

**NOTA DI PROGETTO PER L'ISTITUZIONE
DI UN MASTER UNIVERSITARIO**

Titolo del Master: RICERCHE DI MARKETING PER LE IMPRESE E IL TERRITORIO

Anno Accademico 2019/2020				
<input type="checkbox"/> Nuova Proposta <input checked="" type="checkbox"/> Rinnovo				
Livello <input checked="" type="checkbox"/> 1° livello <input type="checkbox"/> 2° livello				
CFU 60				
Direttore del Master: Prof. Gianluigi Guido				
Dipartimento proponente: Dipartimento di Scienze dell'Economia				
Consiglio Scientifico Il Consiglio Scientifico del Master è costituito dai seguenti Docenti: Professori di I fascia: Prof. Gianluigi Guido, Prof. Fabrizio Durante, Prof. Donato Posa. Professori di II fascia: Prof.ssa Camilla Mastromarco, Prof.ssa Pamela Palmi, Prof. Alessandro M. Peluso. Ricercatori: Prof.ssa M. Irene Prete. Soggetti esterni: Prof. Luca Petruzzellis, Dr. Antonio Mileti.				
DOMANDA DI FORMAZIONE - Consultazione con le parti interessate:				
Soggetto accademico che ha organizzato la consultazione	Parti consultate	Modalità della consultazione	Documenti agli atti	Reperibilità documenti
Dipartimento di Scienze dell'Economia	<ul style="list-style-type: none"> • Adecco • Confindustria Lecce • Galleria Nazionale di Arte Moderna e Contemporanea (GNAM) di 	Le parti interessate sono state consultate attraverso: <ul style="list-style-type: none"> ○ Riunioni ○ Interviste ○ Colloqui ○ Incontri 	<ul style="list-style-type: none"> • Lettera d'intenti Confindustria Lecce • Lettera d'intenti Distretto Produttivo Puglia Creativa • Lettera d'intenti Confindustria 	Dipartimento di Scienze dell'Economia e Amministrazione Centrale



	Roma <ul style="list-style-type: none"> • Sindaco di Lecce • Distretto produttivo Puglia Creativa • Prefetto di Lecce • Questore di Lecce • Confindustria Bari e BAT 		Bari e BAT <ul style="list-style-type: none"> • Lettera d'intenti Prefettura di Lecce • Lettera d'intenti Questura di Lecce • Lettera d'intenti Sindaco di Lecce • Convenzione-quadro con GNAM Roma 	
--	---	--	---	--

Profilo professionale che si intende formare:

N.B. la progettazione dei master universitari deve illustrare le figure professionali di riferimento, le loro prospettive occupazionali o di sviluppo professionale, nonché le competenze correlate e i conseguenti obiettivi formativi e risultati di apprendimento attesi.

Profilo professionale	Funzioni/competenze	Risultati di apprendimento attesi
<p>Il master intende formare professionisti in Ricerche di Marketing, che abbiano sia competenze teoriche - acquisite con lo studio dei principali metodi di analisi e degli strumenti statistici - e sia una conoscenza operativa e pratica - acquisita con stage e progetti sul campo - delle ricerche di marketing, per competere con successo nel mercato del lavoro contemporaneo. Tale figura potrà sia sviluppare competenze in ambito consulenziale, sia operare all'interno delle organizzazioni, al fine di incrementare le potenzialità e indirizzare al meglio le strategie delle imprese, da un lato, e le politiche di sviluppo degli enti e l'attrattività dei territori, dall'altro. In particolare, il Master forma profili professionali differenziati a seconda della specializzazione prescelta in uno dei tre ambiti previsti, in particolare, nel settore delle Industrie Creative e Culturali, la Moda e il Design, e il Territorio e la Politica.</p>	<p>La figura professionale formata potrà contribuire, sulla base dell'analisi delle diverse fonti di informazione, a costruire il sistema informativo di marketing, analizzare l'immagine dell'impresa e dei suoi prodotti o dell'ente e valutare l'impatto attraverso metodologie di "sentiment analysis" sui destinatari. Potrà, inoltre, indirizzare al meglio le scelte strategiche rispetto alle dinamiche concorrenziali. In particolare potrà: valutare la convenienza e la funzionalità delle diverse tipologie di ricerca quantitativa e qualitativa da utilizzare; acquisire una visione completa sull'implementazione e la scelta tra ricerche di mercato offline e online; costruire un disegno di ricerca coerente ed efficace; interpretare gli output e fornire gli indicatori di sintesi rivenienti dalle diverse tipologie di ricerca applicate, ai fini del processo decisionale; fornire degli strumenti per implementare un sistema di rilevazione delle performance dell'azienda, dell'ente o del soggetto di riferimento.</p>	<p>I risultati di apprendimento attesi dalla frequenza del Master consistono nell'acquisizione di competenze utili per pianificare e condurre un disegno di ricerca di marketing, applicabile in ambito sia privato sia pubblico, nella prospettiva di svolgere l'attività in settori trasversali. Le figure in uscita saranno in grado di proporre un disegno di indagine appropriato, stabilire il tipo e le dimensioni del campione statistico, proporre i metodi di ricerca più consoni, predisporre un questionario con adeguati metodi statistici (mono-, bi- e multivariato) e di utilizzare, a tal fine, appropriati software di analisi e rappresentazione dei dati. Tale percorso di carriera potrà svolgersi nell'ambito privato, in imprese manifatturiere o di servizi e in studi di consulenza e di sondaggistica, e nell'ambito pubblico, presso amministrazioni a vari livelli territoriali, ASL, sindacati, partiti politici, organismi e istituzioni nazionali e internazionali interessati ad un'analisi delle rispettive sfere di operatività.</p>

Obiettivi formativi:

In un contesto economico e sociale attuale caratterizzato da dinamiche in continuo mutamento, dall'affermarsi dell'*Information Technology* (IT) e dall'espandersi del fenomeno social e digitale, le strategie di imprese e organizzazioni e le scelte politiche degli attori territoriali sono caratterizzate da elevati livelli di rischio ed incertezza. Tali soggetti, protagonisti dello sviluppo e del benessere del territorio operano oggi in un contesto ambientale e di mercato in continua e rapida evoluzione che impone, quindi, un'attenta analisi delle informazioni e dei dati disponibili. Le Ricerche di Marketing, che hanno per oggetto la sistematica ed oggettiva identificazione, raccolta, analisi e disseminazione di informazioni (Guido, 1999), hanno il fine di assistere i manager privati e pubblici nei processi di decisione e affinamento delle scelte, allo scopo di gestire la complessità degli aspetti strategici ed operativi del Marketing nell'attuale scenario di competizione globale.

Tra i trenta migliori Master in Marketing censiti e consigliati dal sito Masterabroad (<https://www.master-abroad.it/Master/Marketing/Italia/?page=2>) tre sono all'estero, mentre in Italia nessuno appare centrato e specializzato sulle tematiche delle ricerche di marketing. Nel nostro paese esistono alcuni Master in Ricerche di Marketing (MBA del Politecnico di Milano, Publitalia, Università di Bologna, Università di Napoli), ma quasi tutti localizzati nel Nord e nel Centro Italia. Nessun Master Universitario di tale tipo è presente nella Regione Puglia. Il Master in *Ricerche di Marketing per le Imprese e il Territorio* dell'Università del Salento si propone quindi di colmare tale *gap*, offrendo agli studenti una formazione approfondita, teorica e pratica, nel campo delle Ricerche di Marketing applicate in tre settori strategici dell'economia pugliese e nazionale: a) le Industrie Creative e Culturali; b) la Moda e il Design; e c) il Territorio e la Politica. Il corso, che si prefigge di essere una guida teorica ma con moltissime applicazioni pratiche, si pone l'obiettivo di trasferire ai discenti le più attuali conoscenze per utilizzare in autonomia gli strumenti statistici tipici della ricerca di marketing.

Il Master intende promuovere un approccio innovativo alle ricerche di marketing attraverso un percorso formativo in grado di abbracciare sia le tecniche di ricerca classiche - di tipo quali-quantitativo, basate sull'utilizzo di dati primari e secondari - e sia le tecniche di ricerca più moderne. Tra queste, particolare risalto è dato alle ricerche sul *sentiment*, sul *neuromarketing* e sul *digital marketing*. *Sentiment analysis* ed *opinion mining* rappresentano dei metodi innovativi, sviluppatasi nell'ambito della letteratura sulla risposta emotiva ai messaggi digitali (Mileti e Taronna, 2017), che indagano, in particolare, la polarità e le emozioni risultanti dalle opinioni e i commenti espressi all'interno di numerose piattaforme digitali e social network (Cambria *et al.*, 2013). Il neuromarketing, ossia l'applicazione delle neuroscienze all'analisi e alla comprensione del comportamento umano in relazione agli scambi di mercato (Lee, Broderick e Chamberlain, 2007), ha contribuito nell'ultimo decennio a rinnovare le tradizionali ricerche di mercato, migliorando la comprensione dell'influenza delle emozioni quali stimoli fondamentali nella percezione del consumatore. Proprio la convergenza tra fisiologia, psicologia e teoria del comportamento nella neurofisiologia è alla base del rinnovato interesse scientifico verso i processi sensoriali (Mileti, Guido e Prete, 2014). Il digital marketing, invece, è l'impiego delle tecnologie digitali al fine di creare dei modelli di comunicazione integrata e personalizzata per acquisire e fidelizzare la clientela (Wymbs, 2011). Si tratta di un insieme di attività di fondamentale importanza nello sviluppo di campagne di marketing che ha ormai assunto un ruolo di estremo rilievo all'interno delle politiche aziendali.

Considerando che l'offerta formativa sarà indirizzata a laureati provenienti da differenti esperienze accademiche, il Master propone un programma di studio trasversale e approcciabile da studenti con diversi background. Per questo motivo, il programma didattico frontale sarà suddiviso in tre macro-moduli: il primo, ampio e generale, avente l'obiettivo formativo di uniformare le conoscenze di base fornendo una prima preparazione su materie quali marketing, economia aziendale, organizzazione aziendale e statistica; il secondo, più esteso e approfondito, avente l'obiettivo formativo di fornire gli strumenti teorici e applicativi necessari a condurre ricerche di marketing adottando diverse metodologie e illustrando i relativi software; il terzo, ancora più specifico e dettagliato, avente l'obiettivo formativo di illustrarne l'applicazione all'interno dei tre settori prescelti - le Industrie Creative e Culturali, la Moda e il Design, il

Territorio e la Politica.

Metodologia di insegnamento

Oltre allo studio dei *modelli teorici di riferimento*, il processo di apprendimento del Master prevede delle modalità di svolgimento del programma *multidisciplinari, problem-oriented ed interattive*, fondate sulla filosofia del *learning*, contrapposta a quella tradizionale dell'*education*. Gli studenti analizzeranno i problemi e le opportunità che affrontano le imprese, sviluppando proprie conoscenze attraverso *esperienze ed attività formative diverse*: lezioni, seminari, progetti di ricerca, esercitazioni, iniziative extracurricolari, utilizzo di software statistici, *lab e field projects*. Ciascun modulo didattico utilizzerà, oltre alle lezioni frontali ed alla presentazione di file audio-visivi per illustrare i punti critici e mostrare immagini relative ai contenuti discussi, dibattiti e *focus group* in cui gli studenti lavoreranno in piccoli gruppi, allo scopo di condurre ricerche attraverso software statistici per l'analisi dei dati (quali Marketing Engineering, SPSS, Ucinet) e risolvere problemi di marketing reali, calandosi in contesti competitivi capaci di ispirare e avviare un'esperienza formativa di eccellenza e un percorso di crescita individuale e professionale. Un elemento fondamentale saranno le testimonianze di *key-player* di elevato *standing* nel marketing nazionale e internazionale, che affiancheranno i docenti accademici per creare un legame privilegiato con l'ambiente di lavoro nel settore delle Industrie Creative e Culturali, la Moda e il Design, il Territorio e la Politica. In tal modo, gli studenti avranno l'opportunità di conoscere e interagire con i principali esponenti delle imprese e del territorio attraverso conferenze, workshops, progetti e stage.

Risultati di apprendimento attesi:

N.B. *I risultati di apprendimento attesi sono quanto uno studente dovrà conoscere, saper utilizzare ed essere in grado di dimostrare alla fine di ogni segmento del percorso formativo seguito. I risultati di apprendimento sono stabiliti in coerenza con le competenze richieste dalla domanda di formazione e sono articolati in una progressione che consenta all'allievo di conseguire con successo requisiti posti dalla domanda di formazione esterna.*

Il Master presenta affinità con le classi di laurea di LM-16 Finanza; LM-31 Ingegneria Gestionale; LM-35 Ingegneria per l'Ambiente e il Territorio; LM-48 Pianificazione Territoriale, Urbanistica e Ambientale; LM-49 Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici; LM-51 Psicologia; LM-56 Scienze dell'Economia; LM-59 Scienze della Comunicazione Pubblica, d'Impresa e Pubblicità; LM-63 Scienze delle Pubbliche Amministrazioni; LM-75 Scienze delle Tecnologie per l'Ambiente e il Territorio; LM-76 Scienze Economiche per l'Ambiente e la Cultura; LM-77 Scienze Economico-Aziendali; LM-82 Scienze Statistiche. Infatti, il Master si pone come finalità l'acquisizione da parte degli studenti della capacità di progettare un processo di ricerca di marketing; conoscere le caratteristiche delle singole fasi del processo di ricerca; utilizzare le principali metodologie di ricerca; applicare i principi alla base delle tecniche di analisi quantitativa e qualitativa; condurre analisi statistiche mediante i più comuni software statistici (Marketing Engineering, SPSS, Ucinet); redigere un report dei risultati. Inoltre, si propone di fornire *skill* relative alle nuove linee di ricerca fra cui quelle inerenti ai *social network* e alle piattaforme digitali attraverso l'uso della *sentiment analysis*, al fine di analizzare gli stati emotivi degli utilizzatori e la viralità delle risposte. Gli studenti apprenderanno delle modalità innovative di ricerca connesse con il *neuromarketing* e le applicazioni nanotecnologiche e l'analisi delle attività neurofisiologiche ed alle relative espressioni emotive.

Relativamente al *digital marketing*, particolare attenzione verrà riservata allo sviluppo di strategie di *social media marketing* e di competenze nel campo del *web analytics*. In riferimento al primo ambito di indagine, ci si propone di fornire agli studenti gli strumenti necessari per creare e gestire efficacemente la presenza di brand, enti per la promozione turistica, o altro tipo di organizzazioni sui social media. Gli studenti apprenderanno, infatti, come: i) acquisire dei dati sulle performance delle attività di promozione online, in particolare, in termini di *online engagement* (ossia di espressione di "likes", redazione di commenti, o condivisione dei messaggi quali *post* e *tweet*); ii) analizzare la struttura, i contenuti e il *format* dei messaggi trasmessi sui

social media; iii) misurare l'impatto di tali caratteristiche sul livello di *engagement* online degli utenti dei social networks. Nell'ambito del modulo di *digital marketing*, gli studenti potranno apprendere delle tecniche di *text-mining*, di analisi dei dati di natura testuale (ad esempio tramite software come *LIWC - Linguistic Inquiry and Word Count*, di codifica e analisi statistica multivariata di tali dati. Per quanto riguarda, invece, l'ambito di indagine del *web analytics*, gli studenti potranno apprendere delle tecniche avanzate di monitoraggio del traffico sui siti internet e le più importanti metriche utilizzate a tale scopo (ad esempio, livello di "rimbalzo" degli utenti sulle pagine web; numero di "conversioni", ecc.). Gli studenti apprenderanno, in particolare, come sviluppare ed implementare dei modelli statistici volti ad analizzare l'impatto di tali metriche (ad esempio, interessi degli utenti, informazioni relative alla loro attività di navigazione, ecc.) sul numero di transazioni effettuate attraverso un sito internet.

Il Master mira, pertanto, a preparare delle figure professionali che, acquisendo tali competenze, possano affrontare con successo le sfide del mercato del lavoro sia nel settore pubblico e sia in quello privato. A partire dalle tre principali applicazioni offerte dal Master - in campo culturale e creativo, sistema moda e del design, territorio e politica - le figure in uscita avranno un'ottima competenza statistica e conoscenza delle principali tecniche di ricerca di marketing che potranno essere spese a servizio di imprese, enti, associazioni di categoria ed organizzazioni. In particolare, gli studenti acquisiranno le competenze necessarie per procedere ad una sistematica raccolta ed analisi dei dati necessari per analizzare i mercati ed i contesti di riferimento, allo studio ed all'analisi della domanda attuale e potenziale, ad isolare ed esaminare strategicamente le informazioni più rilevanti per le decisioni aziendali in tema di prodotti, prezzi di vendita, distribuzione, efficacia della pubblicità e delle tecniche promozionali, nonché ad effettuare sondaggi di opinione, *focus group* e ricerche di marketing politico o comunque aventi come finalità quella di misurare il gradimento, il passaparola, la viralità dell'offerta e la valutazione della *customer satisfaction*.



Ordinamento didattico del corso

Il Master è strutturato in 1500 ore di cui:

- 320 di didattica frontale:

- per il 40% (128 ore) in moduli dedicati a uniformare le conoscenze di base dell'aula;
- per il 60% (192 ore) in moduli dedicati al focus proprio del master.

- 400 di tirocinio-stage;

- 340 di altre forme di addestramento – laboratorio, studio guidato, didattica interattiva o altro;

- 100 per la prova finale (cui corrisponde l'acquisizione di un numero di crediti di norma non superiore a 4);

- e le rimanenti ore in attività di studio individuale.

Le lezioni in aula si terranno nei giorni dal lunedì al venerdì, per almeno 5 ore al giorno, per un totale di almeno 25 ore settimanali.

Denominazione	SSD	CFU	Struttura del credito			TOT. ORE
			N. ore di didattica frontale	N. ore di altre forme di addestramento (laboratorio, studio guidato, didattica interattiva o altro).	N. ore di studio individuale	
MODULI DI BASE						
Principi di marketing	SECS P/08	2	16	18	16	50
Comportamento del consumatore	SECS P/08	2	16	18	16	50
Organizzazione e comp. organizzativo	SECS P/10	2	16	8	26	50
Economia aziendale	SECS P/07	2	16	8	26	50
Statistica per il marketing	SECS S/01	2	16	18	16	50
Principi di econometria	SECS P/05	2	16	18	16	50
Big data analysis & machine learning	SECS S/06	2	16	18	16	50
Ricerche di marketing	SECS P/08	2	16	18	16	50
MODULI SPECIALISTICI						
Customer value assessment	SECS P/08	1	8	9	8	25
Analisi di segmentazione e posizionamento	SECS P/08	1	8	9	8	25
Ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi	SECS P/08	1	8	9	8	25

Ricerche per la determinazione del prezzo	SECS P/08	1	8	9	8	25
Ricerche per la comunicazione	SECS P/08	1	8	9	8	25
Ricerche per il retailing	SECS P/08	1	8	9	8	25
Ricerche sulla marca	SECS P/08	1	8	9	8	25
Modelli di previsione	SECS P/08	1	8	9	8	25
Digital marketing & web analytics	SECS P/08	2	16	18	16	50
Neuromarketing	SECS P/08	2	16	18	16	50
Ricerche per le industrie creative e culturali	SECS P/08	4	32	36	32	100
Ricerche per la moda e il design	SECS P/08	4	32	36	32	100
Ricerche per il territorio e la politica	SECS P/08	4	32	36	32	100
Stage-Tirocinio		16	0	400	0	400
Prova Finale: Project work	Correlata ai SSD della didattica frontale	4	0	0	100	100
TOTALE		60	320	740	440	1500

I Master universitari devono prevedere almeno 60 crediti distribuiti di norma nell'arco di un anno accademico.

A norma del D.M. 270/04 ad 1 credito formativo corrispondono 25 ore di impegno complessivo per studente, compreso lo studio individuale.

Si precisa, inoltre, che il Consiglio Scientifico può riconoscere come crediti acquisiti ai fini del completamento del Master, con corrispondente riduzione dei CFU necessari per il conseguimento del titolo, attività formative o di perfezionamento precedentemente seguite purché certificate od attestate da università o da altre istituzioni Formative pubbliche o private. Esse devono essere coerenti con gli obiettivi formativi e i contenuti del master e i relativi crediti non devono essere già compresi tra quelli acquisiti per il conseguimento del titolo che dà accesso al Master.

Il riconoscimento non può mai eccedere n. 12 crediti formativi universitari.

È possibile prevedere la iscrizione a singoli moduli.

Frequenza obbligatoria: X Sì No

Percentuale di frequenza obbligatoria: 80%

Periodo di svolgimento

01.11.2019-31.10.2020 per minimo 5 ore al giorno con conseguimento del titolo entro il 31.12.2020

Modalità di svolgimento delle verifiche periodiche e della prova o prove finali.

(Specificare nel dettaglio la tipologia di verifiche che si intende effettuare).

Per le verifiche periodiche:

La *didattica frontale* è organizzata in moduli seminariati affidati a docenti e studiosi di comprovata esperienza del settore, secondo un calendario che sarà reso noto al momento dell'avvio del Master. Gli stessi docenti svolgeranno un monitoraggio in itinere per valutare aspettative e livello di gradimento dell'attività didattica da parte degli iscritti.

Lo *stage* formativo si svolgerà presso le imprese e gli enti convenzionati. Ciascun partecipante al Master può scegliere presso quale impresa o ente svolgere la sua attività di *stage*, a seconda delle proprie aspirazioni ed attitudini, e delle possibilità di collocazione concretamente realizzabili. Obiettivo primario dello *stage* è la conoscenza e l'applicazione "sul campo" delle tematiche svolte durante le ore di lezione frontale, su specifici progetti proposti dall'impresa o ente ospitante e concordati con il partecipante stesso e la direzione del Master. Lo *stage* prevede l'applicazione autonoma delle competenze acquisite a livello teorico e pratico nel corso della didattica frontale, con la produzione di una relazione finale.

L'attività applicativa consiste nello svolgimento, personale o di gruppo, di un progetto, secondo lo schema indicato durante le lezioni frontali a ciò dedicate, relativo all'ambito nel quale il partecipante al Master ha svolto la sua attività di *stage* formativo. Anche nella redazione del progetto, l'iscritto è guidato e supportato da un tutor. L'attuazione di questa prova di verifica evidenzia il carattere operativo del Master, che si propone di trasmettere agli iscritti non soltanto conoscenze teoriche, ma itinerari operativi che ne sviluppino l'autonomia gestionale e le capacità progettuali necessarie per rivestire incarichi di tipo manageriale nell'ambito delle ricerche di mercato.

Le *attività formative* richiedono l'applicazione delle conoscenze specialistiche, acquisite nel corso della didattica frontale, attraverso esercitazioni di laboratorio, workshops, simulazioni e giochi di ruolo; seminari e conferenze (ai quali potranno essere invitati, in qualità di relatori, docenti di altri Dipartimenti o di altre Università italiane e straniere oppure esperti esterni); attività di auto-apprendimento guidato necessario per completare la formazione subordinata alla didattica, ed altre attività formative, come visite aziendali e letture guidate.

Sono attività formative:

1. esercitazioni tenute anche con l'ausilio di software dedicati, presso il Dipartimento con attestazione finale di frequenza;
2. attività di laboratorio che prevede un tutoring iniziale da parte dei docenti ed un successivo lavoro individuale degli studenti e che comprendono:
 - a) predisposizione di questionari e loro somministrazione con relativa analisi critica comparativa;
 - b) produzione di report ed analisi;
 - c) frequenza di conferenze e seminari.

Per la prova finale:

L'esame finale consiste nella discussione di un *project work* su argomenti trattati nel corso del Master e volto ad accertare le competenze complessivamente acquisite, tenendo anche conto dell'applicazione di esse sul piano pratico durante le attività di *stage*. La prova finale si conclude con un giudizio di merito che verrà riportato nel diploma finale. A conclusione del Master universitario, agli iscritti che abbiano adempiuto agli obblighi didattico-amministrativi previsti e superato la prova finale, viene rilasciato il titolo di Master universitario di I livello.

Posti disponibili

*Numero **massimo** di posti disponibili e numero **minimo** di iscritti senza i quali il corso non viene attivato.*

Numero massimo: 50 iscritti paganti (al netto della quota riservata al personale tecnico-amministrativo)

Numero minimo: 10 iscritti paganti (al netto della quota riservata al personale tecnico-amministrativo)

Una quota non superiore al 20%, previa verifica della sostenibilità finanziaria, è riservato gratuitamente al personale tecnico-amministrativo dell'Università del Salento, in possesso dei titoli di ammissione.

Requisiti di accesso

Titoli di studio richiesti per l'ammissione al corso e relativa denominazione (laurea/e ante-riforma, n. della/e classe/i di laurea, n. della/e classe/i di laurea specialistica/magistrale).

Il Master è rivolto ai possessori di titolo universitario di primo livello di durata triennale o laurea equipollente conseguita ai sensi dei precedenti ordinamenti in tutte le classi di Laurea.

Modalità di ammissione

Indicare specificatamente il tipo di selezione che si intende effettuare e il punteggio da attribuire ad ogni parametro del criterio di valutazione.

La graduatoria degli ammessi, predisposta dalla Commissione selezionatrice, sarà inviata al Dipartimento di Scienze dell'Economia per la pubblicazione d'ufficio.

Per quel che concerne la valutazione della idoneità dei titoli conseguiti all'estero, si esprime, ai soli fini dell'ammissione al Master, la Commissione Giudicatrice oppure il Consiglio Scientifico del Master.

Costituiscono titoli valutabili per la Commissione (la quale in base ad essi procederà a formulare i criteri per la formazione della graduatoria degli ammessi): il voto di laurea; la conoscenza certificata di più lingue straniere; i titoli di studio posseduti e la votazione conclusiva; pubblicazioni e altri titoli scientifici; dottorati di ricerca; altri diplomi di laurea; scuole pluriennali di specializzazione; master e corsi di perfezionamento di durata almeno annuale; corsi di aggiornamento; certificazioni di esperienze di lavoro, stage o tirocinio; la posizione di dipendente di ruolo, amministratori e dirigenti della Pubblica Amministrazione; lo svolgimento di prestazioni di lavoro in Amministrazioni pubbliche e private, enti, imprese; la posizione di docente di ruolo nella Scuola di ogni ordine e grado; la posizione di docente non di ruolo nella Scuola di ogni ordine e grado. La tabella di valutazione dei titoli, definita dalla Direzione del Master, è formulata attraverso i seguenti criteri (per un massimo di 50 punti):

- Voto di laurea (max 15 punti): 1 punto da 66/110 a 85/110
2 punti da 86/110 a 98/110
2 punti + 1 punto per ogni voto da 99/110 a 110/110 ed 1 punto

aggiuntivo per la lode

- Corsi di aggiornamento di durata almeno semestrale presso Università o Enti pubblici o privati (solo se ritenuto pertinente all'indirizzo) (max 5 punti): 0.50 punti per ogni corso.

- Pubblicazioni (max. 15 punti): 0.50 punti per ogni articolo ritenuto pertinente all'indirizzo; 1 punto per ogni monografia ritenuta pertinente all'indirizzo.

- Certificazione di esperienze di lavoro, *stage* o tirocinio svolte in imprese o enti nel settore

marketing (max. 5 punti): 1 punto per ciascun contratto.

- Posizione di dipendente di ruolo, amministratore o dirigente della Pubblica Amministrazione (solo se ritenuta pertinente all'indirizzo) (max 5 punti): 1 punto ciascun per anno.

- Prestazione di lavoro in Amministrazioni pubbliche e private, enti, imprese (solo se ritenuta pertinente all'indirizzo) (max 5 punti): 1 punto ciascun per anno.

Commissione giudicatrice della prova di ammissione

La valutazione della domanda di iscrizione viene effettuata da un'apposita Commissione composta da 3 componenti e nominata dal Direttore del Dipartimento. Nell'ipotesi del mancato raggiungimento del numero massimo di iscritti non si procederà ad alcuna selezione. All'approvazione dell'elenco degli ammessi si procederà con provvedimento del Direttore del Dipartimento. Sulla idoneità dei titoli di studio rilasciati da Università straniere si esprime, ai soli fini dell'ammissione al Master, la Commissione Giudicatrice oppure il Consiglio Scientifico del Master nell'ipotesi di mancato raggiungimento del numero di iscritti, sulla base del curriculum formativo e del valore del titolo di studio e nel rispetto di eventuali accordi internazionali di riconoscimento o di disposizioni speciali cui l'Italia aderisce.

La Commissione selezionatrice si riserva, eventualmente, la facoltà di accertare il possesso dei requisiti attraverso un colloquio individuale. In caso di parità di punteggio sarà utilizzato il criterio dell'ordine relativo all'età, per cui sarà privilegiato il concorrente più giovane. La graduatoria con i nominativi dei candidati ammessi alla frequenza del Master sarà pubblicata sull'Albo on-line, sul sito del Dipartimento di Scienze dell'Economia e sul portale dell'Università del Salento.



Scadenze

Data indicativa d'inizio corso: 1 Novembre 2019

Contributo d'iscrizione dei master.

Le risorse sono versate all'Amministrazione centrale, che, trattenuto il 24% delle entrate, trasferisce la quota rimanente al Dipartimento che ha l'incarico della gestione contabile del Master.

€ 1.600,00

Gli ammessi al Master sono tenuti al versamento di un contributo di €1.600, da corrispondersi in un numero di rate che sarà definito in sede di emanazione del bando.

€ 250,00 Contributo di iscrizione per ciascun modulo indicato nella parte di base e in quella specialistica:

- a soggetti non in possesso del titolo necessario per l'ammissione al Master, in qualità di uditori, con rilascio del solo attestato di frequenza, senza il riconoscimento di CFU;
- a soggetti in possesso dei titoli di accesso al Master, con riconoscimento dei relativi CFU ai sensi dell'art. 12 del Regolamento master.

Eventuali agevolazioni previste per i partecipanti

È prevista la possibilità di rateizzazione da definire in sede di emanazione del bando.

Enti e/o soggetti esterni disposti a collaborare a vario titolo allo svolgimento del corso

Lo stage formativo si svolgerà presso imprese o presso enti territoriali (pubblici o privati)

Lettere di intenti e convenzioni sottoscritte a sostegno del master:

- Lettera d'intenti Confindustria Lecce
- Lettera d'intenti Distretto Produttivo Puglia Creativa
- Lettera d'intenti Confindustria Bari e BAT
- Lettera d'intenti Prefettura di Lecce
- Lettera d'intenti Questura di Lecce
- Lettera d'intenti Sindaco di Lecce
- Convenzione quadro con Galleria Nazionale di Arte Moderna (GNAM), Roma

Sede di svolgimento delle attività

Dipartimento di Scienze dell'Economia.
Campus Ecotekne
Università del Salento
Via per Monteroni s.n.
73100 Lecce

Sede amministrativa/organizzativa del corso

Dipartimento di Scienze dell'Economia
Campus Ecotekne
Università del Salento
Via per Monteroni s.n.
73100 Lecce



Direttore di Dipartimento: Prof.ssa Alessandra Chirco

Informazioni di carattere didattico

Dipartimento di Scienze dell'Economia
Università del Salento
Campus Ecotekne
Via per Monteroni
73100 Lecce
Tel: 0832.298601 e-mail: gianluigi.guido@unisalento.it

Informazioni di carattere amministrativo

Dott.ssa Anna Maria Casilli
Dipartimento di Scienze dell'Economia – Settore Amministrativo
Campus Ecotekne Palazzina C
Via per Monteroni s.n.
73100 Lecce
Tel.: 0832 298828- e-mail: annamaria.casilli@unisalento.it

Referente amministrativo del Master

Responsabile del Settore Amministrativo del Dipartimento di Scienze dell'Economia
Dr.ssa Marilena Occhilupo
Dipartimento di Scienze dell'Economia – Settore Amministrativo
Campus Ecotekne Palazzina C
Via per Monteroni s.n.
73100 Lecce
Tel.: 0832 298675 - e-mail: marilena.occhilupo@unisalento.it

Piano finanziario:

ENTRATE

- Contributi di iscrizione;
- Eventuali erogazioni finalizzate al corso da parte di enti e soggetti esterni.

USCITE

- Spese generali di Ateneo;
- Costi per la docenza;
- Spese di funzionamento;
- Eventuali richieste per strumentazioni e attrezzature.

"La gestione contabile dei Master è affidata al Dipartimento proponente. Laddove il Master preveda la partecipazione di soggetti e/o enti esterni, la gestione è affidata comunque a un Dipartimento, salvo accordi o convenzioni che prevedono modalità differenti. I Master devono essere interamente autofinanziati.

Il budget finanziario deve essere calcolato sulla previsione all'interno dell'intervallo minimo e massimo previsto in modo tale da rispettare il principio dell'autofinanziamento del corso.



Master universitario di I livello in Ricerche di Marketing per le Imprese e il Territorio

A.A. 2019/2020

BUDGET FINANZIARIO

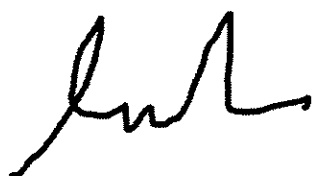
ENTRATE		Previsione x numero minimo di iscritti paganti (al netto del 20% riservato al PTA di Unisalento)	Previsione x numero massimo di iscritti paganti (al netto del 20% riservato al PTA di Unisalento)
Quote d'iscrizione individuali	€ 1.600	€ 16.000,00	€ 80.000,00
Totale Entrate		€ 16.000,00	€ 80.000,00

USCITE		Previsione x numero minimo di iscritti paganti (al netto del 20% riservato al PTA di Unisalento)	Previsione x numero massimo di iscritti paganti (al netto del 20% riservato al PTA di Unisalento)
Costo Docenti	Euro 34,00 (numero min.) e Euro 100,00 (numero max.) lorde ad ora per 320 ore di lezione (comprensivo di oneri a carico della Amministrazione e del percipiente).	€ 10.880,00	€ 32.000,00
Costi di Direzione		€ 0,00	€ 3.000,00
Costi per eventuali attività di tutoraggio		€ 1.280,00	€ 7.500,00
Spese di cancelleria e promozione		€ 0,00	€ 2.000,00
Spese varie		€ 0,00	€ 2.000,00
Spese per l'acquisto e la duplicazione di materiale didattico		€ 0,00	€ 3.500,00
Quota Ateneo 24%		€ 3.840,00	€ 19.200,00
Avanzo di gestione		€ 0,00	€ 10.800,00
Totale Uscite		€ 16.000,00	€ 80.000,00

Si rammenta che, nella previsione delle entrate rivenienti dalle quote di iscrizione, non si dovrà tenere conto del numero di unità di personale tecnico-amministrativo ammesse a partecipare sulla base del vigente regolamento per la formazione del personale tecnico-amministrativo.



Il Direttore del Master



Il Direttore del Dipartimento

Per presa d'atto e presa visione del progetto

Il Direttore del Dipartimento
Prof.ssa Alessandra Chirco

