

## Sommario

ART. 1 - TIPOLOGIA .....	1
ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI, SBOCCHI PROFESSIONALI E ATTRATTIVITÀ DEL CORSO .....	1
ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO .....	1
ART. 5 - PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO .....	5
ART. 6 - DOCENTI .....	5
ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE .....	5
ART. 8 - SCADENZA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO .....	5
ART. 9 – ALLEGATI ALLA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO .....	6
ART. 9 – RISORSE FINANZIARIE .....	6
ART. 11 - SITO WEB E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA .....	6

### ART. 1 - TIPOLOGIA

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2019/2020 il Master Universitario di **II** livello in “**Marketing Utilities and Storytelling Techniques 2.0 (MUST 2.0)**” presso il Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

**Edizione:** I

**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 coordinare gruppi di lavoro integrati per la progettazione e il monitoraggio di attività di Marketing evoluto e di narrazione d'impresa e di prodotto, richieste oggi dalle organizzazioni pubbliche e private. L'obiettivo formativo principale è quindi fornire competenze di comunicazione complessa necessarie per elaborare piani di comunicazione multiplatforma che facciano largo uso di tecniche di narrazione specialistica di tipo verbale, audiovisiva e multimediale. La figura professionale formata dal Master è quella del “Corporate Storytelling Specialist”, un professionista capace di pianificare, governare e gestire le risorse necessarie a sviluppare specifiche iniziative di Marketing narrativo e di comunicazione intra e inter organizzativa, coordinando gruppi di lavoro professionali, sia nell'ambito delle organizzazioni pubbliche sia nel quadro di contesti aziendali privati. 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. Il Master si rivolge a laureati magistrali (o equivalenti ai sensi della legge) interessati a seguire un corso con un livello di professionalizzazione elevato che continua ad essere unico in Italia e che consente a coloro che non hanno ancora avuto accesso al mercato del lavoro di entrare in contatto con organizzazioni leader di settore, sviluppando con loro progetti specifici nell'ambito dello stage previsto, ai professionisti che già operano nel settore comunicazione e marketing o in ambiti attigui, di ampliare convenientemente il proprio bagaglio di conoscenze teoriche, metodologiche e operative in un campo, quello della narrazione, in cui la domanda di professionalità sta crescendo con grande vivacità. Con le tre prime edizioni di I livello, MUST ha rappresentato un'iniziativa pionieristica che adesso evolve in una offerta che si vuol attestare a un livello più alto di professionalizzazione in diretta risposta a una crescente esigenza di mercato. Il riposizionamento al II livello del master riafferma ulteriormente la leadership che l'Università di Pavia si è conquistata in questo settore con la costruzione di una filiera di formazione che parte con la laurea triennale in Comunicazione Innovazione e Multimedialità (CIM) e prosegue con quella magistrale di nuova istituzione in Comunicazione Digitale (COD).

### ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO

Il Master di durata annuale (1500 ore totali – **60 CFU**) è 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 aziende e organizzazioni convenzionate.

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.

Le attività di didattica "in aula" sono organizzate in fasi e moduli didattici, come presentato nel dettaglio nel sito dedicato a MUST 2.0 ([www.u-must.it](http://www.u-must.it)). 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 e di laboratorio 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 avanzate discusse a lezione.

Gli insegnamenti del Master sono impartiti in lingua italiana o in lingua inglese, secondo le specifiche esigenze didattiche individuate dal Collegio dei docenti, e sono così organizzati:

Insegnamento /Modulo	SSD	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore Laboratori	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
<b>FASE I</b>							

<p>Modulo 1 <b>CREAZIONE, INNOVAZIONE E METODO</b></p>	<p>SPS09 SPS07 SECS-S01 SECS-S05</p>	<p>Il modulo tratta i temi dell'innovazione e della creatività coniugandoli con le necessità della narrazione d'impresa e del Marketing avanzato, inoltre esplora le più recenti tecniche di costruzione e analisi dei dati Esso si articola nelle seguenti unità didattiche: -Innovazione tecnologica e la trasmissione delle conoscenze -La creatività individuale e di gruppo -Modelli di empowerment creativo -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 methods -Big data collection -Sentiment analysis e Social Media analysis -Disegni di ricerca valutativa per il Marketing</p> <p>Sono previsti inoltre: -LAB Innovazione: conoscenze, innovazione e impresa, come gestire il rapporto tra i tre</p>	<p>72</p>	<p>45</p>	<p>108</p>	<p>225</p>	<p>9</p>
<p><b>FASE II</b></p>							
<p>Modulo 2 <b>ORGANIZATIONAL NARRATIVE</b></p>	<p>SPS08 M-FIL05</p>	<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. Una parte del modulo sarà dedicata alla progettazione specifica di contenuti transmediali. -Corporate Narrative -Tecniche di scrittura per il Corporate Narrative -Visual Storytelling -Dinamiche sociali dei racconti organizzativi -Branded Contents d'impresa -LAB Storytelling: come gestire progetti di narrazione organizzativa -Raccontarsi nel web -Transmedia e Crossmedia Storytelling -Atlante delle narrazioni sui Social Media -Strategie di Marketing narrativo sui Social Media -LAB di narrazione sui Social Media: chi, come, dove, quando e perché</p>	<p>72</p>	<p>45</p>	<p>108</p>	<p>225</p>	<p>9</p>

<p>Modulo 3 <b>MARKETING AVANZATO</b></p>	<p>SECS-P08</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"> <li>-La nuova era del Marketing: le 5 S di McKinsey 2015 (Science, Substance, Story, Speed, Simplicity)</li> <li>-Story: Content Marketing, Customer Engagement and Advocacy, il Brand come narrazione</li> <li>-Speed: off line unconventional Marketing (ambient, street, guerrilla, ecc.) e le sue interazioni con il Marketing digitale; Word of mouth, buzz e viral Marketing; Come viralizzare contenuti; Social influence Marketing</li> <li>-Simplicity: Network Marketing</li> <li>-Science: Web-based Marketing evolution; Digital e Programmatic Marketing</li> <li>-Substance: Internal Marketing structure</li> <li>-Inbound Marketing</li> <li>-Social Marketing, green Marketing and non profit Marketing</li> <li>-Come costruire il piano di marketing nel nuovo contesto</li> <li>-Cross cultural marketing: contenuti e canali a confronto con le differenze culturali</li> <li>-LAB new Marketing techniques: progettare nuovi approcci e canali di Marketing, usare Marketing analytics per creare target e sviluppare value propositions</li> </ul>	<p>80</p>	<p>50</p>	<p>120</p>	<p>250</p>	<p>10</p>
<p><b>FASE III</b></p>							
<p>Modulo 4 <b>ORGANIZZAZIONE 2.0</b></p>	<p>SPS09 SECS-P10 SPS10 SPS07</p>	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Le nuove strutture organizzative: tra flessibilità e reti</li> <li>-Cooperazione nelle reti interaziendali</li> <li>-Strategie organizzative flessibili: adhocrazia e gruppi a matrice</li> <li>-Strategie commerciali cooperative basate sul WEB</li> <li>-Reputazione 2.0</li> <li>-Il nuovo contratto psicologico: creare coinvolgimento con la narrazione</li> <li>-Marketing territoriale e narrazioni</li> <li>-LAB Organizzazione 2.0: ottimizzare i modelli di cooperazione interna all'organizzazione</li> </ul>	<p>72</p>	<p>45</p>	<p>108</p>	<p>225</p>	<p>9</p>
<p>Totale ore/CFU parziale</p>			<p>296</p>	<p>185</p>	<p>444</p>	<p>925</p>	<p>37</p>
<p>Tirocinio-Stage</p>						<p>500</p>	<p>20</p>
<p>Prova finale</p>						<p>75</p>	<p>3</p>
<p><b>Totale ore/CFU</b></p>						<p><b>1500</b></p>	<p><b>60</b></p>

#### ART. 4 - VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO IN ITINERE

Per ogni modulo è previsto un elaborato finale che è valutato dal docente responsabile di modulo con la collaborazione degli altri docenti e di esperti esterni eventualmente coinvolti nella fase didattica. Le caratteristiche dell'elaborato finale sono decise dai docenti del modulo e i suoi contenuti riguardano lo sviluppo di un progetto di natura professionale specialistica.

Eventuali verifiche di profitto e la prova finale non danno luogo a votazione.

#### ART. 5 - PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO

A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano svolto tutte le attività e ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento dell'esame finale, verrà rilasciato il Diploma di Master Universitario di II livello in "Marketing Utilities and Storytelling Techniques 2.0 (MUST 2.0)".

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 specialistica 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 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 magistrale/specialistica o una laurea del vecchio ordinamento.

Il numero massimo degli iscritti è pari a **15** iscritti

Il numero minimo per attivare il corso è di **10** iscritti

Il Collegio docenti potrà altresì 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 una **selezione** e verrà 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 100110
  - 12 punti per votazione di laurea da 101110 a 105110
  - 14 punti per votazione di laurea da 106110 a 110110
  - 15 punti per votazione di laurea di 110110 e lode
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 secondo la graduatoria di merito, fino ad esaurimento dei posti stessi.

#### ART. 8 - SCADENZA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO

I candidati devono completare la procedura di ammissione descritta dal bando a decorrere dall' **8 novembre 2019** ed entro il termine del **01 aprile 2020**.

I requisiti richiesti dal bando e allegato devono essere posseduti entro la scadenza prevista per le iscrizioni.

#### **ART. 9 – ALLEGATI ALLA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO**

I candidati devono allegare durante la procedura on line di iscrizione al master:

1. **il curriculum vitae** completo dell'indicazione dei requisiti richiesti per l'ammissione e per l'eventuale selezione.

#### **ART. 9 – RISORSE FINANZIARIE**

##### **Immatricolazione:**

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2019/2020 la somma di € **4.000,00** comprensiva di: € **16,00** (imposta di bollo) e € **142,00** ("*Spese di segreteria*"). Tale importo si versa in due rate: la prima, di € 2.500 all'atto dell'immatricolazione, la seconda, di € 1500 entro il 30/09/2020

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 concordati con gli enti e stabiliti dal Collegio dei Docenti e pubblicati sul sito della Segreteria Organizzativa.

##### **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**<sup>1</sup> (di cui € 16,00 quale imposta di bollo sulla pergamena assolta in modo virtuale) quale contributo per il rilascio della pergamena.

#### **ART. 11 - SITO WEB E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA**

Qualsiasi comunicazione ai candidati verrà resa nota mediante pubblicazione al seguente sito web:

[www.u-must.it](http://www.u-must.it).

#### **Per informazioni relative all'organizzazione del corso:**

SEGRETERIA ORGANIZZATIVA

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

C.so Strada Nuova 65 – 27100 Pavia

Paolo Ficicchia T: 0382 984808 E: [amministrazione.mastermust@gmail.com](mailto:amministrazione.mastermust@gmail.com)

Barbara Berri T: 0382 984820 E: [barbara.berri@unipv.it](mailto:barbara.berri@unipv.it)

---

<sup>1</sup> Si fa presente che l'importo potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data successiva alla pubblicazione del presente bando.