



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Sanità e Post Laurea

Allegato 6 al Bando di Ammissione

pubblicato il 09/11/2018

Sommario

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	6
ART. 5 – PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO	6
ART. 6 - DOCENTI.....	6
ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE	6
ART. 8 - MODALITÀ ORGANIZZATIVE.....	7
ART. 9- TASSE E CONTRIBUTI.....	7
ART. 10– SITO WEB E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA.....	7

ART. 1 - TIPOLOGIA

L’Università degli Studi di Pavia attiva per per l’a.a. 2018/2019, 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: III

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 gli obiettivi del Master sono:

- Trasmettere conoscenze nei campi dell’innovazione e della creatività (di prodotto, di processo, dell’esperienza di consumo)
- Formare alle competenze narrative (storytelling skills) utili alla costruzione di piani specifici di narrazione d’impresa
- Fornire gli strumenti per costruire contenuti di qualità, nel Marketing e nell’advertising, attraverso le tecniche del racconto
- Promuovere le abilità necessarie a governare, in logica crossmedia e transmedia, 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 (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 capace di pianificare, governare e gestire le risorse necessarie a sviluppare il Marketing narrativo. Data la trasversalità delle competenze acquisite e di quelle richieste, questa figura può trovare sbocchi professionali in diversi settori fornendo un apporto essenziale a funzioni organizzative quali:



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Sanità e Post Laurea

- Marketing (operativo e strategico)
- PR Reputation
- Brand Management
- Direzione Aziendale
- Stampa e Web
- Social Media Management (2.0)
- Community Management
- HR Management
- Communication Management

Tale figura può trovare una collocazione sia nelle organizzazioni private, in particolare nell'ambito della costruzione della relazione commerciale e del dialogo con i clienti, sia nel settore pubblico nell'ambito della gestione del rapporto con il cittadino e nelle politiche di Marketing territoriale indirizzate alla promozione turistica e allo sviluppo locale.

La grande attenzione che il pubblico dei professionisti del settore ha manifestato per le iniziative attuate negli ultimi nove anni dall'Osservatorio di Storytelling (www.storytellinglab.org) che ha sede presso l'Università di Pavia – i convegni nazionali tenuti dal 2009 i Brand Forum e Awards che si svolgono dal 2013 e le attività didattiche realizzate dal 2010 – indicano che l'offerta didattica del Master può essere ben accolta.

Il Master si rivolge a laureati triennali interessati a seguire un corso professionalizzante più breve rispetto a una laurea magistrale prima di entrare nel mondo del lavoro. Il Master si inserisce a pieno titolo nell'offerta didattica di ateneo sui temi della comunicazione e sviluppa possibili sinergie con i corsi di laurea che insistono sugli stessi temi.

Il Master si rivolge a laureati di diversi corsi (comunicazione, scienze politiche, economia, lingue ecc.), interessati alla narrazione d'impresa e al marketing, nonché ai laureati interessati alla figura professionale del "Corporate Storytelling Manager" con un'offerta formativa che per livello è unica in Italia.

Il Master 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 (1500 ore totali – **60 CFU**) articolato in didattica frontale, laboratori, esercitazioni pratiche, elaborazione guidata di una prova finale del Master, attività di studio, preparazione individuale e tirocini presso le imprese (o studi professionali, enti, organizzazioni pubbliche, ecc.) che operano a vario titolo nel settore promozionale e di Marketing e con cui sono in essere, o lo saranno nel breve termine, convenzioni e protocolli d'intesa con il Master.

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.

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

Il periodo di formazione non può essere sospeso.

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

I Moduli di insegnamento sono così organizzati e verranno tenuti in lingua italiana.

Le attività di didattica "in aula" sono organizzate in quattro fasi di acquisizione delle competenze previste, articolate in sei moduli didattici. 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



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Sanità e Post Laurea

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.

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 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.

Insegnamento/ Modulo	SSD	Contenuti	Ore Didattica frontale	Ore esercitazioni	Ore Studio individuale	Totale ore	CFU
Modulo 1: Innovazione	SPS/09	Il modulo tratta i temi dell'innovazione e della creatività coniugandoli con le necessità della narrazione d'impresa e del Marketing avanzato Esso si articola nelle seguenti unità didattiche: - 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	SPS/08 SECS-P/08	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 - 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 Sanità e Post Laurea

Modulo 3: Marketing, Narrazione e Social Media	SPS/08 SECS-P/08	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	SPS/09 SECS-P/10	Il modulo è dedicato al tema della costruzione del consenso nelle organizzazioni e al People management 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 Sanità e Post Laurea

<p>Modulo 5: Marketing Avanzato</p>	<p>SECS-P/08</p>	<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. 	<p>64</p>	<p>36</p>	<p>100</p>	<p>200</p>	<p>8</p>
<p>Modulo 6: Metodi di ricerca e valutazione 2.0</p>	<p>SPS/07 SECS-S/05 SECS-S/01</p>	<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 	<p>48</p>	<p>27</p>	<p>75</p>	<p>150</p>	<p>6</p>
<p>Totale ore parziale</p>			<p>320</p>	<p>180</p>	<p>500</p>	<p>1000</p>	<p>40</p>



Tirocinio-Stage	250	10
Prova finale	250	10
Totale ore	1500	60

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.

ART. 5 – PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO

A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano svolto tutte le attività ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento dell’esame finale verrà rilasciato il Diploma di Master Universitario di I livello in **“Marketing Utilities and Storytelling Techniques – M.U.S.T.”**

L’esame finale consisterà 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. 6 - DOCENTI

Gli insegnamenti del Master 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 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 docenti potrà valutare se sussistano le condizioni per ampliare il suddetto contingente di posti.

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, 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 10 per voto di laurea del titolo di accesso, così ripartito:

- 5 punti per votazione di laurea pari o inferiore a 100/110
- 7 punti per votazione di laurea da 101/110 a 105/110
- 9 punti per votazione di laurea da 106/110 a 110/110
- 10 punti per votazione 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 20 attribuiti a seguito di un colloquio, che terrà conto delle motivazioni del candidato e del curriculum professionale e accademico.

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.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

Servizio Sanità e Post Laurea

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.

ART. 8 - MODALITÀ ORGANIZZATIVE

I candidati devono inviare la domanda di ammissione secondo le modalità stabilite dal bando a decorrere **dal 9 novembre 2018 ed entro il termine del 15 gennaio 2019**

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. 2018/2019 la somma di € **2.700,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo) e di € 142,00 (tasse di segreteria). Tale importo si verserà in due rate: la prima rata di €1.700,00 da versare al momento del perfezionamento dell'iscrizione stessa e la seconda rata di € 1.000,00 da versare entro il 31 maggio 2019.

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 € **100,00** (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 E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

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

Per informazioni relative all'organizzazione del corso:

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DEL MASTER

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Prof. Flavio A. Ceravolo, Dott.ssa Barbara Berri

e-mail: info@u-must.it oppure amministrazione.mastermust@gmail.com

Tel. 0382/984820