



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

Allegato B al Bando di Ammissione

Pubblicato il 27/10/2017

ART. 1 - TIPOLOGIA	1
ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI, SBOCCHI PROFESSIONALI E ATTRATTIVITÀ DEL CORSO	1
ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO	2
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 - BORSE DI STUDIO.....	10
ART. 11 – SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DI CUI ALL’ART. 8 DEL BANDO DI AMMISSIONE	10

ART. 1 - TIPOLOGIA

L’Università degli Studi di Pavia attiva, per l’a.a. 2017/2018, il Master Universitario di I livello in “**Marketing Utilities and Storytelling Techniques (M.U.S.T.)**”, presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Edizione: II

Area di afferenza: economica; sociale

ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI, SBOCCHI PROFESSIONALI E ATTRATTIVITÀ DEL CORSO

Il Master ha lo scopo di formare le competenze narrative (storytelling skills) 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 si pone come obiettivi quelli di trasmettere conoscenze nei campi dell’innovazione e della creatività, di promuovere le abilità necessarie a governare (in logica crossmedia e transmedia) i diversi processi di reputazione organizzativa, di fornire gli strumenti per costruire contenuti marketing e advertising di qualità attraverso conoscenze utili alla creazione e alla gestione di progetti di Advanced Marketing e di Social Media Marketing. Infine, intende creare una comunità di pratica (discenti/docenti/organizzazioni partner) 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”, un professionista che può trovare collocazione tanto nel settore privato (in particolare nell’ambito della costruzione della relazione commerciale e del dialogo con i clienti) quanto nel pubblico (gestione del rapporto con il cittadino e nelle politiche di Marketing territoriale indirizzate alla promozione turistica e allo sviluppo locale), essendo capace di pianificare, governare e gestire le risorse necessarie a sviluppare il Marketing narrativo. Questa figura può trovare sbocchi professionali in diversi settori fornendo un apporto essenziale a funzioni organizzative di Marketing operativo e strategico, PR Reputation, Brand Management, Direzione Aziendale, Stampa e Web, Social Media Management (2.0), Community Management, HR Management, Communication Management.

La buona accoglienza dell’offerta didattica del Master, che per livello continua ad essere unica in Italia, è dimostrata dalla grande attenzione che il pubblico dei professionisti del settore ha manifestato per le iniziative attuate negli ultimi cinque anni dall’Osservatorio di Storytelling (www.storytellinglab.org) che ha sede presso l’Università di Pavia e i convegni nazionali tenuti nel 2009, 2010 e 2012, i Brand Forum e Awards che si svolgono dal 2013 e le attività didattiche realizzate dal 2010.

Il Master si rivolge a laureati di diversi corsi, interessati alla narrazione d’impresa e al marketing che fino all’istituzione di M.U.S.T. erano obbligati a proseguire la loro formazione in altri atenei. Il Master intende quindi completare l’offerta didattica di Ateneo proponendo integrazioni con altre iniziative didattiche su temi contigui.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

La sola offerta universitaria sui temi di narrazione di impresa è costituita in Italia dal corso professionale di Corporate storytelling della durata complessiva di 32 ore offerto dallo IULM che in ogni caso si configura come un percorso di formazione professionale per addetti ai lavori. Il Master offre quindi una formazione più approfondita, rispetto al corso IULM, sui temi del “*Branding*” e del *Marketing Narrativo* e si rivolge anche a professionisti nel campo del marketing. Queste persone raramente sono interessate a ottenere un titolo universitario di laurea magistrale ma sono interessate a un percorso di aggiornamento o di formazione continua o ricorrente collegato alla loro professione.

ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO

Il Master è di durata annuale e prevede un monte ore pari a **1500**, articolato in didattica frontale, esercitazioni pratiche, seminari, 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 hanno aderito all’*Advisory Board* del Master.

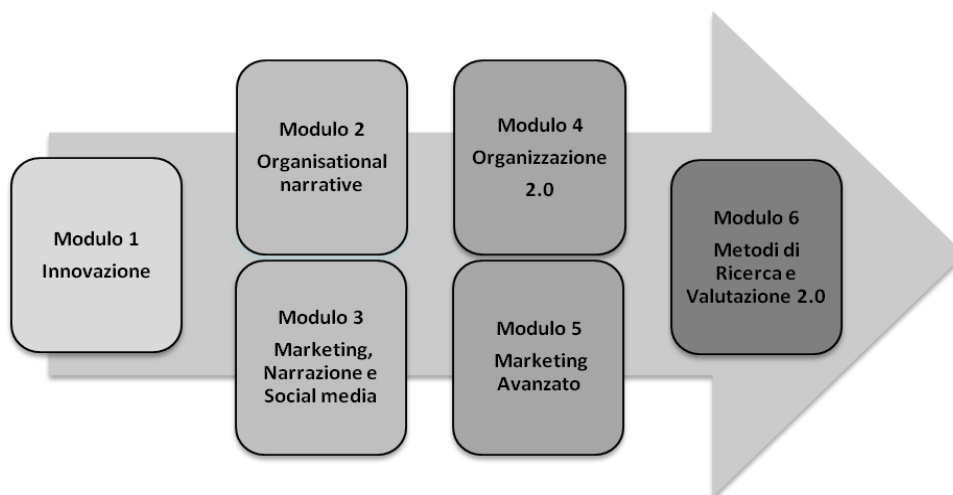
All’insieme delle attività formative previste corrisponde l’acquisizione da parte degli iscritti di **60** crediti formativi universitari (C.F.U.).

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





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Qualità della Didattica e Servizi agli Studenti

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.

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 SECS-P/01 (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) M-FIL/05	<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) M-FIL/05	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) SPS/10 SPS/07	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) SECS-S/01	<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. Eventuali verifiche di profitto e la prova finale non danno luogo a votazione

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 ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento di un esame finale di cui 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 e 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** iscritti

Il numero minimo per attivare il corso è di **15** iscritti

Il Collegio docenti potrà valutare se sussistano le condizioni per ampliare il suddetto contingente di posti.

Nel caso in cui il numero di aspiranti sia superiore a quello massimo previsto, verrà effettuata, da parte di una Commissione composta dal Coordinatore e da due docenti del Master, identificati come Responsabile scientifico e Responsabile didattico come previsto all'art. 8, 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 saranno messi a disposizione dei candidati che compaiono nella graduatoria finale, fino ad 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 debitamente sottoscritta** secondo le modalità stabilite dal bando a decorrere dal **27 ottobre 2017 ed entro il termine del 15 dicembre 2017**.

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. 2017/2018 la somma di **€ 2.300** comprensiva di: **€ 16,00** (imposta di bollo) e **€ 142,00** ("Spese di segreteria"). 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 € 100,00¹ (di cui € 16,00 quale imposta di bollo sulla pergamena assolta in modo virtuale) quale contributo per il rilascio della pergamena.

ART. 10 - BORSE DI STUDIO

L'INPS (Istituto Nazionale di Previdenza Sociale) erogherà fino ad un massimo di 3 contributi dell'importo unitario di 2.300€ finalizzati alla copertura totale della quota di iscrizione in favore dei figli e degli orfani di:

- dipendenti e pensionati iscritti alla Gestione Unitaria delle prestazioni creditizie e sociali (art.1, c.245 della legge 662/96);

- pensionati utenti della Gestione Dipendenti Pubblici; che intendano partecipare al presente Bando di Concorso.

Tali contributi saranno assegnati sulla base della graduatoria di merito formulata secondo i criteri di selezione stabiliti all'art. 7 e secondo i requisiti richiesti dall'INPS e riportati nel bando di concorso disponibile sul sito internet:

<https://www.inps.it/nuovoportaleinps/default.aspx?sPathID=%3b0%3b46013%3b46039%3b46046%3b46047%3b&lasMenu=46047&iMenu=13&iNodo=46047&ipagina=1&sregione=&stipologia=&ianno=0&inumeroelementi=12&itipologia=11&idettaglio=465>

ART. 11 – SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DI CUI ALL'ART. 7 DEL BANDO DI AMMISSIONE

Qualsiasi comunicazione ai candidati verrà resa nota mediante pubblicazione al seguente sito web www.u-must.it.

Per informazioni relative all'organizzazione del corso e alla Didattica:

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DEL MASTER

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Flavio Ceravolo Tel: 0382 984820.

Indirizzo e-mail: info@u-must.it

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.