



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

All. D al bando di ammissione
pubblicato in data 15/9/2016

Sommario

ART. 1 - TIPOLOGIA	1
ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI E SBOCCHI PROFESSIONALI	1
ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO	1
ART. 4 - VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	9
ART. 5 - CONSEGUIMENTO DEL TITOLO	9
ART. 6 - DOCENTI	9
ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE	9
ART. 8 - TERMINE DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI AMMISSIONE	10
ART. 9 - TASSE E CONTRIBUTI.....	10
ART. 10 - SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DI CUI ALL'ART. 8 DEL BANDO DI AMMISSIONE	10
SEGRETERIA ORGANIZZATIVA	10

ART. 1 - TIPOLOGIA

L'Università degli Studi di Pavia attiva, per l'a.a. 2016/2017, presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, il master universitario di I livello in "**Marketing Utilities and Storytelling Techniques (M.U.S.T.)**".

Edizione: I

ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI E SBOCCHI PROFESSIONALI

Il Master ha lo scopo di formare le competenze narrative (storytelling skills) e metodologiche necessarie a progettare, governare e monitorare attività di Marketing evoluto e di narrazione d'impresa e di prodotto, richieste oggi dalle organizzazioni pubbliche e private.

In particolare gli obiettivi del Master sono:

- ❖ Trasmettere conoscenze nei campi dell'innovazione e della creatività
- ❖ Formare alle competenze narrative utili alla costruzione di piani specifici di narrazione d'impresa
- ❖ Fornire gli strumenti tecnici e metodologici per costruire contenuti di qualità, nel Marketing e nell'advertising, attraverso le tecniche del racconto
- ❖ Promuovere le abilità necessarie a governare i diversi processi di reputazione organizzativa
- ❖ Fornire le conoscenze utili alla creazione e alla gestione di progetti di Advanced Marketing e di Social Media Marketing
- ❖ Creare una comunità di pratica che si ponga nel panorama italiano come "benchmark" di qualità, portando valore d'immagine all'Università di Pavia.

La figura professionale formata dal Master è quella del "Corporate Storytelling Manager". Questa figura può trovare sbocchi professionali in più settori fornendo un apporto essenziale entro differenti funzioni organizzative e trovando una collocazione sia nelle organizzazioni private sia nel settore pubblico.

Il Master si rivolge ai neo-laureati triennali di diverse classi, interessati a seguire un corso professionalizzante più breve rispetto a una laurea magistrale prima di entrare nel mondo del lavoro, e a professionisti già attivi nel campo del marketing, della comunicazione d'impresa e del people management.

ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO

Il Master universitario è di durata annuale e prevede un monte ore pari a 1500, articolato in didattica frontale, laboratori, elaborazione guidata di una prova finale del Master (cfr. artt. 4 e 5), attività di studio e preparazione individuale e tirocini presso imprese, studi professionali, enti e organizzazioni pubbliche che operano a vario titolo nel settore promozionale e di Marketing.

Le attività didattiche si svolgeranno in prevalenza presso la sede dell'Università di Pavia, ma sono previste attività seminariali presso le aziende e le organizzazioni che aderiranno all'Advisory Board del Master.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

All'insieme delle attività formative previste corrisponde l'acquisizione da parte degli iscritti di 60 crediti formativi universitari (C.F.U.).

La frequenza da parte degli iscritti alle varie attività formative è obbligatoria per almeno il 75% del monte ore totale previsto.

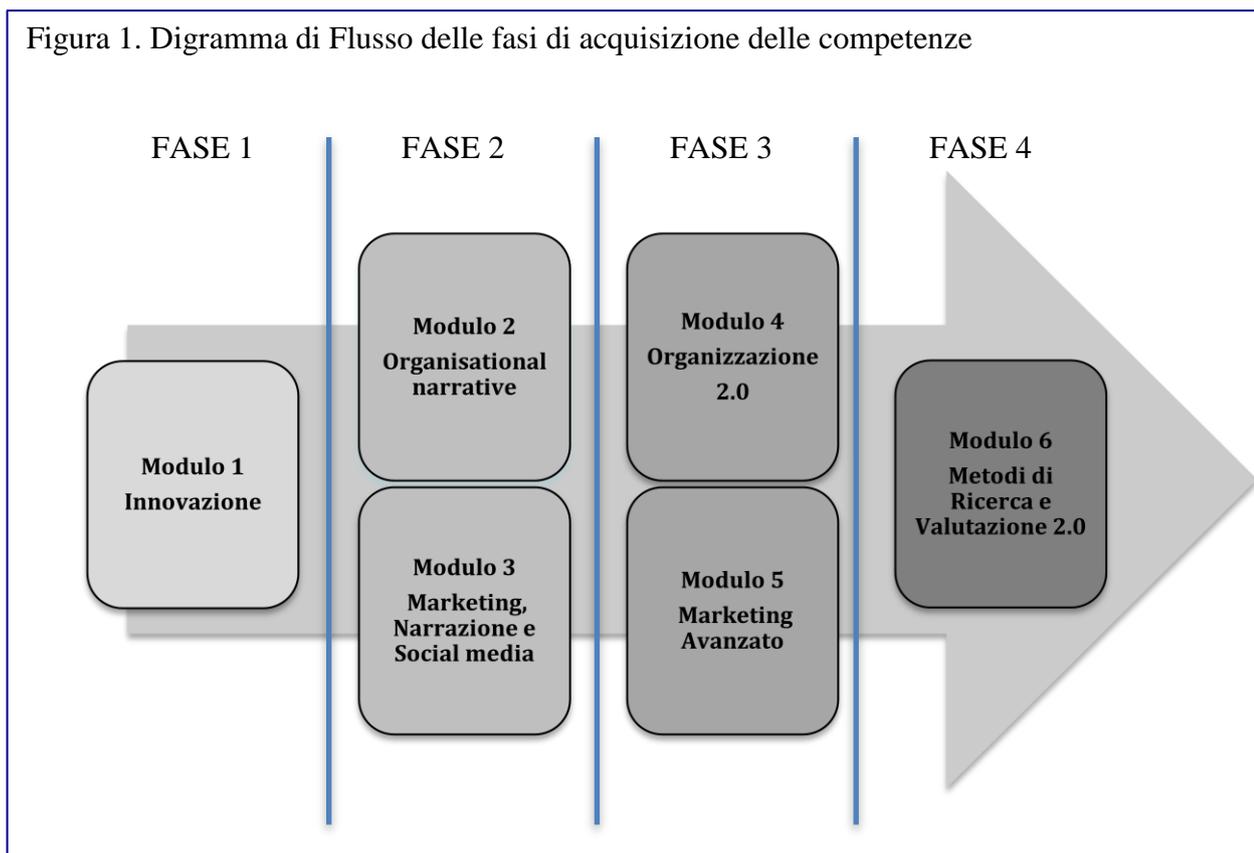
Il periodo di formazione non può essere sospeso.

Non sono ammessi trasferimenti in Master analoghi presso altre sedi Universitarie.

Gli insegnamenti del Master sono impartiti in lingua italiana, in lingua inglese o in altra lingua straniera secondo le specifiche esigenze didattiche individuate dal Collegio dei docenti.

Le attività di didattica "in aula" sono organizzate in quattro fasi di acquisizione delle competenze previste, articolate in sei moduli didattici (figura 1). Nella prima fase, costituita dal modulo didattico 1 con gli studenti sono discussi i temi dell'innovazione e della creatività con lo scopo di stimolare la loro proattività nel ricercare soluzioni professionali originali a specifici problemi di Marketing. Nella seconda fase, costituita dai moduli 2 e 3, si forniscono agli studenti gli strumenti tecnici e analitici per la progettazione e il governo di format narrativi sui differenti media in relazione a specifiche esigenze di Marketing. Nella terza fase, costituita dai moduli 4 e 5, le competenze narrative acquisite nei moduli precedenti sono applicate ai temi del governo delle dinamiche organizzative interne e esterne (modulo 4) e del Marketing innovativo (modulo 5). Infine, nella quarta fase, costituita dal modulo didattico 6, agli studenti sono fornite competenze tecniche qualitative e quantitative per l'analisi, il monitoraggio e la valutazione delle azioni di Marketing condotte con tecniche narrative.

Figura 1. Digramma di Flusso delle fasi di acquisizione delle competenze



All'interno di ogni modulo formativo, si svolgono tre tipi di attività didattiche.

Le lezioni tenute dal personale docente e da professionisti del settore secondo il programma deliberato dal Collegio dei docenti del Master hanno lo scopo di offrire agli studenti contenuti teorici e analitici sugli argomenti previsti e presentare problemi professionali specifici che sono approfonditi nelle attività seminariali e in quelle di laboratorio.

Le attività seminariali sono organizzate in collegamento e su approvazione del Collegio dei docenti del Master e sono affidate a professionisti del settore con lo scopo di discutere esperienze e casi concreti di applicazione delle tecniche narrative e di Marketing avanzato discusse a lezione. Le ore di attività didattica a esse dedicate sono individuate nel monte ore di ogni modulo di lezioni.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

Le attività di laboratorio hanno lo scopo di applicare i contenuti visti nelle lezioni e nei seminari attraverso l'organizzazione di esercitazioni specifiche. Le ore di laboratorio sono individuate all'interno del monte ore globale di ogni singolo modulo e indicate nel successivo schema.

Nella tavola 1 è riportata la struttura delle attività previste per ogni modulo. Sono riportate inoltre le ore assegnate a ogni attività e i relativi crediti formativi universitari. Nella tavola è inoltre riportata la distribuzione delle ore e dei crediti formativi fra il periodo di didattica (didattica frontale, laboratori e studio individuale), lo stage e la redazione del *Project work* finale.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

Tavola 1 Attività previste per i Moduli 1 e 2

Insegnamento/ Modulo	Settore Scientifico- Disciplinare (SSD)	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Modulo 1 Innovazione Coordinatore Prof. Michele Rostan	SPS/09 (4 CFU)	<p>Il modulo tratta i temi dell'innovazione e della creatività coniugandoli con le necessità della narrazione d'impresa e del Marketing avanzato</p> <p>Esso si articola nelle seguenti unità didattiche:</p> <ul style="list-style-type: none">- Teoria dell'innovazione- Il trasferimento tecnologico e la trasmissione delle conoscenze- La creatività individuale e di gruppo- L'innovazione nella comunicazione mobile- LAB Innovazione: conoscenze, innovazione e impresa, come gestire il rapporto tra i tre	32	18	50	100	4
Modulo 2 Organizational Narrative Coordinatore Prof. Andrea Fontana	SPS/08 (6 CFU), SECS-P/08 (4 CFU)	<p>Il modulo mira a fornire i principali strumenti metodologici della narrazione d'impresa con particolare riferimento all'implementazione di specifiche tecniche di costruzione dei contenuti narrativi</p> <ul style="list-style-type: none">- Corporate Narrative- Tecniche di scrittura per il Corporate Narrative- Visual Storytelling- Dinamiche psicosociali dei racconti organizzativi- Branded Contents d'impresa- LAB Storytelling: come gestire progetti di narrazione organizzativa	80	45	125	250	10



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

(Segue) Tavola 1 Attività previste per i Moduli 3 e 4							
Insegnamento/ Modulo	Settore Scientifico- Disciplinare (SSD)	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Modulo 3 Marketing, Narrazione e Social Media Coordinatori Prof. Andrea Fontana, Prof.ssa Antonella Zucchella	SPS/08 (3 CFU), SECS-P/08 (3 CFU)	Il modulo mira a fornire competenze specifiche nell'utilizzo dei Social Media e della Communication technology in maniera funzionale alle esigenze dei nuovi modelli di Marketing e di narrazione d'impresa - Raccontarsi nel web - Transmedia e Crossmedia Storytelling - Atlante delle narrazioni sui Social Media - L'evoluzione della partecipazione sociale al WEB - Sociologia dei Social Media - Strategie di Marketing narrativo sui Social Media - LAB di narrazione sui Social Media: chi, come, dove, quando e perché	48	27	75	150	6
Modulo 4 Organizzazione 2.0 Coordinatori Prof. Flavio Ceravolo, Prof. Massimiliano Vaira	SPS/09 (2 CFU), SECS-P/10 (4 CFU)	Il modulo è dedicato al tema della costruzione del consenso nelle organizzazioni e al <i>People management</i> e fornisce strumenti per il governo di questi processi - Le nuove strutture organizzative: tra flessibilità e reti - Cooperazione nelle reti interaziendali - Strategie organizzative flessibili: adhocrazia e gruppi a matrice - Strategie commerciali cooperative basate sul WEB - Reputazione 2.0 - Il nuovo contratto psicologico: creare coinvolgimento con la narrazione - Marketing territoriale e narrazioni - LAB Organizzazione 2.0: ottimizzare i modelli di cooperazione interna all'organizzazione	48	27	75	150	6



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

(Segue) Tavola 1 Attività previste per il Modulo 5

Insegnamento/ Modulo	Settore Scientifico- Disciplinare (SSD)	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Modulo 5 Marketing Avanzato Coordinatrici Prof.ssa Antonella Zucchella, Prof.ssa Birgit Hagen	SECS-P/08 (8 cfu)	<p>Il modulo fornisce competenze più avanzate di Marketing, basandosi sulle tecniche più innovative e discutendone i termini di applicabilità in diversi ambiti operativi</p> <ul style="list-style-type: none">- La nuova era del Marketing: le 5 S di McKinsey 2015 (Science, Substance, Story, Speed, Simplicity)- Story: Content Marketing, Customer Engagement and Advocacy, il Brand come narrazione- Speed: off line unconventional Marketing (ambient, street, guerrilla, ecc.) e le sue interazioni con il Marketing digitale; Word of mouth/mouse, buzz e viral Marketing; Come viralizzare contenuti; Social influence Marketing- Simplicity: Network Marketing- Science: Web-based Marketing evolution; Digital e Programmatic Marketing- Substance: Internal Marketing structure- Inbound Marketing- Social Marketing, green Marketing and non profit Marketing- Come costruire il piano di marketing nel nuovo contesto- Cross cultural marketing: contenuti e canali a confronto con le differenze culturali- LAB new Marketing techniques: progettare nuovi approcci e canali di Marketing, usare Marketing analytics per creare target e sviluppare value propositions	64	36	100	200	8



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

(Segue) Tavola 1 Attività previste per il Modulo 6

Insegnamento/ Modulo	Settore Scientifico- Disciplinare (SSD)	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Modulo 6 Metodi di ricerca e valutazione 2.0 Coordinatore Prof. Flavio Ceravolo	SPS/07 (4cfu), SECS-S/05 (2 cfu)	<p>Il modulo fornisce strumenti tecnici e metodologici per il monitoraggio e la valutazione delle azioni narrative e di Marketing avanzato in termini di fattibilità, reliability affidabilità ed efficacia.</p> <ul style="list-style-type: none">- Elementi di base di metodi di ricerca sociale- Tecniche quantitative per la costruzione e l'analisi dei dati- Elementi di network analysis- Tecniche qualitative per la costruzione e l'analisi dei dati- CATI, CAWI and remote interviewing mixed MET- ods- Sentiment analysis e Social Media analysis- Disegni di ricerca valutativa per il Marketing- Il controllo di gestione del Marketing planning- MET-LAB 1: sporchiamoci le mani con le tecniche innovative di ricerca qualitativa- MET-LAB 2: l'utilizzo dei principali software per la ricerca quantitativa	48	27	75	150	6



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

(Segue) Tavola 1 QUADRO RIASSUNTIVO					
	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
Totale ore parziale	320	180	500	1000	40
Tirocinio-Stage				250	10
Prova finale				250	10
Totale ore				1500	60



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

ART. 4 – VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

Per ogni modulo è previsto un elaborato finale che è valutato dal docente responsabile di modulo con la collaborazione degli altri docenti.

Le caratteristiche dell'elaborato finale sono decise dai docenti del modulo e i suoi contenuti riguardano lo sviluppo di un progetto di natura professionale.

La prova finale consiste in un Project work redatto in forma scritta che potrà basarsi sugli elaborati finali dei singoli moduli e sulle esperienze maturate durante le attività di stage.

Il Project work sviluppa l'analisi di un tema nella progettazione di Marketing e della narrazione organizzativa o d'impresa, usando le discipline dei diversi moduli come categorie analitiche.

Per la realizzazione del Project work il Collegio dei docenti individua un tutor accademico che è responsabile della qualità dell'apprendimento nelle attività di stage.

ART. 5 – CONSEGUIMENTO DEL TITOLO

A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano svolto tutte le attività e ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento di un esame finale, descritto all'articolo 4, verrà rilasciato il Diploma di Master Universitario di I livello in "Marketing Utilities and Storytelling Techniques (M.U.S.T.)".

ART. 6 – DOCENTI

Gli insegnamenti del Master Universitario saranno tenuti da Docenti dell'Università degli Studi di Pavia, da docenti di altri Atenei nonché da esperti esterni altamente qualificati.

ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE

Il Master universitario è rivolto a chi abbia conseguito una laurea triennale, una laurea magistrale/specialistica o una laurea del vecchio ordinamento.

Il numero massimo degli iscritti è pari a 30 unità

Il numero minimo per attivare il corso è di 15 iscritti

Il Collegio dei docenti può valutare se sussistano le condizioni per ampliare il contingente di posti disponibili.

Nel caso in cui il numero di aspiranti a partecipare al corso sia superiore a quello massimo previsto, è effettuata, da parte di una Commissione, composta dal Coordinatore e da due docenti del Master, una selezione e formulata una graduatoria di merito, espressa in trentesimi, determinata sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

1. fino a un massimo di punti 15 per il voto di laurea del titolo di accesso, così ripartito:

- 9 punti per votazione di laurea inferiore o pari a 100/110
- 12 punti per votazione di laurea da 101/110 a 105/110
- 14 punti per votazione di laurea da 106/110 a 110/110
- 15 punti per votazione di laurea di 110/110 e lode

In caso di più titoli il punteggio è attribuito al voto di laurea del corso di studi triennale o del corso di studi di vecchio ordinamento.

2. fino a un massimo di punti 15 attribuiti a seguito di un colloquio, che tiene conto anche dell'eventuale carriera accademica e professionale pregressa e delle motivazioni del candidato.

Non sono ammessi alla graduatoria finale i candidati che in fase di colloquio non conseguano almeno 3 punti.

In caso di parità di punteggio in graduatoria prevale il candidato anagraficamente più giovane. In caso di rinuncia di uno o più candidati, i posti resisi disponibili sono messi a disposizione dei candidati che compaiono nella graduatoria finale, fino a esaurimento dei posti stessi, secondo la graduatoria di merito.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

ART. 8 - TERMINE DI PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE DI AMMISSIONE

I candidati devono inviare la domanda di ammissione secondo le modalità stabilite dal bando a decorrere dal **15 settembre 2016 ed entro il termine del 2 novembre 2016**.

I requisiti richiesti dal bando devono essere posseduti entro il termine previsto per la presentazione della domanda di ammissione.

ART. 9 – TASSE E CONTRIBUTI

Immatricolazione:

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2016/2017 la somma di € **2.300,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo), € 3,69 (quota per Assicurazione integrativa infortuni), € 135,00 ("Rimborso spese per servizi agli studenti"), € 2,00 ("Fondo cooperazione e conoscenza").

Tale importo si versa in un'unica rata all'atto dell'immatricolazione.

Enti o Soggetti esterni nazionali o internazionali potranno contribuire al funzionamento del Master mediante l'erogazione di contributi finalizzati alla copertura totale o parziale della quota di iscrizione. In tal caso i candidati saranno selezionati sulla base di criteri stabiliti dal Collegio Docenti e pubblicati sul sito della Segreteria Organizzativa del Master

Prova finale:

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione in marca da bollo da € 16,00 ed effettuare il versamento di € 98,00¹(di cui € 16,00 quale imposta di bollo sulla pergamena assolta in modo virtuale) quale contributo per il rilascio della pergamena.

ART. 10 – SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DI CUI ALL'ART. 8 DEL BANDO DI AMMISSIONE

Qualsiasi comunicazione ai candidati verrà resa nota mediante pubblicazione ai seguenti siti web del Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali: <http://www-3.unipv.it/webdsps/it/> e <http://www.u-must.it>

Per informazioni relative all'organizzazione del corso:

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Master universitario di I livello in Marketing Utilities and Storytelling Techniques (M.U.S.T.).

Segreteria organizzativa: Dr. Flavio A. Ceravolo

Tel.: 0382/984820

e-mail: flavioantonio.ceravolo@unipv.it

web: <http://www.u-must.it>

MS/EA/cg

¹ Il pagamento va effettuato tramite MAV seguendo la medesima procedura descritta per il versamento del contributo di ammissione. Si fa presente che l'importo potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data successiva alla pubblicazione del presente bando.