



Sommario

Art. 1 - Tipologia	2
Art. 2 - Obiettivi formativi, sbocchi professionali e attrattività del corso	2
Art. 3 - Ordinamento didattico	3
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. 2022/23, il master Universitario di **secondo livello** in "**Marketing Utilities and Storytelling Techniques 2.0 (MUST 2.0)**" presso il **DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI** e il **DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI**.

Edizione: 2

Area di afferenza: AREA ECONOMICO-SOCIALE-GIURIDICA

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.

Tale figura può trovare una collocazione con funzioni di coordinamento e controllo 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.

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 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.

Il Master si rivolge a laureati di diversi corsi (comunicazione, scienze politiche, economia, lingue ecc.), e si situa idealmente alla fine 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). Il Master intende quindi inserirsi a pieno titolo nell'offerta didattica di Ateneo completandola e proponendo integrazioni con altre iniziative didattiche proposte dall'ateneo pavese su temi contigui.

Il Master si rivolge anche ai laureati interessati alla figura professionale del "Corporate Storytelling Specialist" con **un'offerta formativa che per livello continua ad essere unica in Italia.**

Art. 3 - Ordinamento didattico

Il Master è di durata annuale e prevede un monte ore di 1500 ore, articolato secondo la tabella sottostante.

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

I Moduli di insegnamento sono così organizzati e verranno tenuti in lingua Prevalentemente Italiana

Nome	SSD	Lingua	DF(h)	STD(h)	DAD(h)	ES(h)	Tot(h)	CFU
FASE I								
1) Creazione	SPS/09 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI ECONOMICI E DEL LAVORO	Italiano	24	36	0	15	75	3
	Contenuti: Temi: innovazione e creatività, narrazione d'impresa e Marketing avanzato, tecniche di costruzione e analisi dei dati. <ul style="list-style-type: none"> • Innovazione tecnologica e la trasmissione delle conoscenze; • La creatività individuale e di gruppo; • CATI, CAWI and remote interviewing mixed methods. 							
2) Innovazione	SPS/07 SOCIOLOGIA GENERALE	Italiano	24	36	0	15	75	3
	Contenuti: Temi: innovazione e creatività, narrazione d'impresa e Marketing avanzato, tecniche di costruzione e analisi dei dati. <ul style="list-style-type: none"> • Modelli di empowerment creativo; • Elementi di network analysis; • Disegni di ricerca valutativa per il Marketing; • LAB Innovazione: conoscenze, innovazione e impresa, come gestire il rapporto tra i tre. 							
3) Metodo	SECS-S/03 STATISTICA ECONOMICA	Italiano	24	36	0	15	75	3
	Contenuti: Temi: innovazione e creatività, narrazione d'impresa e Marketing avanzato, tecniche di costruzione e analisi dei dati. <ul style="list-style-type: none"> • Tecniche quantitative per la costruzione e l'analisi dei dati; • Tecniche qualitative per la costruzione e l'analisi dei dati; • Big data collection; • Sentiment analysis e Social Media analysis. 							
FASE II								
4) Organizational narrative - 1	SPS/07 SOCIOLOGIA GENERALE	Italiano	40	60	0	25	125	5
	Contenuti: Temi: narrative methods e transmedia contents creation. <ul style="list-style-type: none"> • 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. 							

5) Organizational narrative - 2	M-FIL/05 FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI	Italiano	32	48	0	20	100	4	
	Contenuti: Temi: narrative methods e transmedia contents creation. <ul style="list-style-type: none"> • 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. 								
6) Marketing avanzato	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Italiano	80	120	0	50	250	10	
	Contenuti: Temi: Advanced marketing. <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, 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. 								
FASE III									
7) Organizzazione 2.0 - 1	SPS/09 SOCIOLOGIA DEI PROCESSI ECONOMICI E DEL LAVORO	Italiano	40	60	0	25	125	5	
	Contenuti: Temi: Consensus building e people management. <ul style="list-style-type: none"> • 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. 								
8) Organizzazione 2.0 - 2	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Italiano	32	48	0	20	100	4	
	Contenuti: Temi: Consensus building e people management. <ul style="list-style-type: none"> • 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. 								
							PARZIALE	925	37
Tirocinio/Stage		Italiano					500	20	
Prova finale							75	3	
							TOTALE	1500	60
DF Didattica frontale; STD Studio; DAD Didattica a distanza; ES Esercitazione;									

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.

Le attività di didattica "in aula" sono organizzate in tre fasi e in otto moduli didattici. Nella prima fase, costituita dai moduli didattici 1-2-3 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. Sempre nella prima fase vengono inoltre esplorati tutti i nuovi modelli metodologici per la costruzione e l'analisi dei dati al servizio della pianificazione comunicativa e della valutazione della penetrazione delle campagne comunicative rispetto ai pubblici target. Nella seconda fase, costituita dai moduli 4-5-6, 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 innovativo. In particolare nel modulo 6 (seconda fase) saranno esplorati i più recenti approcci di Marketing avanzato mettendoli a sistema con le competenze metodologiche acquisite nella prima fase e con le competenze più squisitamente narrative. Nella terza e ultima fase, costituita dai moduli 7-8, le teorie sviluppate nei moduli precedenti sono applicate ai temi del governo delle dinamiche organizzative interne e esterne con particolare riferimento ai temi della narrazione di *brand*, al *consensus building*, alla gestione e valutazione delle risorse umane con tecniche di tipo narrativo.

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.

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.

Art. 4 - Valutazione dell'apprendimento in itinere

Per ogni modulo è previsto un elaborato che è valutato dal docente responsabile di modulo. Tali elaborati non danno luogo a votazione.

Le caratteristiche dell'elaborato 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 ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento dell'esame finale verrà rilasciato il **Diploma di Master Universitario di secondo livello in "Marketing Utilities and Storytelling Techniques 2.0 (MUST 2.0)".**

Art. 6 - Docenti

Gli insegnamenti del Master Universitario saranno tenuti da Docenti dell'Università degli Studi di Pavia, da Docenti di altri Atenei italiani e/o esteri e 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 del D.M. n. 509/99 e del D.M. n. 270/04 e previgenti, in qualsiasi disciplina.

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

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

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 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.

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. Il colloquio si intende superato con un punteggio minimo di **3/15 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 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 **21/09/2022** ed entro il **09/01/2023**.
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 online 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. 2022/23 la somma di **€ 4.000,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo) e € 142,00 (Spese di segreteria).

Tale importo si verserà in 2 rate:

- rata 1 di € **2.000,00**, da versare **all'atto dell'immatricolazione**;
- rata 2 di € **2.000,00**, da versare **31/03/2023**.

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.

Prova finale

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione ed effettuare il versamento di € 116,00 quale contributo per il rilascio della pergamena (che include 2 marche da bollo da € 16,00 assolute in modo virtuale: una sulla pergamena e l'altra per la domanda di ammissione). Il costo della pergamena potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data

successiva alla pubblicazione del presente bando.

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

La Segreteria Organizzativa sarà ubicata presso:

Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali

Corso Strada Nuova, 65 - 27100 Pavia (PV)

T: 0382.984808

E: amministrazione.mastermust@unipv.it

La persona di riferimento è la Dott.ssa Valeria Furfaro.