

Università degli Studi di Siena

**MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO IN
COMUNICAZIONE DI IMPRESA. LINGUAGGI, STRUMENTI, TECNOLOGIE
A.A. 2011/2012**

Art. 1

Oggetto del bando

1. L'Università degli Studi di Siena istituisce, per l'A.A. 2011/2012, il Corso di perfezionamento scientifico e di alta formazione permanente e ricorrente al termine del quale verrà rilasciato il diploma di Master universitario di I livello in "Comunicazione di Impresa. Linguaggi, strumenti, tecnologie" (di seguito denominato Master universitario) della Facoltà di LETTERE E FILOSOFIA.

2. Il Master mira a fornire competenze di tipo teorico, pratico ed operativo nel settore della comunicazione istituzionale e d'impresa e a formare figure professionali che siano in grado di seguire tutte le fasi dei processi di marketing e comunicazione all'interno di imprese, organizzazioni non profit, pubbliche amministrazioni, società di consulenza. Le attività formative del Master si avvalgono dell'esperienza dei docenti del Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione, che nel tempo ha consolidato la propria offerta didattica e la propria ricerca sul versante della comunicazione istituzionale e di impresa, e dell'apporto di professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese e società di consulenza. Pensiero strategico, capacità di analisi dei fenomeni sociali, cultura di impresa, padronanza delle teorie e delle tecniche di comunicazione da implementare all'interno dei media tradizionali e dei nuovi media sono le basi su cui il Master intende formare i futuri professionisti della comunicazione. Per questo vengono fornite le conoscenze e le competenze necessarie a progettare, realizzare e valutare tutte le attività inerenti al Marketing, alla Pubblicità, alle Pubbliche Relazioni; ad approfondire la conoscenza del consumatore e del cittadino, monitorando costantemente il mercato, interpretandone le tendenze attuali e le prospettive future; ad analizzare le caratteristiche e l'evoluzione dei diversi mezzi di comunicazione; ad elaborare strategie e azioni che permettano alle imprese di sfruttare le opportunità di business del Web 2.0, integrando strumenti quali i social networks, la pubblicità di prossimità o il corporate blogging all'interno di strategie di comunicazione integrata; a coordinare la messa in atto di sponsorizzazioni ed organizzazione di eventi.

3. La Direzione del Master universitario è stabilita presso l'Università degli Studi di Siena - Dipartimento di Scienze della Comunicazione Via Roma 56, 53100 - Siena Tel: 0577.234775 Fax: 0577.234754 e. mail: info@mastercomunicazioneimpresa.it.

Referenti per l'organizzazione e la didattica del Master universitario:

Prof. Paolo Bertetti e Prof. Giuseppe Segreto Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Via Roma 56, 53100 - Siena Tel: 0577.234775 Fax: 0577.234754 e. mail: info@mastercomunicazioneimpresa.it.

Sito web del Master universitario www.mastercomunicazioneimpresa.it.

Art. 2

Requisiti

1. Per l'ammissione al Master universitario è richiesto il possesso di uno dei seguenti requisiti:

- LAUREE CONSEGUITE AI SENSI DELLA NORMATIVA PREVIGENTE IL D.M. 509/99
- LAUREE AI SENSI DEL D.M. 509/99 E AI SENSI DEL D.M. 270/2004
- LAUREE SPECIALISTICHE AI SENSI DEL D.M. 509/99 E LAUREE MAGISTRALI AI SENSI DEL D.M. 270/2004
- TITOLI RILASCIATI DALLE ACCADEMIE E DAI CONSERVATORI DI CUI ALLA LEGGE N. 268 DEL 22 NOVEMBRE 2002

2. I suddetti requisiti dovranno essere posseduti alla data di scadenza del termine utile per la presentazione delle domande di ammissione al Master universitario.

Lo studente, che non abbia conseguito il titolo di studio previsto al comma precedente entro la scadenza del bando indicata al successivo art. 3 comma 1, può iscriversi con riserva al master universitario prescelto entro tale termine indicando nella dichiarazione sostitutiva di certificazioni la

data presunta della laurea.

La conferma dell'ammissione rimane fissata al momento del conseguimento del titolo stesso e, comunque, entro e non oltre la data della valutazione dei curricula prevista all'art. 5 comma 1 dandone comunicazione scritta alla Divisione Corsi di III livello.

Per difetto dei requisiti prescritti la Divisione Corsi di III livello potrà disporre, in qualsiasi momento e con provvedimento motivato, l'esclusione dall'ammissione al Master universitario.

3. Il numero dei posti previsti per l'accesso al Master è stabilito in un minimo di 15 ed un massimo di 30.

Sono previsti, inoltre, numero massimo di 5 posti in sovrannumero per cittadini stranieri.

Il Consiglio Direttivo del Master si riserva di non attivare l'indirizzo in Comunicazione Pubblica e Istituzionale nel caso in cui il numero degli iscritti a tale indirizzo sia inferiore a 8.

4. Gli studenti portatori di handicap con percentuale di invalidità maggiore o uguale al 66% sono ammessi in soprannumero purché in possesso dei requisiti richiesti per l'ammissione al Master universitario e previo superamento delle selezioni eventualmente previste.

Gli studenti di cui al presente comma sono esonerati totalmente dal pagamento di tasse e contributi, comunque denominati, e non concorrono alla formazione del numero minimo di posti eventualmente fissato per l'attivazione del corso. Questi ultimi non possono superare il limite del 10 % sul totale degli studenti, salvo diversa e motivata deliberazione dell'organo competente; tale numero non potrà comunque essere inferiore ad 1.

Qualora il numero degli studenti portatori di handicap con percentuale superiore o uguale al 66% superi il limite sopra individuato il beneficio verrà concesso in base alla graduatoria di ammissione.

Nel caso in cui il numero delle domande di ammissione non dovesse superare i posti previsti dall'avviso di selezione l'organo deliberativo del Master universitario individuerà i criteri oggettivi in base ai quali attribuire i benefici sopracitati.

A tal fine lo studente dovrà allegare alla domanda di ammissione un certificato di invalidità indicante la percentuale riconosciuta dalle competenti autorità.

5. Per il conseguimento del Master universitario, della durata di 12 mesi, è necessaria l'acquisizione di 80 crediti formativi universitari.

6. Il Master universitario è con il sostegno di

- Intarget Group srl
- Milc srl
- Text 100 srl
- Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A.
- Fondazione Sistema Toscana.

Art. 3

Presentazione delle domande

1. La domanda di ammissione, redatta in carta semplice secondo i fac-simile (allegati A e B), dovrà essere indirizzata al Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Siena e dovrà essere presentata o spedita **entro il termine perentorio del 25 novembre 2011** con una delle seguenti modalità:

- consegna alla Divisione Corsi di III livello i cui recapiti sono disponibili alla pagina web

http://www.unisi.it/postlaurea/orario_contatti.htm ;

- spedizione tramite raccomandata con avviso di ricevimento al seguente indirizzo: Magnifico Rettore Università degli Studi di Siena - Via Banchi di Sotto, 55 – 53100 Siena (**sulla busta dovrà essere apposta la seguente dicitura: “Domanda di ammissione al Master in Comunicazione di Impresa. Linguaggi, strumenti, tecnologie”**).

I candidati dovranno specificare, all'interno della domanda di ammissione, la scelta del curriculum tra :

a)Comunicazione di Impresa

b)Comunicazione Pubblica e Istituzionale

2. Per le domande presentate direttamente farà fede la ricevuta rilasciata dalla Divisione Corsi di III livello e per quelle inviate per posta il timbro a data dell'Ufficio Postale accettante.

3. Nel caso d'invio tramite posta l'Amministrazione declina ogni responsabilità per la mancata ricezione delle domande derivante da responsabilità di terzi.

4. Le domande presentate con documentazione carente o irregolare e quelle spedite per posta oltre il termine sopraindicato saranno respinte.

5. Per essere certi della effettiva ricezione e della correttezza della propria domanda, gli interessati potranno rivolgersi direttamente alla Divisione Corsi di III livello (www.unisi.it/postlaurea/orario_contatti.htm).

6. Alla domanda di ammissione, redatta secondo il fac-simile (Allegato A), i candidati dovranno produrre i seguenti documenti:

- dichiarazione sostitutiva di certificazione (ai sensi del D.P.R. del 28 dic. 2000, n° 445 art. 46) dei requisiti di cui all'art. 2 oltre che dei dati del diploma di scuola media superiore (Allegato B);
- curriculum vitae et studiorum
- eventuali pubblicazioni
- abstract della tesi di laurea
- eventuali altri titoli
- Eventuali attestati di livello intermedio o superiore di conoscenza delle lingue straniere; eventuali documenti (contratti, lettere del datore di lavoro, attestati, buste paga ecc.) attestanti esperienze di lavoro nell'ambito delle materie di interesse del Master; eventuali attestati di diploma e di qualifica professionale, diplomi di master, attestati di dottorato di ricerca, diplomi di specializzazione.
- copia di un documento di identità personale in corso di validità;
- copia del codice fiscale;
- copia del permesso di soggiorno per i cittadini non comunitari di cui all'art. 4 comma 1.

7. Non è consentito il riferimento generico a documenti e titoli presentati presso questa Amministrazione allegati a domande di partecipazione ad altri corsi.

8. L'Amministrazione non assume alcuna responsabilità per la dispersione di comunicazioni dipendente da inesatta indicazione del recapito da parte del concorrente oppure da mancata o tardiva comunicazione del cambiamento di indirizzo indicato nella domanda, né per eventuali disguidi postali o telegrafici, o comunque imputabili a fatto di terzi, a caso fortuito o forza maggiore.

9. I candidati con disabilità, ai sensi della Legge del 5 febbraio 1992, n.104, e i soggetti destinatari della Legge 68/1999, dovranno fare esplicita richiesta in relazione alle proprie esigenze, riguardo l'ausilio necessario, nonché l'eventuale necessità di tempi aggiuntivi per poter sostenere le eventuali prove di ammissione. A tal fine dovranno contattare la Divisione orientamento e diritto allo studio – Via Banchi di Sotto, 55 – Siena – Tel. 0577/232250.

Art. 4

Norme per i candidati di cittadinanza straniera e per i comunitari in possesso di titolo accademico conseguito all'estero

1. Le disposizioni per l'accesso al corso dei candidati di cittadinanza straniera e per i comunitari in possesso di titolo accademico conseguito all'estero saranno reperibili alla pagina web del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca <http://www.istruzione.it/web/universita/studenti-stranieri>.

2. La Divisione Corsi di I e II livello provvederà al controllo verificando tutta la documentazione prodotta e la conformità alla normativa vigente.

Art. 5

Valutazione e prove

1. Nel caso in cui le domande di ammissione siano inferiori al numero dei posti disponibili la prova di selezione non avrà luogo e si procederà direttamente all'iscrizione degli interessati.

2. Qualora il numero delle domande di ammissione risulti, invece, superiore al contingente dei posti stabilito, l'ammissione al master avverrà a seguito della valutazione dei curricula presentati da ciascun candidato, stilando una graduatoria di merito. Saranno valutati i titoli appartenenti ad una delle seguenti categorie:

- Titolo di studio 15/45

- Diplomi o attestati di specializz. e qualificazione Profess. 15/45

- Ulteriori titoli 15/45

La valutazione dei curricula si svolgerà il giorno 07/12/2011.

3. I criteri per la valutazione di tali titoli saranno preliminarmente fissati dall'organo competente nel corso della prima riunione.
4. Per ogni candidato la commissione dovrà redigere una scheda riepilogativa nella quale verranno menzionati analiticamente i titoli ricondotti alle varie categorie ed i corrispondenti punteggi.
5. Verranno ammessi all'iscrizione i candidati utilmente collocati in graduatoria.
6. A parità di merito fra candidati risultati idonei sarà ammesso il più giovane d'età.
7. In caso di rinuncia verranno ammessi i candidati che seguiranno nella graduatoria di merito. In tal senso si darà corso alle sostituzioni fino all'inizio dei corsi.

Art. 6 Modalità di iscrizione

1. La Divisione Corsi di III livello procederà ad inviare a ciascun candidato, ammesso al Master universitario, apposita comunicazione con una delle seguenti modalità: a mezzo posta o e-mail o telegramma o fax.
2. La pratica di iscrizione dovrà essere perfezionata facendo pervenire alla Divisione Corsi di III livello i documenti previsti al comma successivo entro il termine indicato nella comunicazione.
3. I documenti utili ai fini dell'iscrizione sono i seguenti:
 - domanda di iscrizione su modulo fornito dalla Divisione Corsi di III livello, reso legale con marca da bollo dell'importo previsto dalla normativa vigente;
 - dichiarazione sostitutiva di certificazioni;
 - ricevuta dell'avvenuto pagamento della tassa di iscrizione;
 - copia di un documento di riconoscimento in corso di validità.
4. La tassa di iscrizione ammonta a **euro 4000** al netto di qualsiasi onere ed eventuali commissioni bancarie. Tale somma dovrà essere versata **in due rate**: la prima, di euro **2000**, all'atto del perfezionamento della pratica di iscrizione; la seconda rata, di euro **2000**, entro e non oltre il **30/03/2012**, la cui copia dovrà essere consegnata o fatta pervenire alla Divisione Corsi di III livello i cui recapiti sono disponibili alla pagina web http://www.unisi.it/postlaurea/orario_contatti.htm , entro la scadenza sopra indicata.
5. Rientrando il Master universitario nell'attività istituzionale dell'Ateneo, e non in quella commerciale, le tasse di iscrizione restano al di fuori del campo di applicazione I.V.A., pertanto non potrà essere rilasciata alcuna fattura.
6. In caso di rinuncia l'Amministrazione si riserva la possibilità di autorizzare il rimborso per gravi e giustificati motivi nell'ipotesi in cui i corsi non abbiano avuto inizio trattenendo una percentuale pari al 30% della prima rata.
7. E' previsto il conferimento di rimborsi della tassa di iscrizione, considerati al lordo percipiente, nella seguente misura:

	Da 1 a 9 iscritti	Da 10 a 25 iscritti	Oltre i 25 iscritti
Contribuzione: da 1.500,00 a 3.000,00 €	--	Almeno 1 rimborso totale	Almeno 1 rimborso totale e 1 parziale (pari al 50%)
Contribuzione: da 3.000,01 a 4.500,00 €	Almeno 1 rimborso parziale (pari al 50%)	Almeno 1 rimborso totale e 1 parziale (pari al 50%)	Almeno 2 rimborsi totali
Contribuzione: oltre 4.500,00 €	Almeno 1 rimborso totale	Almeno 2 rimborsi totali	Almeno 2 rimborsi totali e 1 parziale (pari al 50%)

La selezione per il rimborso totale e/o parziale alla tassa di iscrizione sarà effettuata dal Collegio dei Docenti o da apposita Commissione a tal fine individuata e si baserà sulla valutazione delle prove intermedie.

Informazioni relative all'attribuzione dei rimborsi saranno fornite esclusivamente dalla Direzione del Master universitario.

Art. 7

Organi del Master universitario

1. Sono organi del Master universitario:

- il Coordinatore, nominato dal Collegio dei docenti tra i docenti dell'Università degli Studi di Siena;
- il Vice Coordinatore, anch'esso nominato dal Collegio dei docenti tra i docenti dell'Università degli Studi di Siena;
- il Collegio dei Docenti, composto dai responsabili delle aree disciplinari del Master universitario e presieduto dal Coordinatore;
- il Consiglio Direttivo eletto dal Collegio dei Docenti tra i propri membri e presieduto dal Coordinatore.

Art. 8

Percorso formativo

1. La frequenza è obbligatoria. Sono permesse assenze giustificabili fino ad un massimo del 20% delle attività di stage, tirocini e didattica frontale.
2. Il Master universitario avrà inizio nel mese di gennaio 2012 e termine nel mese di dicembre 2012.
3. Il calendario sarà comunicato dalla Direzione del Master universitario.
4. Sede prevalente di svolgimento delle attività didattiche è la Facoltà di Lettere e filosofia - Dipartimento di Scienze della Comunicazione, via Roma 56, Siena.
5. Vengono individuate all'interno dei due curricula le seguenti aree disciplinari

CURRICULUM COMUNICAZIONE DI IMPRESA

Comunicazione, media, impresa, pubblica opinione

CFU= 8

Responsabili:

MANETTI GIOVANNI
BOLDRINI MAURIZIO
GIOMI ELISA
SEGRETO GIUSEPPE

Attività formative:

Introduzione alla Comunicazione CFU= 2 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Teorie e modelli della comunicazione CFU= 1 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Linguaggi e strumenti della comunicazione di massa CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Introduzione al Marketing CFU= 2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Teorie dell'opinione pubblica CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Corporate Communication

CFU= 2

Responsabili:

MAZZEI ALESSANDRA

Attività formative: La definizione di comunicazione d'impresa secondo un approccio multidisciplinare; la gestione delle relazioni con gli stakeholder; la comunicazione per il brand management; l'ascolto degli stakeholders CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Comunicazione interna e relazioni organizzative: dall'ascolto alla generazione di valore

CFU= 2

Responsabili:

MAZZEI ALESSANDRA

Attività formative:

Definizione di comunicazione interna in termini di risorse intangibili; le relazioni organizzative: dinamiche e generazione di conoscenza e di alleanza attiva; i comportamenti di comunicazione proattivi; l'ascolto interno; casi ed esercitazioni CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Teorie dell'organizzazione

CFU= 2

Responsabili:

ZANUTTO ALBERTO

Attività formative:

Introduzione all'Organizzazione; dal "disgustoso" al "sublime": giudicare e agire nelle organizzazioni; estetica, conoscenza personale e controllo organizzativo; estetica organizzativa come negoziazione del potere; estetica e comunicazione organizzativa. CFU= 2 (SPS/09 - sociologia dei processi economici e del lavoro)

Il marketing

CFU= 8

Responsabili:

TORRISI GAETANO

Attività formative:

Introduzione al modulo CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Il Piano di marketing CFU= 3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Economie e costi del marketing CFU= 3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Studio di un caso ed esercitazione CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

La pubblicità

CFU= 10

Responsabili:

CERIANI GIULIA

BERTETTI PAOLO

MONTRASIO ALLEN

Attività formative:

Management della pubblicità CFU= 2,4 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Il naming CFU= 0,6 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Analisi del discorso pubblicitario CFU= 2 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Identità visiva e valori di consumo CFU= 2 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Media Planning CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Il branding CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

La disciplina della pubblicità commerciale CFU= 1 (IUS/01 - diritto privato)

Le relazioni pubbliche

CFU= 5

Responsabili:

GHIRIMOLDI BARBARA

Attività formative:

Obiettivi e peculiarità delle pubbliche relazioni; immagine istituzionale e prevenzione delle crisi; pubbliche relazioni in un mondo che cambia: dai modelli del passato a quelli del futuro CFU= 3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Strategic management and public segmentation CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Comunicazione Business to Business CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Event management

CFU= 2

Responsabili:

PATTUGLIA SIMONETTA

Attività formative:

Gli eventi e il marketing innovativo: branding, co-marketing, customer relationship management; Tipologie di eventi e caratteri principali di un evento: fasi, funzioni, visione, obiettivi strategici e comunicativi, consenso e brand reputation. CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Marketing con gli eventi e marketing degli eventi. Il prodotto-evento, segmentazione e dimensionamento della domanda, prezzo, distribuzione e comunicazione; Le sponsorship; Le partnership CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Media digitali, società postmoderna e web 2.0

CFU= 5

Responsabili:

ARVIDSSON ADAM

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI

Attività formative:

I linguaggi del web sociale; principi di convergenza culturale; culture partecipative e dinamiche di engagement; Il senso della posizione nella comunicazione e il mutamento dei linguaggi di marketing CFU= 3 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

La comunicazione di impresa nella società del Web 2.0: crowdsourcing, peer to peer, economia partecipativa e nuovi modelli di business nella società dell'informazione. CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Social media marketing, Web Marketing, Comunicazione on line

CFU= 6

Responsabili:

SCOLARI CARLOS

Attività formative:

Introduzione alla comunicazione digitale: breve storia del WWW, principi di usabilità nel contesto del rapporto azienda/web-designer, interfacce e nuovi dispositivi di visualizzazione dell'informazione CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Social media per la comunicazione corporate e di marketing CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Strategie e tecniche di web marketing CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Strategie di ingaggio 2.0 CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

"Progettare per comunicare": Sistemi e Tecnologie per la comunicazione

CFU= 3

Responsabili:

MASINI MAURIZIO

Attività formative:

Il modulo si prefigge l'obiettivo di illustrare le potenzialità della multimedialità e della multicanalità nella comunicazione. Oltre a indicazioni teoriche, verranno presentati casi di studio ed esempi pratici da esaminare tramite esercitazioni. CFU= 3 (ING-INF/05 - sistemi di elaborazione delle informazioni)

Laboratorio di comunicazione linguistica e public speaking; Comunicazione linguistica e interculturale

CFU= 1

Responsabili:

MANETTI GIOVANNI

MONTRASIO ALLEN
SEGRETO GIUSEPPE

Attività formative:

L'arte di parlare in pubblico; attività di coaching all'interno di esercitazioni pratiche; Comunicazione linguistica e interculturale. CFU= 1 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Laboratorio di materiali di comunicazione e promozione

CFU= 1

Responsabili:

LOVARI ALESSANDRO

Attività formative:

Progettazione, realizzazione, redazione e verifica di artefatti comunicativi (report, materiali below the line, manifesti, pieghevoli). Verranno forniti, oltre a indicazioni teoriche, case studies ed esempi pratici da analizzare tramite esercitazioni. CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Laboratorio di progettazione e produzione grafica

CFU= 1

Responsabili:

DEI ALESSANDRO

Attività formative:

Dallo studio del logo all'immagine coordinata aziendale CFU= 1 (ICAR/17 - disegno)

Case histories e incontri con professionisti

CFU= 5

Responsabili:

ZEZZA RICCARDA

FAGNANI CRISTIANO

Attività formative:

Principi, dinamiche, conflitti e strategie della comunicazione nelle imprese; Il caso di Pitti Immagine CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Il piano di comunicazione integrato. Il caso Nike CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Il marketing e la comunicazione dell'enogastronomia. Il caso Slowfood CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

La gestione del processo creativo in una agenzia di pubblicità CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

La comunicazione finanziaria: strategie e strumenti. Il caso Monte dei Paschi di Siena CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Positioning e ciclo di vita del brand: il caso Unilever CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Il fund raising e il marketing nel terzo settore: il caso Save the Children CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Business as "unusual". La rivoluzione sociale della comunicazione CFU= 0,4 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Incontro di orientamento al lavoro CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

I trends della comunicazione digitale e il legame con le start-up CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Fare PR su Internet. L'esperienza di Hagakure CFU= 0,4 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Branding online: la costruzione della marca nei media interattivi CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Il non-marketing e la web reputation CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Marketing turistico e web communication. Il brand Toscana CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Social Media experiences: i casi "Nel Mulino che Vorrei" e "Barilla" CFU= 0,1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

L'ufficio stampa tra vecchi e nuovi media CFU= 0,1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

PR online: il caso Immobiliare.it CFU= 0,4 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Invertising: l'inversione di marcia dell'advertising CFU= 0,4 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Experience marketing CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

CURRICULUM COMUNICAZIONE PUBBLICA E ISTITUZIONALE. MARKETING DELLA CULTURA, PROMOZIONE DEL TERRITORIO, SANITA' E TERZO SETTORE

Comunicazione, media, impresa, pubblica opinione

CFU= 8

Responsabili:

MANETTI GIOVANNI

BOLDRINI MAURIZIO

GIOMI ELISA

SEGRETO GIUSEPPE

Attività formative:

Introduzione alla Comunicazione CFU= 2 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Teorie e modelli della comunicazione CFU= 1 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Linguaggi e strumenti della comunicazione di massa CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Introduzione al Marketing CFU= 2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Teorie dell'opinione pubblica CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Fondamenti di comunicazione pubblica

CFU= 2

Responsabili:

FRANCA FACCIOLI

Attività formative:

Evoluzione della comunicazione pubblica ad oltre dieci anni dall'approvazione della legge n. 150 del 2000 CFU= 2 ((SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Comunicazione interna e relazioni organizzative: dall'ascolto alla generazione di valore

CFU= 2

Responsabili:

MAZZEI ALESSANDRA

Attività formative:

Definizione di comunicazione interna in termini di risorse intangibili; le relazioni organizzative: dinamiche e generazione di conoscenza e di alleanza attiva; i comportamenti di comunicazione proattivi; l'ascolto interno; casi ed esercitazioni CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Teorie dell'organizzazione

CFU= 2

Responsabili:

ZANUTTO ALBERTO

Attività formative:

Introduzione all'Organizzazione; dal "disgustoso" al "sublime": giudicare e agire nelle organizzazioni; estetica, conoscenza personale e controllo organizzativo; estetica organizzativa come negoziazione del potere; estetica e comunicazione organizzativa. CFU= 2 (SPS/09 - sociologia dei processi

economici e del lavoro)

Il marketing

CFU= 8

Responsabili:

TORRISI GAETANO

Attività formative:

Introduzione al modulo CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Il Piano di marketing CFU= 3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Economie e costi del marketing CFU= 3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Studio di un caso ed esercitazione CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

La pubblicità

CFU= 10

Responsabili:

CERIANI GIULIA

BERTETTI PAOLO

Attività formative:

Management della pubblicità CFU= 2,4 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Il naming CFU= 0,6 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Analisi del discorso pubblicitario CFU= 2 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Identità visiva e valori di consumo CFU= 2 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Media Planning CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Il branding CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Diritto della comunicazione e dell'informazione CFU= 1 (IUS/01 - diritto privato)

Le relazioni pubbliche

CFU= 5

Responsabili:

GHIRIMOLDI BARBARA

Attività formative:

Obiettivi e peculiarità delle pubbliche relazioni; immagine istituzionale e prevenzione delle crisi; pubbliche relazioni in un mondo che cambia: dai modelli del passato a quelli del futuro CFU= 3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Strategic management and public segmentation CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Comunicazione Business to Business CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Event management

CFU= 2

Responsabili:

PATTUGLIA SIMONETTA

Attività formative:

Gli eventi e il marketing innovativo: branding, co-marketing, customer relationship management; Tipologie di eventi e caratteri principali di un evento: fasi, funzioni, visione, obiettivi strategici e comunicativi, consenso e brand reputation. CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Marketing con gli eventi e marketing degli eventi. Il prodotto-evento, segmentazione e dimensionamento della domanda, prezzo, distribuzione e comunicazione; Le sponsorship; Le partnership CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Media digitali, società postmoderna e web 2.0

CFU= 5

Responsabili:

ARVIDSSON ADAM

BOCCIA ARTIERI GIOVANNI

Attività formative:

I linguaggi del web sociale; principi di convergenza culturale; culture partecipative e dinamiche di engagement; Il senso della posizione nella comunicazione e il mutamento dei linguaggi di marketing CFU= 3 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

La comunicazione di impresa nella società del Web 2.0: crowdsourcing, peer to peer, economia partecipativa e nuovi modelli di business nella società dell'informazione. CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Social media marketing, Web Marketing, Comunicazione on line

CFU= 6

Responsabili:

SCOLARI CARLOS

Attività formative:

Introduzione alla comunicazione digitale: breve storia del WWW, principi di usabilità nel contesto del rapporto azienda/web-designer, interfacce e nuovi dispositivi di visualizzazione dell'informazione CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Social media per la comunicazione corporate e di marketing CFU= 2 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Strategie e tecniche di web marketing CFU= 1 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Strategie di ingaggio 2.0 CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

"Progettare per comunicare": Sistemi e Tecnologie per la comunicazione

CFU= 3

Responsabili:

MASINI MAURIZIO

Attività formative:

Il modulo si prefigge l'obiettivo di illustrare le potenzialità della multimedialità e della multicanalità nella comunicazione. Oltre a indicazioni teoriche, verranno presentati casi di studio ed esempi pratici da esaminare tramite esercitazioni. CFU= 3 (ING-INF/05 - sistemi di elaborazione delle informazioni)

Laboratorio di comunicazione linguistica e public speaking; Comunicazione linguistica e interculturale

CFU= 1

Responsabili:

MANETTI GIOVANNI

MONTRASIO ALLEN

SEGRETO GIUSEPPE

Attività formative:

L'arte di parlare in pubblico; attività di coaching all'interno di esercitazioni pratiche; Comunicazione linguistica e interculturale. CFU= 1 (M-FIL/05 - filosofia e teoria dei linguaggi)

Laboratorio di materiali di comunicazione e promozione

CFU= 1

Responsabili:

LOVARI ALESSANDRO

Attività formative:

Progettazione, realizzazione, redazione e verifica di artefatti comunicativi (report, materiali below the line, manifesti, pieghevoli). Verranno forniti, oltre a indicazioni teoriche, case studies ed esempi pratici da analizzare tramite esercitazioni. CFU= 1 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Laboratorio di progettazione e produzione grafica

CFU= 1

Responsabili:

DEI ALESSANDRO

Attività formative:

Dallo studio del logo all'immagine coordinata aziendale CFU= 1 (ICAR/17 - disegno)

Case histories: Comunicazione sanitaria e Terzo Settore

CFU= 1,2

Responsabili:

CALDESI ROBERTA

Attività formative:

La comunicazione in sanità: strutture, strumenti e prospettive CFU= 0,4 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

La comunicazione di crisi in sanità CFU= 0,3 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Comunicare il terzo settore: il caso Oxfam CFU= 0,3 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Il fund raising e il marketing nel terzo settore: il caso Save the Children CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Case histories: Marketing della cultura e promozione del territorio

CFU= 2,4

Responsabili:

PIERLUIGI SACCO

Attività formative:

L'attività di corporate fundraising alla Collezione Peggy Guggenheim di Venezia. Il caso Intrapresae Collezione Guggenheim CFU= 0,3 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Il ruolo del marketing nel caso "Siena Capitale Europea della Cultura" CFU= 0,3 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Strategie per la promozione online della destinazione turistica Dublino CFU= 0,4 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Beni culturali e territorio. Il caso della Fondazione Musei Senesi CFU= 0,4 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Economia della cultura e politiche culturali CFU= 0,6 (SECS - P/02 - politica economica)

Il marketing e la comunicazione dell'enogastronomia. Il caso Slowfood CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Marketing turistico e web communication. Il brand Toscana CFU= 0,2 (SECS-P/08 - economia e gestione delle imprese)

Case histories: Fare comunicazione pubblica oggi: tecnologie e nuove professionalità

CFU= 1,4

Responsabili:

LOVARI ALESSANDRO

Le media relations nel settore pubblico CFU= 0,3 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Urp, multicanalità e città digitali CFU= 0,6 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Cittadini attivi, media sociali e public voice CFU= 0,5 (SPS/08 - sociologia dei processi culturali e comunicativi)

Stage

CFU= 12

Responsabili Stage:

MANETTI GIOVANNI

Giunto alla sua sesta edizione, il Master promuove l'inserimento nel mondo del lavoro dei propri allievi grazie ad una fitta rete di relazioni che, negli anni, sono state consolidate con i responsabili delle aree

“Risorse umane”, “Comunicazione” e “Marketing” di imprese, agenzie di comunicazione, società di consulenza, organizzazioni non profit, enti pubblici. Una tale rete permette agli allievi del Master di svolgere innanzitutto un’esperienza di stage che sia veramente formativa. Gli stage, infatti, sono il risultato di un’attento processo di valutazione in grado di coniugare l’offerta dei diversi partner aziendali con gli interessi e il profilo dell’allievo. Questo permette di creare le condizioni ideali per mettere alla prova le competenze acquisite dagli iscritti nell’ambito delle lezioni in aula e di sviluppare così, dall’inizio alla fine, un project work nell’ambito del marketing e della comunicazione da condividere ed approfondire poi insieme ai docenti del Master.

Le attività di stage saranno definite da un’apposita programmazione ad opera del Collegio dei Docenti
6. Sono previste all’interno del master le seguenti prove di verifica: Test a risposta chiusa

Art. 9

Verifica finale

1. La verifica finale, che conferirà n. 7 CFU, consisterà nella discussione di una tesi.
2. Il risultato della verifica finale dovrà essere sintetizzato in uno dei seguenti giudizi: sufficiente/buono/distinto/ottimo.

Art. 10

Rilascio del titolo

1. Come stabilito all’art. 7 del Regolamento sui Master universitari dell’Università degli Studi di Siena, il titolo di Master universitario viene rilasciato, a seguito della certificazione della conclusione dei corsi, a firma del Coordinatore del Master universitario, del Direttore Amministrativo e del Rettore dell’Università degli Studi di Siena.
2. Il rilascio della certificazione conclusiva, agli iscritti che hanno svolto le attività ed adempiuto agli obblighi previsti, è subordinata ad apposita richiesta da effettuarsi su modulo disponibile presso la Divisione Corsi di III livello. I diplomi e gli attestati rilasciati dall’Università degli studi di Siena sono soggetti al pagamento di un contributo così come previsto dal Regolamento per la determinazione delle tasse e dei contributi universitari.

Art. 11

Modifiche al bando

1. La comunicazione agli aventi diritto di eventuali modifiche del presente bando sarà a carico della Direzione del Master universitario.

Art. 12

Trattamento dei dati personali

1. Ai sensi del D.Lgs 30.06.2003 n. 196, i dati personali forniti dai candidati saranno raccolti presso l’Università degli Studi di Siena – Area servizi agli studenti - per le finalità di gestione dell’ammissione e saranno trattati anche successivamente alla eventuale iscrizione al Master universitario, per finalità inerenti e conseguenti alla gestione del rapporto medesimo.
2. L’interessato gode dei diritti previsti dall’art. 7 del citato D.Lgs tra i quali figura il diritto di accesso ai dati che lo riguardano.
3. Tali diritti potranno essere fatti valere nei confronti dell’Università degli Studi di Siena - Via Banchi di Sotto n.55 - Siena, titolare del trattamento.

Art. 13

Norme finali

1. Per quanto non previsto nel presente bando si fa riferimento al Regolamento sui Master universitari ed alle normative e disposizioni interne dell’Università degli Studi di Siena oltre che alla normativa nazionale di settore.