



Bando di Ammissione
Master Universitario di I livello in
“ESPERTI IN MARKETING INTELLIGENCE E TECNICHE DI MERCATO
PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE”

Decreto Rettorale di attivazione: **n. 283 del 29.09.2009**

Data di pubblicazione: **01.10.2009**

Scadenza: **21.10. 2009**

Segreteria amministrativa: Servizio formazione post lauream, Università degli Studi *Mediterranea* di Reggio Calabria, Tel. 0965 3695402, fax 0965 3695403, e-mail postlaurea@unirc.it, dott.^{ssa} Rita Libri.

Info e coordinamento didattico: Dipartimento di *Scienze Storiche, Giuridiche, Economiche e Sociali*, via Tommaso Campanella n. 38/A – tel. 0965 809700 – Fax 0965 809708 dott.^{ssa} Maria Iaria.

Art. 1 – Attivazione e obiettivi

1.1. L'Università degli Studi *Mediterranea* di Reggio Calabria emana, su proposta della Facoltà di Giurisprudenza, per l'anno accademico 2009/2010, il Bando per l'ammissione al Master Universitario di I livello in: **“Esperti in marketing intelligence e tecniche di mercato per la pubblica amministrazione”** attivato in partenariato con l'Istituto Piepoli S.p.A. e la società cooperativa *Mediterranea 2009*, della durata di un anno, al termine del quale, con le modalità di seguito descritte, viene rilasciato il titolo di Master di primo livello in **“Esperti in marketing intelligence e tecniche di mercato per la pubblica amministrazione”**.



Costituisce requisito di accesso al Master il possesso delle seguenti lauree:

- Laurea (vecchio ordinamento) acquisita presso una delle seguenti Facoltà: Scienze Statistiche, Economia, Scienze Politiche, Sociologia, Scienze Matematiche, Scienze Economiche, Giurisprudenza, Fisiche e Naturali, Psicologia; Ingegneria
- Laurea di primo livello conseguita nelle seguenti classi triennali: Scienze della comunicazione, Scienze politiche e delle relazioni internazionali, Scienze dell'economia e della gestione aziendale, Scienze e tecnologie informatiche, Scienze economiche, Scienze matematiche, Scienze e tecniche psicologiche, Scienze sociologiche, Scienze statistiche, Scienze Giuridiche, Ingegneria
- Laurea specialistica/magistrale conseguita nelle seguenti classi: Informatica, Informatica per le discipline umanistiche, Matematica, Metodi per l'analisi valutativa dei sistemi complessi, Metodi per la ricerca empirica nelle ricerche sociali, Psicologia, Pubblicità e comunicazione d'impresa, Scienze dell'economia, Scienze della comunicazione sociale e istituzionale, Scienze delle pubbliche amministrazioni, Scienze economiche per l'ambiente e la cultura, Scienze economico-aziendali, Sociologia, Statistica demografica e sociale, Statistica economica, finanziaria e attuariale, Statistica per la ricerca sperimentale, Giurisprudenza, Ingegneria

Il numero di allievi del Master è fissato a un massimo di 35 unità e a un minimo di 30 partecipanti, raggiunto il quale il corso potrà essere svolto.

1.2. Il Master Universitario si consegue al termine di un percorso formativo che consente l'acquisizione di sessantadue (62) Crediti Formativi Universitari (CFU).

1.3. Lo scopo del Master è di formare personale altamente qualificato da inserire nel settore delle ricerche di mercato sia nel ruolo di esecutore che di fruitore della ricerca. Le lezioni teoriche e professionalizzanti consentiranno l'acquisizione di un patrimonio di conoscenze di base e di competenze specifiche riguardanti l'analisi e interpretazione dei dati. In particolare, il Master si propone di formare specialisti del settore in possesso di competenze interdisciplinari



(giuridiche, economiche, gestionali, organizzative e sociologiche), ai quali assicurare una elevata professionalità idonea a facilitare l'inserimento nel mercato del lavoro sia nelle aziende private, in particolare negli uffici marketing, ricerche e comunicazione, o pubblicità, che nella Pubblica amministrazione, come responsabile analisi di mercato, ufficio studi, ufficio relazione con il pubblico, relazioni esterne, comunicazione, customer satisfaction o consulente.

1.4. Le attività del Master, per l'anno accademico 2009/2010, sono coordinate da un Comitato Scientifico e un Consiglio Direttivo di cui all'art. 5 del regolamento del Master.

1.5. La sede presso cui si svolgeranno le attività didattiche del Master è:

Dipartimento di Scienze Storiche, Giuridiche, Economiche e Sociali, via Tommaso Campanella n. 38/A – Reggio Calabria.

1.6. Il Coordinatore scientifico del Master è il Prof. Massimiliano Ferrara.

Art. 2 – Percorso formativo

2.1. Il Master ha durata annuale per un totale di 62 crediti formativi (CFU), pari a 1.550 ore complessive: 600 ore di aula, 400 ore di attività applicative, 500 ore di stage presso Enti di Rilevazione e Analisi dei Dati, Società di Sondaggi e Ricerche di Mercato, Enti Pubblici, Direzione Marketing di Aziende, 50 ore dedicate all'esame finale.

I 62 CFU sono suddivisi secondo lo schema di seguito riportato:

| Struttura Corso | Ripartizione ore | Ripartizione CFU |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Attività didattiche di contenuto teorico | 600 | 24 |
| Attività didattiche di contenuto professionalizzante | 400 | 16 |
| Stages | 500 | 20 |
| Esame finale | 50 | 2 |
| Totale | 1.550 | 62 |



2.2. Le attività didattiche si articoleranno in due fasi:

- a) La prima fase, di contenuto teorico, richiede un impegno pari a **600 ore** ed è curata da docenti dell'Università e manager dell'istituto Piepoli.
- b) La seconda fase, di contenuto professionalizzante, richiede un impegno pari a **400 ore** ed è curata da docenti che ricoprono ruoli di dirigenza in importanti aziende del settore e che garantiscono una grande competenza ed esperienza professionale nei campi di cui si occupano.
- c) Stage: Questa fase, della durata di **500 ore** per ciascun partecipante per un totale di 20 crediti formativi, si svolge a seguito dei corsi teorici e professionalizzanti, presso un gruppo di aziende disposte ad accogliere gli studenti del master e prevede la realizzazione di uno specifico progetto elaborato in azienda, sotto la supervisione di un tutor aziendale, che ha compiti di assistenza nello svolgimento del progetto e che seguirà lo studente nella stesura della tesi scritta oggetto di discussione nella prova finale.

2.3. Per l'elaborazione e la discussione della tesi finale, da svolgersi secondo le modalità previste dal successivo punto 2.6, è previsto un impegno di **50 ore** e l'assegnazione di 2 CFU.



2.4. Articolazione dei moduli formativi:

| PARTE TEORICA | | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|--|---------------|---------------|----------------|
| Modulo | Referente | Titolo | S.S.D. | N. ore | Crediti |
| 1 | Università Mediterranea | Inglese | L-LIN/12 | 25 | 1 |
| 2 | Istituto Piepoli Spa | Stili negoziali, team building, self marketing | SECS-P/10 | 25 | 1 |
| 3 | Università Mediterranea | Informatica | INF/01 | 50 | 2 |
| 4 | Istituto Piepoli Spa | Comunicazione istituzionale e Comunicazione pubblica | SPS/08 | 25 | 1 |
| 5 | Università Mediterranea | Marketing | SECS-P/08 | 50 | 2 |
| 6 | Università Mediterranea | Geomarketing | SECS/P08 | 25 | 1 |
| 7 | Istituto Piepoli Spa | Psicologia | M-PSI/01 | 25 | 1 |
| 8 | Università Mediterranea | Statistica descrittiva | SECS-S/01 | 50 | 2 |
| 9 | Università Mediterranea | Statistica multivariata | SECS-S/01 | 25 | 1 |
| 10 | Istituto Piepoli Spa | Project management, Analisi dei fabbisogni informativi e costruzione di un progetto di ricerca | SECS-P/07 | 25 | 1 |
| 11 | Istituto Piepoli Spa | Software statistico | INF/01 | 25 | 1 |
| 12 | Università Mediterranea | Data mining | SECS-S/01 | 50 | 2 |
| 13 | Università Mediterranea | Tecniche quantitative di ricerca | SECS-P/06 | 25 | 1 |
| 14 | Università Mediterranea | Teoria delle decisioni come modello matematico | SECS-S/06 | 25 | 1 |
| 15 | Istituto Piepoli Spa | Tecniche di campionamento e di indagine | SECS-S/03 | 25 | 1 |
| 16 | Istituto Piepoli Spa | Tecniche di presentazione | SECS-S/01 | 25 | 1 |
| 17 | Università Mediterranea | Tecniche qualitative di ricerca | SECS-S/03 | 50 | 2 |
| 18 | Istituto Piepoli Spa | Comunicazione e pubblicità: tecniche di misura nel campo delle ricerche di mercato | SECS-S/03 | 25 | 1 |
| 19 | Istituto Piepoli Spa | Introduzione ai metodi base della ricerca sul consumatore: approcci quantitativi e qualitativi | SECS-P/06 | 25 | 1 |
| Totale Parte teorica | | | | 600 | 24 |



| PARTE PROFESSIONALIZZANTE | | | | | |
|---|--------------------------------|--|---------------|-------------------|----------------|
| Modulo | Referente | Titolo | S.S.D. | Numero ore | Crediti |
| 20 | Istituto Piepoli Spa | Esercitazione 1 – Metodi quantitativi | SECS-S/06 | 50 | 2 |
| 21 | Istituto Piepoli Spa | Esercitazione 2 – Metodi e strumenti della ricerca qualitativa | SECS-S/03 | 50 | 2 |
| 22 | Istituto Piepoli Spa | Esercitazione 3 – Analisi della customer satisfaction dei servizi aeroportuali | SECS-S/01 | 75 | 3 |
| 23 | Istituto Piepoli Spa | Esercitazione 4 – Sondaggio di opinione sulla qualità della vita | SECS-S/01 | 50 | 2 |
| 24 | Istituto Piepoli Spa | Il field quantitativo | SECS-S/03 | 25 | 1 |
| 25 | Istituto Piepoli Spa | Esercitazione 5 – Press post test di una campagna pubblicitaria | SECS-S/01 | 50 | 2 |
| 26 | Istituto Piepoli Spa | Il field qualitativo | SECS-S/03 | 50 | 2 |
| 27 | Università Mediterranea | Seminario – Seminario accademico | MAT/06 | 25 | 1 |
| 28 | Istituto Piepoli Spa | Seminario – Lectio magistralis Santo Versace | SECS-P/07 | 25 | 1 |
| Totale Parte professionalizzante | | | | 400 | 16 |
| | Università Mediterranea | Esame finale | | 50 | 2 |

Le lezioni saranno tenute da professori universitari e da esponenti del mondo del lavoro con elevata qualificazione professionale.

2.5. Al termine delle attività didattiche è previsto l'espletamento di due prove di verifica del profitto (una riguardante la parte teorica e l'altra la parte professionalizzante).

La valutazione finale di ciascuna delle prove sarà espressa secondo la formula ammesso/non ammesso da una Commissione la cui composizione sarà proposta dal Consiglio Direttivo.

Il superamento di ciascuna prova di verifica e la certificazione dell'avvenuta partecipazione a tutte le attività costituiscono condizione per accedere alla discussione della tesi finale.

2.6. Il conferimento del Master avverrà in data fissata dal Consiglio Direttivo, previa elaborazione, individuale o per gruppi (composti al massimo da tre partecipanti), e discussione di una tesi scritta avente ad oggetto un argomento assegnato dal Consiglio



medesimo su tematiche ricadenti nelle discipline oggetto dei moduli di insegnamento, privilegiando, per quanto possibile, le opzioni espresse da ciascun allievo.

La Commissione per la discussione della tesi finale è composta da cinque docenti del Master. Il superamento della prova finale è attestato mediante il rilascio del relativo titolo.

Art. 3 – Durata e calendario didattico

3.1. Il Master avrà durata di un anno. Il calendario delle lezioni e il programma del corso saranno comunicati tempestivamente agli iscritti. La data di inizio del corso sarà pubblicata sul sito www.unirc.it alla voce “Studenti/Master e Corsi” e vale quale notifica. L’offerta didattica potrà svolgersi in maniera compattata.

3.2. Il Master prevede la frequenza obbligatoria ad almeno il 75% delle attività didattiche e delle attività professionalizzanti. L’accertamento ha luogo mediante il controllo delle presenze.

Assenze superiori ai limiti predetti non consentiranno al frequentante di sostenere l'esame di verifica finale, salvo che, in quanto dipendenti da motivi di salute o da altre gravi motivazioni, debitamente documentate, il Consiglio Direttivo, su richiesta dell'interessato, ne deliberi egualmente l'ammissione, disponendo preventivamente le modalità di recupero del debito formativo.

Art. 4 – Ammissione

4.1. Il Master è rivolto ai laureati di cui all’art. 1.1, il cui titolo sia stato conseguito entro la data di scadenza del presente bando.

4.2. Non è consentita la contemporanea iscrizione al Master di I livello in “**Esperti in marketing intelligence e tecniche di mercato per la pubblica amministrazione**” e a corsi di



laurea, laurea specialistica, diplomi di specializzazione, dottorati di ricerca, altri master di I o II livello, corsi singoli universitari.

4.3. Il numero di allievi del Master è fissato a un massimo di 35 unità e a un minimo di 30 partecipanti, raggiunto il quale il corso potrà essere svolto.

Nel caso di domande pervenute in numero superiore a quello massimo previsto, sarà stilata una graduatoria sulla base del voto di laurea e di eventuali titoli prodotti (assegni di ricerca, titolo di dottore di ricerca, master). La selezione verrà effettuata da un'apposita commissione, presieduta dal Coordinatore scientifico del Master, che, partendo dal voto di laurea, disporrà complessivamente di 8 punti da attribuire secondo i seguenti criteri:

- | | |
|---------------------------------|----------------|
| a) titolo di dottore di ricerca | fino a 4 punti |
| b) assegni di ricerca | fino a 3 punti |
| c) master | fino a 1 punto |

Posti gli obiettivi formativi del Master e il suo carattere professionalizzante, la valutazione dei titoli prodotti riguarderà, in particolare, la maggiore coerenza tra il profilo di ingresso e le caratteristiche della figura professionale in uscita.

La presenza di esami inerenti le Scienze Statistiche, buone conoscenze informatiche e della lingua inglese nel curriculum universitario del candidato costituiranno titolo preferenziale a parità di punteggio.

4.4. Nell'ambito dei posti disponibili i candidati utilmente collocati in graduatoria saranno ammessi al corso.

A conclusione della selezione delle domande di ammissione pervenute, la graduatoria di merito sarà pubblicata sul sito internet <http://www.unirc.it> alla voce "Studenti/Master e Corsi".

La pubblicazione costituirà notifica per gli interessati.

In caso di parità di punteggio sarà preferito il candidato di età più giovane.



I candidati che figurano ai primi trentacinque posti acquisiscono il diritto di partecipare al Corso e dovranno regolarizzare l'iscrizione entro **cinque** giorni lavorativi dalla data di pubblicazione della citata graduatoria. Decorso il termine per l'iscrizione, in caso di intervenuta rinuncia o mancata iscrizione al corso, saranno ammessi altrettanti candidati, secondo l'ordine della graduatoria finale, a condizione che essi provvedano, entro **tre** giorni lavorativi dalla comunicazione, anche telegrafica, a regolarizzare l'iscrizione.

La rinuncia o la mancata iscrizione dei candidati ammessi in sostituzione non comporterà, dopo l'inizio del corso, alcuna ulteriore surroga.

Art. 5– Domanda di ammissione

5.1. La domanda di ammissione alla selezione, redatta in carta libera e secondo il modello reperibile sul sito internet www.unirc.it, alla voce "Studenti/Master e Corsi", dovrà pervenire, presentata personalmente o mediante spedizione tramite ufficio postale, entro e non oltre il **21.10.2009** a pena di esclusione, all'Università degli Studi *Mediterranea* di Reggio Calabria – Ufficio Protocollo generale dell'Ateneo, Salita Melissari – Feo di Vito, 89124 Reggio Calabria.

Per le domande spedite a mezzo posta, fa fede la data di spedizione della domanda, comprovata da timbro e data apposti dall'ufficio postale accettante. Non saranno comunque prese in considerazione le domande che, anche se spedite nei termini, pervengono oltre cinque giorni dalla scadenza del bando.

Il recapito della domanda rimane ad esclusivo rischio del mittente ove per qualsiasi motivo la stessa non giunga entro il termine sopraindicato.

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 a forza maggiore.



5.2. Alla domanda dovranno essere allegati:

- a) certificato o autocertificazione a norma del DPR 28 dicembre 2000 n. 445, che attesti il possesso della laurea (vecchio ordinamento, triennale o specialistica) conseguita entro la data di scadenza del presente bando, il titolo della tesi di laurea, la votazione finale (Allegato A);
- b) dichiarazione di autorizzazione al trattamento dei dati ai sensi della D.L. 196/2003 Allegato B);
- c) fotocopia di valido documento di identità debitamente firmata.

La busta contenente la domanda e la documentazione richiesta dovrà riportare la dicitura: **Master in "Esperti in marketing intelligence e tecniche di mercato per la pubblica amministrazione"**.

5.3. Nella domanda di ammissione il candidato portatore di handicap dovrà indicare l'ausilio necessario in relazione alla propria particolare condizione.

5.4. Sono esclusi, con provvedimento motivato, dalla partecipazione alla selezione, i candidati che:

- hanno omesso le dichiarazioni previste dal bando;
- hanno prodotto dichiarazioni mendaci in merito al proprio status e alla documentazione allegata alla domanda di ammissione. Ferme restando le sanzioni penali di cui all'art. 76 del DPR n. 445 del 28/12/2000

Art. 6 – Modalità di iscrizione

6.1. La tassa di iscrizione al Master è pari a euro 4.000,00.

6.2. Per l'iscrizione al Master è richiesto il versamento della prima rata, pari a euro 2.000,00, mediante bonifico bancario intestato all'Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria – Agenzia Unicredit S.p.A., via degli Arconti n. 6, Reggio Calabria – Codice IBAN IT47A0300216300000401086229, indicandone la causale ("Iscrizione Master in **“Esperti in**



marketing intelligence e tecniche di mercato per la pubblica amministrazione") e l'anno accademico di riferimento, entro **cinque** giorni (lavorativi) dalla pubblicazione della graduatoria di merito sul sito internet <http://www.unirc.it> alla voce "Studenti/Master e Corsi". Originale della ricevuta di pagamento, corredata dal modulo di iscrizione debitamente compilato, reperibile sul sito internet <http://www.unirc.it> alla voce "Studenti/Master e Corsi", deve essere presentata entro gli stessi termini presso il Servizio Formazione post lauream dell'Università degli Studi *Mediterranea* di Reggio Calabria.

6.3. La seconda rata, dell'importo di euro 2.000,00, dovrà essere versata entro il **30.04.2010**, presentando entro gli stessi termini originale della ricevuta presso il Servizio Formazione post lauream dell'Università degli Studi *Mediterranea* di Reggio Calabria.

Il pagamento integrale del contributo è in ogni caso condizione per l'accesso all'esame finale.

Art. 7– Titolo rilasciato

7.1. A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano adempiuto agli obblighi previsti per ciascuna fase del corso e abbiano superato l'esame finale, sarà rilasciato, ai sensi dell'art. 34 del Regolamento Didattico di Ateneo, il Master Universitario di I livello in "**Esperti in marketing intelligence e tecniche di mercato per la pubblica amministrazione**".

IL RETTORE

prof. arch. Massimo Giovannini



CHIEDE

l'ammissione, per l'a.a. 2009/2010 al Master universitario di 1° livello in:

ESPERTI IN MARKETING INTELLIGENCE E TECNICHE DI MERCATO PER LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

DICHIARA SOTTO LA PROPRIA RESPONSABILITÀ

(dichiarazione sostitutiva di certificazione – art. 46 del DPR n. 445/2000)

- di essere in possesso del seguente titolo di studio:

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Laurea Previgente Ordinamento ¹ | <input type="checkbox"/> Laurea Triennale |
| <input type="checkbox"/> Laurea Specialistica | <input type="checkbox"/> Laurea Magistrale |

in: _____

conseguito in data |_|_|/|_|_|/|_|_|_|_| con punteggio: |_|_|_|/110 _____

presso l'Università di: _____

- di essere a conoscenza di tutte le norme contenute nel Bando di ammissione;
- di essere a conoscenza che la presentazione della presente domanda, qualora acquisisca il diritto all'iscrizione, non lo esonera dal perfezionamento della stessa nei termini prescritti

ALLEGA ALLA PRESENTE:

- 1) Certificato o autocertificazione a norma del DPR 28 dicembre 2000 n. 445, che attesta il possesso del titolo di studio previsto per l'ammissione, il titolo della tesi, la votazione finale, (**Allegato A**);
- 2) Dichiarazione di autorizzazione al trattamento dei dati ai sensi del D.Lgs n. 196/2003: "Codice in materia di protezione dei dati personali" (**Allegato B**);

¹ Titolo di studio conseguito secondo l'ordinamento antecedente al D.M. 509/1999, che istituisce le Lauree Triennali e Specialistiche.



- 3) Fotocopia di un valido documento di identità debitamente firmata;
- 4) Eventuale certificazione medico-sanitaria che specifichi gli elementi essenziali relativi alla propria condizione, corredata dalla richiesta – in relazione alla propria disabilità – dell’ausilio necessario per l’espletamento della prova d’esame.

| | |
|--------|---------|
| _____ | _____ |
| (data) | (firma) |

- La domanda di ammissione può essere inoltrata anche da persona diversa dall’interessato: questi dovrà presentarsi con un proprio documento d’identità e con una delega scritta e una fotocopia di un documento di identità dell’interessato firmata;

OPPURE

- può essere spedita a mezzo raccomandata A/R, allegando una fotocopia del documento d’identità e del codice fiscale.

Le domande **spedite per posta**, devono pervenire a:
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI MEDITERRANEA DI REGGIO CALABRIA
SERVIZIO FORMAZIONE POST LAUREAM
SALITA MELISSARI – FEO DI VITO – 89124 REGGIO CALABRIA

Farà fede il timbro a data di spedizione.

Le domande **presentate direttamente** devono essere consegnate a:
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI MEDITERRANEA DI REGGIO CALABRIA
SERVIZIO ARCHIVIO E PROTOCOLLO INFORMATICO
SALITA MELISSARI – FEO DI VITO – 89124 REGGIO CALABRIA

Ai sensi del D.Lgs n. 196/2003 (“Codice in materia di protezione dei dati personali”), i dati personali forniti dai candidati saranno raccolti presso il Servizio Formazione post lauream dell’Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria e trattati per la finalità di gestione dell’ammissione ai corsi post laurea, e successive procedure connesse. La comunicazione dei dati personali da parte dei candidati è obbligatoria ai fini della valutazione dei requisiti richiesti, pena l’esclusione dall’ammissione al Master. I candidati godono dei diritti di cui al D.Lgs n. 196/2003 (“Codice in materia di protezione dei dati personali”), tra i quali figura il diritto di accesso ai dati che lo riguardano, nonché alcuni diritti complementari tra cui il diritto di far rettificare, aggiornare, completare o cancellare i dati erronei, incompleti o raccolti in termini non conformi alla legge, nonché il diritto di opporsi al loro trattamento per motivi legittimi.

(firma)

