



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TERAMO
FACOLTA' DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

MASTER DI PERFEZIONAMENTO in
"PIANIFICAZIONE STRATEGICA IN PUBBLICITA'"
anno accademico 2006-07

PRESENTAZIONE

Giunto alla terza edizione, il Master in Pianificazione strategica in Pubblicità si terrà quest'anno nel mese di Marzo 2007 con la stessa formula collaudata delle 160 ore di lezione (100 di lezione frontale e 60 di didattica alternativa), arricchite da testimonianze e case histories di esperti del settore di prestigio nazionale, e le 400 ore di stage a seguire.

Durante le lezioni si cercherà, inoltre, di comprendere le attitudini e le esigenze professionali di ciascun allievo al fine di identificare il profilo dell'agenzia/azienda più confacente alle loro aspettative.

OBIETTIVI FORMATIVI E FINALITA'

Il Master ha come obiettivo quello di formare professionalità qualificate in grado di dominare, anche operativamente, le problematiche della pianificazione strategica in pubblicità.

In pubblicità il ruolo dello strategic planner è quello di individuare le coordinate strategiche per penetrare il mercato e partecipare alla definizione del concetto creativo assicurando la congruenza delle soluzioni adottate con gli obiettivi relativi l'immagine di marca.

Specificatamente, in collaborazione con il reparto creativo e con il servizio clienti, partecipa alla definizione delle strategie creative (obiettivi, target, promessa, argomentazione, reazione desiderata).

Lo strategic planner nasce nel mondo delle agenzie pubblicitarie anglosassoni ed approda in Italia negli anni Novanta, dove si sta diffondendo con una certa rapidità.

Unisce competenze di marketing, di psicologia della comunicazione e del consumo e socio-antropologiche. Nello svolgere la sua attività deve essere un buon committente ed interprete di studi e ricerche, così come essere in grado di provvedere alla stesura di un concetto creativo in cui

racchiudere in una sintesi pragmatica ma nel contempo stimolante le informazioni sul cliente, la marca, il mercato, il prodotto, in vista della elaborazione creativa delle campagne.

Dal master in pianificazione strategica in pubblicità escono persone in grado di operare sia all'interno delle agenzie pubblicitarie (reparto strategic planning ed account) sia nell'ambito degli uffici marketing di aziende ed enti, dove contribuiscono ad una migliore gestione delle problematiche di comunicazione, in modo particolare in quei settori e in quelle realtà, dove la marca, rappresenta un fattore fondamentale per competere.

Una ulteriore possibilità è data dalla carriera nel mondo della consulenza come junior consultants nell'area marketing e comunicazione.

L'attività svolta può essere quindi configurabile sia come rapporto di lavoro dipendente sia come attività libero professionale.

Al termine del Master verrà rilasciato l'attestato di perfezionamento in "Pianificazione strategica in pubblicità".

ATTIVITA' FORMATIVE

Sono previste 160 ore d'aula e 400 ore di stage per un totale di 20 crediti formativi. Nel dettaglio, le ore sono così distribuite:

-100 ore di lezione frontale;

-60 ore di didattica alternativa;

-400 ore di stage;

-560 ore di studio individuale;

-8 ore per la prova finale.

La didattica alterna lezioni frontali, analisi di casi, testimonianze e lavori di gruppo. L'impegno dei partecipanti spesso non si esaurirà nell'orario di lezione, ma continuerà con lavori di approfondimento sia individuale che di gruppo. Fondamentale nella formazione, lo stage è un momento di verifica diretta delle conoscenze acquisite in aula, fonte di stimoli da riportare in aula e nei lavori di gruppo e occasione per focalizzare al meglio le proprie attitudini professionali. Per ciascun allievo, sulla base delle caratteristiche personali e delle aspettative professionali, verrà individuata l'agenzia pubblicitaria o l'azienda adatta nell'ambito del network del Master.

MODALITA' DI SVOLGIMENTO

L'organizzazione della didattica è semestrale con inizio nel mese di Marzo 2007. I corsi si svolgeranno presso la sede di Coste S. Agostino della Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo. Le modalità di frequenza, disciplinate dal Consiglio del Master, prevedono una percentuale massima di assenze pari al 20% del monte ore.

Sono previste 160 ore d'aula full-immersion (8 ore per giorno), per un totale di 15 crediti formativi e 400 ore di stage, per un totale di 5 crediti formativi.

Gli stage si terranno in aziende/agenzie pubblicitarie presenti sul territorio nazionale.

Considerando l'organizzazione dell'attività didattica, non sono previste verifiche intermedie.

È prevista, invece, una prova finale consistente in una discussione della relazione di stage ed esame orale sulle materie del Master.

Le aree di competenza saranno essenzialmente 4: area delle competenze di base, area ricerca, marketing e pubblicità.

Sono previste, in linea di massima, le seguenti discipline:

Area delle competenze di base

orientamento e preparazione stage

lavoro di gruppo

tecniche creative

psicologia dei consumi e del marketing

semiotica della pubblicità

Area ricerca

metodologia della ricerca

tecniche di indagine di mercato e sul consumatore

Area marketing

elaborazione del marketing plan

strategic planning in azienda

brand management

Job sampling

Area pubblicità

strategie e strumenti di comunicazione

strategic planning in agenzia

strategie di posizionamento

planning strategico e processo creativo

REQUISITI DI ACCESSO E SELEZIONE

Possono accedere al Master:

1. I laureati in possesso di laurea triennale, specialistica o di vecchio ordinamento in Scienze della Comunicazione, Economia, Scienze Politiche, Psicologia, Sociologia;
2. I laureati in altre discipline qualora si ravvisino le condizioni per una buona riuscita della formazione;
3. I laureandi che conseguiranno il titolo entro la sessione straordinaria dell'anno accademico 2005/2006. In questo caso l'iscrizione e l'eventuale successiva iscrizione, si intenderanno effettuate con riserva. Nel caso non venga acquisito il titolo nei termini, gli iscritti con riserva dovranno perfezionare l'iscrizione come uditori pagando il relativo importo.

La selezione è basata sull'esame del curriculum vitae, su test attitudinali e su un colloquio per comprovare le competenze possedute.

Il numero minimo di iscritti è pari a 13 a quota piena mentre il massimo di posti disponibili è pari a 25.

E' prevista la partecipazione al Master anche in qualità di uditori dietro pagamento di un contributo pari a 1.500,00 Euro: i posti disponibili sono 3 in caso di numero minimo di iscritti e 6 in caso di numero massimo. Per gli uditori il titolo di accesso non può essere inferiore al diploma di maturità.

Anche a costoro che, si precisa, non avranno accesso al tirocinio formativo, verrà rilasciato un attestato finale di frequenza del Master.

Nel caso in cui il numero di domande di ammissione sia inferiore al numero di posti previsti, si procederà comunque ad un colloquio orientativo non selettivo.

La prova di ammissione consisterà in un colloquio con il coordinatore scientifico del Master al quale occorre presentarsi muniti di documento di riconoscimento; data e luogo dello stesso verranno tempestivamente comunicati con relativo avviso sul sito di Ateneo successivamente alla scadenza della domanda di ammissione. Sullo stesso sito verrà inoltre pubblicata la graduatoria degli ammessi.

Non è ammessa l'iscrizione per lo stesso anno accademico, ad altro corso di laurea, di specializzazione, di Master o di Dottorato, di questa o di altra Università.

AMMISSIONE

Le domande di ammissione, redatte utilizzando l'apposito modulo (scaricabile dal sito <http://www.unite.it>) dovranno essere presentate **entro il 10 Febbraio 2007** all' Università degli studi – Settore didattica e studenti – Servizio ordinamenti didattici - viale Crucioli 122 – 64100 Teramo, o spedite allo stesso indirizzo ed entro il suddetto termine tramite Raccomandata A.R., con l'indicazione sul plico del titolo del Master.

Alla domanda dovranno essere allegati:

- 1) certificato di laurea (o di diploma per gli uditori) in carta semplice con indicazione degli esami sostenuti o autocertificazione sostitutiva ai sensi del DPR 445/00 ovvero, per i laureandi, certificato di iscrizione con esami sostenuti o autocertificazione sostitutiva;
- 2) curriculum vitae in cui si consiglia di indicare, oltre a quanto il candidato ritiene di inserire, le esperienze lavorative di qualsiasi tipo, gli hobby, gli sport praticati, le lingue e i programmi informatici conosciuti (specificando il livello approssimativo di conoscenza), le aspirazioni lavorative e di studio, le motivazioni che spingono a iscriversi al Master, oltre che indirizzo, numeri telefonici, e-mail ed eventuale fax;
- 3) pubblicazioni ed ogni eventuale titolo che il candidato intenda presentare;
- 4) ricevuta del versamento di Euro 20,00 (sul c.c.p. n. 45312733 intestato a: Università degli Studi di Teramo) quale contributo per spese di gestione amministrativa di ammissione al Master.

ISCRIZIONE

Il costo totale del Master è di euro 2.000,00, da pagarsi in una prima rata di euro 1.000,00 entro il 20 Febbraio 2007 e in una seconda rata di euro 1.000,00 entro il 30 Marzo 2007.

I pagamenti andranno effettuati mediante versamento sul c.c.p n 45312733 intestato a Università degli Studi di Teramo, specificando la motivazione (prima o seconda rata del Master in Pianificazione strategica in Pubblicità).

Nella somma di iscrizione è compreso il costo per l'Attestato finale del Master.

In caso di ritardo nel pagamento delle tasse di iscrizione, sarà dovuta una mora di €26,00.

Il costo d'iscrizione per uditori è di Euro 1.500,00 da perfezionare in due rate rispettivamente pari a 1.000,00 Euro e 500,00 Euro, secondo le scadenze previste per i partecipanti effettivi.

Nel caso di mancata attivazione del corso, per il mancato raggiungimento del numero minimo di iscritti, si procederà al rimborso delle quote di iscrizione versate.

La domanda di iscrizione, compilata su apposito modulo, disponibile per la stampa sul sito di Ateneo (www.unite.it), dovrà essere presentata o spedita allo stesso indirizzo della domanda di ammissione, entro il 20 Febbraio 2007.

Alla domanda occorre allegare:

- una fotografia formato tessera da autenticare su modulo già predisposto e allegato alla modulistica;
- ricevuta o attestazione del versamento della prima rata di iscrizione pari a €1.000,00.

Per i laureandi il versamento della prima rata va effettuato entro 5 giorni dal conseguimento del titolo che dà diritto all'accesso e, nel medesimo termine, la ricevuta del pagamento va fatta pervenire al Servizio ordinamenti didattici assieme alla certificazione o autocertificazione del titolo conseguito.

REFERENTI DEL MASTER

Prof. Marco Galdenzi coordinatore scientifico

Segreteria organizzativa

e-mail: <psp_master@yahoo.it>

tel. 0861 266018

fax di presidenza 0861/266013

(apertura al pubblico dal lunedì al venerdì ore 10:30-12:30, 15:30-16:30).

Di seguito, si riportano i componenti del Consiglio scientifico del Master:

NOMINATIVO	ISTITUZIONE di appartenenza	RUOLO nell'Istituzione
Francesco Benigno	Università di Teramo	Preside di Facoltà
Franco Eugeni	Università di Teramo	Docente di Informatica
Parisio Di Giovanni	Università di Teramo	Docente di Psicologia della Comunicazione
Domenico Carrieri	Università di Teramo	Presidente del corso di Laurea specialistica in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa
N° 1 membro	Associazione di Categoria	
N° 1 membro	Imprese	
N° 1 membro	Agenzia di comunicazione	

IL RETTORE
(Prof. Mauro MATTIOLI)