b>	decisamente sì	6	42,9	54,9
	più sì che no	2	14,3	35,2
	più no che sì	5	35,7	7,5
	decisamente no	1	7,1	2,1
	non risponde		-	0,3
<b>Gli obiettivi formativi ed il programma del master sono stati chiari fin dall'inizio</b>	decisamente sì	3	21,4	46,0
	più sì che no	7	50,0	34,0
	più no che sì	4	28,6	15,5
	decisamente no		-	4,2
	non risponde		-	0,3
<b>Il calendario e gli orari proposti erano adeguati</b>	decisamente sì	7	50,0	52,8
	più sì che no	6	42,9	37,9
	più no che sì	1	7,1	6,9
	decisamente no		-	2,1
	non risponde		-	0,3
<b>Il calendario e gli orari coincidevano con quelli previsti all'inizio del corso</b>	decisamente sì	4	28,6	55,5
	più sì che no	6	42,9	34,3
	più no che sì	4	28,6	7,5
	decisamente no		-	1,8
	non risponde		-	0,9
<b>Le lezioni sono state tenute dai docenti previsti nel programma iniziale</b>	decisamente sì	8	57,1	62,7
	più sì che no	5	35,7	32,5
	più no che sì	1	7,1	3,6
	decisamente no		-	0,3
	non risponde		-	0,9
<b>Gli argomenti sono stati trattati dai docenti in modo esauriente ed efficace</b>	decisamente sì	4	28,6	39,7
	più sì che no	4	28,6	46,3
	più no che sì	4	28,6	9,9
	decisamente no	2	14,3	3,6
	non risponde		-	0,6
<b>Gli argomenti trattati sono stati utili per il futuro professionale</b>	decisamente sì	5	35,7	44,2
	più sì che no	7	50,0	37,9
	più no che sì	2	14,3	13,1
	decisamente no		-	4,2
	non risponde		-	0,6
<b>Gli argomenti del corso sono stati interessanti</b>	decisamente sì	5	35,7	57,9
	più sì che no	7	50,0	36,4
	più no che sì	2	14,3	5,1
	decisamente no		-	0,3
	non risponde		-	0,3
<b>La preparazione dei docenti è stata adeguata</b>	decisamente sì	4	28,6	53,1
	più sì che no	7	50,0	40,3
	più no che sì	2	14,3	5,1
	decisamente no	1	7,1	1,2
	non risponde		-	0,3

<b>Valutazione dell'esperienza di master (segue)</b> Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)		<b>MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA</b>		<b>Totale dei Master coinvolti</b>
<b>Le attività pratiche ed applicative sono state adeguatamente trattate</b>	decisamente sì	4	28,6	33,7
	più sì che no	5	35,7	40,3
	più no che sì	4	28,6	16,1
	decisamente no	1	7,1	9,0
	non risponde		-	0,9
<b>14. Organizzazione, strutture, attrezzature e attività didattica</b>	<b>n. risp.</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	
<b>Il materiale didattico è stato adeguato sotto il profilo dei contenuti per lo studio richiesto</b>	decisamente sì	3	21,4	42,7
	più sì che no	9	64,3	41,2
	più no che sì	2	14,3	12,8
	decisamente no		-	3,0
	non risponde		-	0,3
<b>Il materiale didattico era disponibile su supporti adeguati</b>	decisamente sì	5	35,7	51,3
	più sì che no	8	57,1	37,0
	più no che sì	1	7,1	10,1
	decisamente no		-	1,2
	non risponde		-	0,3
<b>Il materiale didattico era disponibile in tempo utile per la frequenza del corso di master</b>	decisamente sì	2	14,3	46,9
	più sì che no	10	71,4	40,0
	più no che sì	1	7,1	9,6
	decisamente no	1	7,1	3,0
	non risponde		-	0,6
<b>Le aule erano adeguate</b>	decisamente sì	6	42,9	46,0
	più sì che no	4	28,6	38,2
	più no che sì	3	21,4	11,3
	decisamente no	1	7,1	4,2
	non risponde		-	0,3
<b>Le attrezzature erano adeguate</b>	decisamente sì	5	35,7	46,3
	più sì che no	8	57,1	40,9
	più no che sì	1	7,1	10,4
	decisamente no		-	1,8
	non risponde		-	0,6
<b>Le strutture di supporto (laboratori e/o biblioteche) erano adeguate</b>	decisamente sì	5	35,7	44,5
	più sì che no	8	57,1	40,9
	più no che sì	1	7,1	11,3
	decisamente no		-	2,1
	non risponde		-	1,2
<b>Il servizio di tutorato è stato adeguato</b>	decisamente sì	4	28,6	44,8
	più sì che no	4	28,6	32,2
	più no che sì	2	14,3	10,4
	decisamente no	4	28,6	9,6
	non risponde		-	3,0
<b>Le competenze possedute all'inizio del corso rispetto all'impegno richiesto dal master erano:</b>	superiori	1	7,1	9,6
	adeguate	9	64,3	69,0
	inferiori	4	28,6	21,2

<b>Valutazione dell'esperienza di master (segue)</b> Risposte dei partecipanti al Master confrontate con le risposte complessive della rilevazione di Ateneo* (vedi pag. 1)		<b>MARKETING, COMMUNICATION AND NEW MEDIA</b>		<b>Totale dei Master coinvolti</b>
<b>15. Valutazione complessiva del master</b>		<b>n. risp.</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Le conoscenze previste nei requisiti di partecipazione erano effettivamente utili/rilevanti per il master</b>	decisamente sì	5	35,7	44,5
	più sì che no	5	35,7	38,8
	più no che sì	1	7,1	12,5
	decisamente no	3	21,4	3,6
	non risponde		-	0,6
<b>I contenuti del master hanno risposto adeguatamente alle attese sotto il profilo formativo</b>	decisamente sì	2	14,3	41,8
	più sì che no	6	42,9	36,4
	più no che sì	6	42,9	15,8
	decisamente no		-	5,7
	non risponde		-	0,3
<b>Il master ha fornito conoscenze e abilità adeguate rispetto alla/e figura/e professionali di riferimento</b>	decisamente sì	4	28,6	42,7
	più sì che no	7	50,0	36,1
	più no che sì	3	21,4	15,8
	decisamente no		-	4,5
	non risponde		-	0,9
<b>Il master faciliterà l'inserimento nel mondo del lavoro o un miglioramento della situazione professionale</b>	decisamente sì	5	35,7	35,8
	più sì che no	5	35,7	37,3
	più no che sì	3	21,4	18,8
	decisamente no	1	7,1	7,5
	non risponde		-	0,6
<b>Il master ha fornito dei contatti utili per il futuro professionale</b>	decisamente sì	7	50,0	34,9
	più sì che no	2	14,3	34,3
	più no che sì	4	28,6	19,7
	decisamente no	1	7,1	10,7
	non risponde		-	0,3
<b>Consiglierebbero ad un amico di iscriversi a questo master</b>	decisamente sì	5	35,7	43,6
	più sì che no	4	28,6	29,9
	più no che sì	3	21,4	16,1
	decisamente no	2	14,3	9,9
	non risponde		-	0,6
<b>Se potessero tornare indietro rifarebbero il master</b>	sì, lo stesso master nello stesso Ateneo	7	50,0	67,2
	sì, ma un altro master nello stesso Ateneo	1	7,1	5,1
	sì, ma in un altro Ateneo italiano	2	14,3	9,3
	sì, ma all'estero	2	14,3	10,4
	non lo rifarebbero	2	14,3	7,5
<b>Il costo del master è</b>	alto per la qualità delle attività svolte	11	78,6	40,6
	adeguato alla qualità delle attività svolte	3	21,4	51,6
	vantaggioso rispetto alla qualità delle attività svolte		-	7,2