

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 IN ITINERE.....	5
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.....	6
ART. 9 - ALLEGATI ALLA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO	6
ART. 10 - TASSE E CONTRIBUTI.....	6
ART. 11 - SITO WEB E SEGRETERIA ORGANIZZATIVA	7

ART. 1 - TIPOLOGIA

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2021/2022 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: II Edizione.

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.

In particolare gli obiettivi del Master sono:

- sviluppare negli studenti attitudine all'innovazione e alla creatività (di prodotto, di processo, dell'esperienza di consumo) applicate alla progettazione di soluzioni comunicative verso pubblici esterni e interni alle organizzazioni;
- formare competenze narrative specialistiche (storytelling skills) utili alla costruzione di piani specifici di narrazione d'impresa e di campagne di comunicazione per le organizzazioni no-profit e pubbliche;
- fornire competenze specialistiche nella progettazione di contenuti di qualità, nel Marketing e nell'advertising, attraverso le tecniche del racconto;
- promuovere le abilità necessarie a progettare, governare e implementare, in logica crossmedia e transmedia, i diversi processi di reputazione organizzativa interna ed esterna, con particolare attenzione alla gestione di processi strategici di gestione delle relazioni pubbliche;
- fornire le conoscenze specialistiche per la gestione di gruppi di lavoro integrati nei campi della creazione e della gestione di progetti di Advanced Marketing e di Social Media Marketing;
- in continuità con le edizioni precedenti, 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 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 quali:

- Direzione Aziendale
- Marketing (operativo e strategico)
- PR Reputation
- Professionisti della negoziazione della narrazione finanziaria
- Brand Management
- Stampa e Web
- Social Media Management (2.0)
- Community Management
- HR Management
- Communication Management.

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 le aziende e le organizzazioni che hanno aderito 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.

Gli insegnamenti del Master sono impartiti in lingua italiana e in lingua inglese, secondo le specifiche esigenze didattiche individuate dal Collegio dei docenti. I moduli di insegnamento verranno tenuti in presenza, salvo cause di forza maggiore legate alla situazione sanitaria attuale. Si prevede, eventualmente, il ricorso alla didattica a distanza con utilizzo della piattaforma Zoom.

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).

I Moduli di insegnamento sono così organizzati e saranno tenuti in lingua italiana ed inglese:

Insegnamento/ Modulo	SSD	Contenuti	Ore Didattica frontale	Ore esercitazioni/ laboratorio	Ore Studio individuale	Totale ore	CFU
FASE I							
1) Creazione, innovazione e metodo	SPS09 - SPS07 - SPS04 - SECS-S05 - SECS-S03	<p>Temi: innovazione e creatività, narrazione d'impresa e Marketing avanzato, tecniche di costruzione e analisi dei dati. Esso si articola nelle seguenti unità didattiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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>Sono previsti inoltre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - LAB Innovazione: conoscenze, innovazione e impresa, come gestire il rapporto tra i tre. 	72	45	108	225	9
FASE II							



<p>2) Organizational narrative</p>	<p>M- FIL05 - SPS07</p>	<p>Temi: narrative methods e transmedia contents creation. - 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.</p>	<p>72</p>	<p>45</p>	<p>108</p>	<p>225</p>	<p>9</p>
<p>3) Marketing avanzato</p>	<p>SECS-P08</p>	<p>Temi: Advanced marketing. - 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, 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>	<p>80</p>	<p>50</p>	<p>120</p>	<p>250</p>	<p>10</p>
<p>FASE III</p>							

4) Organizzazione 2.0	SPS09 - SECS-P08	Temi: Consensus building e people management. - 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	72	45	108	225	9
Totale ore/CFU parziale			296	185	444	925	37
Tirocinio/Project work						500	20
Prova finale						75	3
Totale ore/CFU						1500	60

ART. 4 – VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO IN ITINERE

Per ogni modulo è previsto un elaborato che è valutato dal docente responsabile di modulo. Eventuali verifiche di profitto 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 specialistica.

ART. 5 – PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO

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.

La prova finale non prevede giudizi di merito e/o di valutazione.

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)**".

ART. 6 - DOCENTI

Gli insegnamenti del Master 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 è rivolto a chi abbia conseguito il *diploma di laurea specialistica/laurea magistrale, ai sensi dei DD.MM. 509/1999 e 270/2004 e degli ordinamenti previgenti in qualsiasi disciplina.*

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

Il **numero minimo** per attivare il corso è di n. **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, una Commissione composta dal Coordinatore e da due docenti del Master effettuerà una selezione e formulerà una graduatoria di merito, espressa in trentesimi, determinata sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

- 1. Fino ad un massimo di 15 punti per il voto di laurea del titolo di accesso al Master, così ripartiti:**
 - 9 punti per votazione di laurea $\leq 100/110$;
 - 12 punti per votazione di laurea compresa tra 101/110 e 105/110;
 - 14 punti per votazione di laurea compresa tra 106/110 e 110/110;
 - 15 punti per votazione di laurea 110/110 e lode.

- 2. Fino ad un massimo di 15 punti attribuiti a seguito di un colloquio, che tiene conto anche dell'eventuale carriera accademica e professionale pregressa e delle motivazioni del candidato. Il colloquio si intende superato con un punteggio minimo di 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 residui disponibili saranno rimessi a disposizione 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 dal **11 novembre 2021** ed entro il termine del **28 febbraio 2022**.

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:

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

ART. 10 – TASSE E CONTRIBUTI

Immatricolazione:

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2021/2022 la somma di € **4.000,00** comprensiva di: € **16,00** (imposta di bollo) e € **142,00** ("Spese di segreteria").

Tale importo si versa in tre rate:

1^a rata, di € 1.500, all'atto dell'immatricolazione, 2^a rata di € 1.300 entro il 31/07/2022, 3^a rata di € 1.200 entro il 30/09/2022.

Prova finale:

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione ed effettuare il versamento di € **116,00**¹ quale contributo per il rilascio della pergamena (che include 2

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



Servizio Post laurea

marche da bollo da € 16 assolute in modo virtuale: una sulla pergamena e l'altra per la domanda di ammissione).

Agevolazioni

Enti o Soggetti esterni nazionali o internazionali potranno contribuire al funzionamento del master mediante l'erogazione di borse di studio finalizzate ad iscrizione/frequenza tirocini. In caso di finalizzazione dei predetti accordi, ne verrà data pubblicità sul sito del master così come verranno pubblicati i criteri di assegnazione.

ART. 11 - 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

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

C.so Strada Nuova, 65 – 27100 Pavia

Dott.ssa Valeria Furfaro

T: 0382.984808

E: amministrazione.mastermust@unipv.it