

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA



UNITA' ORGANIZZATIVA COMPLESSA

FORMAZIONE POST-LAUREA

IL RETTORE

- VISTO** il proprio decreto 23 marzo 2012 n. 562 con il quale è stato emanato lo statuto d'Ateneo adottato ai sensi dell'art. 2, comma 5, della Legge n. 240/210, aggiornato con decreto 1 aprile 2014, n. 608;
- VISTO** il proprio decreto 6 febbraio 2013 n. 233 con il quale è stato aggiornato il regolamento generale d'Ateneo;
- VISTO** il proprio decreto 6 giugno 2014, n. 1071 con il quale è stato emanato il regolamento per l'amministrazione e la contabilità;
- VISTO** il proprio decreto 30 settembre 2013, n. 1986 con il quale è stato aggiornato il regolamento didattico di Ateneo;
- VISTO** il proprio decreto 12 marzo 2003 n.645 con il quale è stato emanato il regolamento per l'istituzione e il funzionamento dei corsi di master universitari, aggiornato con decreto rettorale 27 ottobre 2008, n. 3033, con decreto rettorale 11 febbraio 2011, n. 260, con decreto rettorale 26 aprile 2013, n. 896 e con decreto rettorale 7 maggio 2014, n. 829;
- VISTA** la legge 19 novembre 1990, n. 341 sugli ordinamenti universitari;
- VISTA** la legge 5 febbraio 1992, n. 104 così come integrata e modificata dalla legge 28 gennaio 1999, n. 17 recanti norme in materia di assistenza, integrazione sociale e diritti delle persone handicappate;
- VISTA** la legge 30 luglio 2002, n. 189, modificata alla normativa in materia di immigrazione e di asilo;
- VISTO** il decreto del Presidente della Repubblica 18 ottobre 2004, n. 334, regolamento recante modifiche ed integrazioni al decreto del Presidente della Repubblica 31 agosto 1999m n. 394, regolamento recante norme di attuazione del testo unico delle disposizioni concernenti la disciplina dell'immigrazione e norme sulla condizione dello straniero;
- VISTO** il decreto del Presidente della Repubblica 28 dicembre 2000, n. 445, testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia di documentazione amministrativa;
- VISTO** il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 9 aprile 2001, uniformità di trattamento sul diritto agli studi universitari, ai sensi dell'articolo 4 della legge 2 dicembre 1991, n. 390;



- VISTO** il decreto 3 novembre 1999, n.509, regolamento recante norme concernenti l'autonomia didattica degli atenei e il successivo decreto di modifica del 22 ottobre 2004, n. 270;
- VISTO** il decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, codice in materia di protezione dei dati personali;
- VISTO** il verbale del Consiglio di Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche del 14 maggio 2014 con il quale è stata approvata la proposta di istituzione per l'anno accademico 2014/2015 del master di I livello in Master **“Strategie, strumenti e tecniche di Web Marketing per il Turismo” - *Web Marketing for Tourism: strategies and tools***;
- VISTE** le delibere del Senato Accademico e del Consiglio di Amministrazione rispettivamente del 25 luglio 2014 e del 29 luglio 2014, con le quali si approva la proposta del dipartimento;
- RITENUTO** di dover procedere alla pubblicazione del bando per consentire l'avvio del master;

DECRETA

Art. 1

Istituzione

È istituito, su richiesta del Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche e del comitato proponente composto dalla Prof.ssa Sonia Ferrari, Prof. Orlando De Pietro e Prof. Agostino Tarsitano- per l'anno accademico 2014/2015, il master universitario di I livello in **“Strategie, strumenti e tecniche di Web Marketing per il Turismo” - *Web Marketing for Tourism: strategies and tools***.

Art. 2

Finalità e obiettivi

Il master è rivolto a tutti coloro che intendono operare nelle organizzazioni e imprese turistiche pubbliche o private e specializzarsi nella nuova professione di specialista del *Marketing turistico e delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione applicate al turismo*.

Il master ha l'obiettivo di costruire un nuovo profilo specialistico, oggi difficilmente reperibile sul mercato del lavoro anche tra i professionisti del marketing turistico “tradizionale”, profilo molto richiesto dalle varie tipologie di imprese e organizzazioni che operano in ambito turistico, colmando pertanto una lacuna esistente sul territorio nazionale. La finalità è quella di fornire ai partecipanti le conoscenze necessarie per divenire operatori altamente qualificati del settore turistico, in grado di utilizzare le moderne tecnologie dell'information & communication technology e i nuovi strumenti



di web marketing attualmente disponibili, da mettere al servizio della promozione delle imprese e delle destinazioni turistiche.

Attraverso un percorso formativo interdisciplinare (che comprende impegno in aula, stage, project work, studio individuale, etc.), il master offre un quadro completo e dettagliato di tutti gli aspetti connessi alla progettazione e gestione delle attività turistiche on line, con una particolare attenzione alla promozione del web 2.0 e l'uso dei social networks come strumenti di marketing.

Obiettivi formativi:

Le principali attività che la figura professionale formata dal master sarà in grado di svolgere sono:

- rispondere in maniera adeguata alle continue sfide poste dalle nuove tecnologie in un mercato sempre più competitivo e in rapida evoluzione;
- utilizzare gli strumenti del marketing per promuovere le destinazioni accrescendo l'affluenza turistica;
- utilizzare strumenti e tecniche di statistica applicata al web marketing;
- collocare l'offerta turistica nel mercato globale;
- curare piani di comunicazione e marketing per lo sviluppo turistico;
- utilizzare la rete internet come mezzo per la promozione dell'impresa turistica.
- utilizzare gli strumenti web 2.0 a fini promozionali e a supporto degli strumenti di comunicazione classici;
- generare la produzione rapida di contenuti web;
- conoscere le tecniche di posizionamento e di indicizzazione sui motori di ricerca e gli strumenti di advertising on line per aumentare la visibilità e gli accessi al sito web.
- gestire un sito o portale Internet funzionale;
- incentivare il booking on line attraverso accordi commerciali;
- servirsi delle potenzialità del web 2.0 e dei principali servizi on line (Tripadvisor, Trivago, Expedia...);
- impiegare in maniera professionale i social network più comuni per aumentare la visibilità di una struttura turistica, migliorare la sua immagine e accrescere la fidelizzazione del cliente;
- occuparsi di web writing, saper scrivere testi efficaci per il web sfruttando le potenzialità dell'ipertesto;
- saper creare e gestire un blog sia dal punto di vista tecnico che contenutistico.

Sbocchi professionali:

I professionisti formati dal master, ampliando le proprie conoscenze e approfondendo temi legati ai new media, sono agevolati nel proprio inserimento nel mondo del lavoro e hanno ampie possibilità di impiego in qualità di operatori, manager e consulenti esperti all'interno di organizzazioni turistiche pubbliche e private di vario tipo e dimensioni, quali:

- alberghi e catene alberghiere;
- agenzie di viaggio;
- tour operator;



- aziende turistiche;
 - aziende di servizi e informazioni turistiche;
 - enti pubblici (assessorati provinciali e regionali al turismo, uffici IAT, Apt, agenzia di promozione turistica, etc.), in istituzioni e organizzazioni non governative e onlus.
- nonché in aziende che offrono prodotti /o servizi agli operatori del settore, quali:

- agenzie pubblicitarie
- web agencies.

Art. 3

Requisiti di ammissione

Possono presentare domanda di ammissione al master coloro che, alla data di scadenza della presentazione della domanda, sono in possesso di uno dei seguenti titoli:

- laurea e laurea specialistica/magistrale ex D.M. 509/99 e 270/2004;
- diploma universitario di durata almeno triennale;
- diploma di laurea conseguito secondo gli ordinamenti antecedenti al D.M. 509/99;
- titolo di studio conseguito all'estero, riconosciuto idoneo dal consiglio del corso ai soli fini dell'iscrizione al corso.

L'iscrizione al master è incompatibile con l'iscrizione ad altri corsi di studio che prevedono il conseguimento di crediti.

Art. 4

Attività formativa

Il master si svolgerà con l'ausilio delle nuove tecnologie educative e svilupperà una parte metodologica secondo le tecniche di *blended learning*, con una modalità formativa in presenza e a distanza.

Il piano di studi del master prevede 1500 ore di attività formativa, che consentono l'acquisizione di 60 CFU, così articolate:

- 600 ore di attività didattica frontale e altre forme di studio guidato e di didattica interattiva anche a distanza (40 CFU) di cui:
 - fino ad un massimo di 200 ore di lavori di gruppo e seminari
 - minimo 300 ore di attività didattica frontale (lezioni, esercitazioni, laboratori) (30 CFU);
 - fino a un massimo 100 ore di attività didattica a distanza (10 CFU);
- 400 ore di tirocini e/o stages (15 CFU);
- 100 ore per redazione di progetti ed elaborati finalizzati al conseguimento del titolo (5 CFU)



- 400 ore di studio individuale.

Il progetto generale delle attività formative, che garantisce almeno 240 ore di attività didattica frontali svolte prevalentemente da professori e ricercatori universitari di ruolo (e di queste non meno di 144 ore svolte da professori e ricercatori di ruolo interni all'Ateneo), avrà la seguente articolazione:

Insegnamento SSD	Responsabile	Contenuto	Docente	CFU	ORE	Ente di appartenenza
1. Strumenti e nuove tecnologie IC e Tecnologie della comunicazione formativa per il web marketing M-PED/04	O. De Pietro	Scopo del modulo è fornire competenze su: - Strumenti di produttività individuale e collaborativa web 2.0; - Le TIC al servizio del marketing (wiki, forum, blog, ...); - La ricerca delle informazioni attraverso il web (motori, webquest,...); - SEO.	O. De Pietro	5	50	Docente Unical
		Il modulo si propone di mettere in evidenza il rapporto che esiste fra comunicazione, tecnologie e marketing; intende far emergere con quale impostazione e modalità d'uso le tecnologie possono	Affidato al dott. Muoio Pierpaolo nel C.d.D. del 16/07/2014 tramite bando			Esperto qualificato



		<p>qualitativamente migliorare l'attività comunicativo-formativa promozionale e come si possono conseguire, in termini quantitativi, risultati più soddisfacenti.</p> <p>Il modulo comprende l'analisi del ruolo delle <i>Tecnologie della Comunicazione</i> e del <i>Knowledge Management</i> nell'attività di <i>marketing e comunicazione</i>.</p>				
<p>2. Business Intelligence per i servizi turistici</p> <p>ING-INF/05</p>		<p>Il modulo si propone di fornire le competenze necessarie per impiegare modelli, tecniche e strumenti di Data Mining e Business Intelligence in ambito turistico.</p> <p>In particolare, si tratteranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> - modelli e tecniche fondamentali di Data Mining quali: Alberi Decisionali (alg. C4.5); Regole Associative (alg. a priori), Clustering (alg. delle K medie); 	A.Garro	3	30	Docente Unical



		<ul style="list-style-type: none"> - Apprendimento genetico; - Tecniche avanzate di Data Mining: tecniche statistiche (classificatore bayesiano); tecniche specializzate (Web e Test Mining); - Tecniche formali di valutazione. <p>Il supporto fornito da tali tecniche può spaziare dall'elaborazione di campagne di marketing alla segmentazione della propria clientela, alla conduzione di <i>market basket analysis</i>, come verrà mostrato durante il modulo attraverso numerosi casi di studio.</p>				
<p>3. Information Technology e Turismo - New media per la Tourism Communication</p>	Rodolfo Baggio	<p>Internet, web e social network nel turismo: Dopo una breve panoramica sulle tecnologie utilizzate oggi in Rete, il modulo illustra la struttura fisica e logica della Rete del Web e dei social network e di come queste strutture influenzino i diversi processi che si</p>	Rodolfo Baggio			Docente Università Bocconi



		<p>svolgono su di esse. Diffusione delle informazioni o delle notizie, formazione di comunità, identificazione degli elementi più significativi, influenti e importanti nei diversi ambienti sono alcuni dei temi trattati: Introduzione: Turismo, Internet e il Web, l'ecosistema digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web Science • Internet e il Web: architettura e principi di progettazione • Il Web come fonte di dati e informazioni • La struttura del Web come sistema complesso • Strategie digitali: progettazione e realizzazione (Web, Social Media ecc. 		4	40	
		<p>Il modulo si propone di studiare come le nuove tecnologie delle</p>	L. Cantoni			<p>Docente Univ. Svizzera italiana</p>



		<p>telecomunicazioni e dell'informatica possano fornire efficaci strumenti di comunicazione alle imprese e alle istituzioni turistiche locali. Sarà studiato il modo più efficace per usare strumenti di comunicazione interattiva quali siti web aziendali, portali istituzionali, social networks, newsletter, podcasting, wiki, blog, GPS, visite virtuali e così via.</p> <p>Inoltre, il modulo introduce all'uso di strumenti di supporto alla fruizione turistica con funzione di informazione e di accoglienza turistica. Tale attività di informazione e accoglienza può essere offerta attraverso un sistema reticolare multimediale di cui il sito web è una delle componenti, insieme a call center, infopoint, informazioni diffuse tramite bluetooth, informazioni trasmesse tramite sms ed mms, informazioni da scaricare su pc, GPS e smartphone,</p>			
--	--	--	--	--	--



		sistemi Web-GIS, web geografici.				
<p>4. La statistica per il web marketing/ Internet e privacy</p> <p>SECS-S/01 IUS/09</p>	A. Tarsitano	<p>Il modulo si propone principalmente di introdurre, in un ambito di crescente interesse, la metodologia statistica come strumento per la valutazione e la comprensione dei ritorni degli investimenti effettuati nel Web al fine di correggere eventuali strategie infruttuose o di programmare campagne di visibilità online “target-based”. Si cercherà di perseguire tale finalità attraverso un percorso articolato in tre passi:</p> <p>1) Definizione, individuazione e classificazione delle metriche tipiche del web (ad esempio, visitatori unici, page view, pagine viste,</p>	A. Tarsitano	5	50	Docente Unical



provenienza geografica dei visitatori, motori di ricerca utilizzati, durata della visita, ecc.).

2) Individuazione ed impiego critico degli strumenti statistici – sia descrittivi che inferenziali – per la sintesi dei dati e lo studio delle dinamiche evolutive delle metriche di cui sopra, al fine monitorare la performance aziendale rispetto agli investimenti sul canale Web.

3) Studio e modellizzazione delle possibili relazioni di causalità tra le metriche.

La trattazione di alcuni temi particolarmente rilevanti nel Web marketing completerà il modulo. In particolare, si porrà l'attenzione su: (i) profilazione degli utenti web tramite tecniche di classificazione e (ii)



raccolta dei dati tramite web survey. Relativamente a quest'ultimo punto, si porranno in evidenza i limiti delle indagini via web e i correttivi da apportare al fine di correggere la distorsione presente nei dati dovuta all'autoselezione dei rispondenti. Si discuteranno, infine, alcune tecniche statistiche di tutela dell'anonimato e protezione della privacy (statistical disclosure control).

Elementi relativi al DLgs 196/2003 inerente il codice in materia di tutela della riservatezza dei dati (privacy

F.
Torchia

Docente
Unical



<p>5. Marketing del turismo, Marketing Territoriale e Tourist experience design</p>	<p>S. Ferrari</p>	<p>Lo scopo del modulo è quello di affrontare conoscenza e utilizzo dei paradigmi delle diverse azioni di marketing poste in essere dalle organizzazioni che operano all'interno del settore turistico. Il modulo permette, quindi, di conoscere i principali strumenti di marketing turistico, analizzando aspetti dei cambiamenti ambientali, strategici e, soprattutto manageriali, che interessano oggi le imprese-reti-distretti-sistemi del settore.</p>	<p>S.Ferrari Massimo Goetz</p>	<p>6</p>	<p>60</p>	<p>Docente Unical Università Bicocca</p>
<p>SECS-P/08</p>		<p>Il modulo affronta le principali tematiche relative all'efficace gestione delle politiche di marketing territoriale. Il marketing delle aree locali, estremamente complesso, comprende attività eterogenee, che perseguono una serie di <i>finalità</i> differenti, ossia accrescere il valore della località per coloro che già vi operano e vi</p>	<p>Affidato alla dott.ssa Rossin Tiziana nel C.d.D. del 16/07/2014 tramite bando</p>			<p>Esperto qualificato</p>



		<p>risiedono, attrarre nuove attività imprenditoriali e investimenti dall'esterno, trattenere le attività produttive già in essere e allontanare le attività produttive non coerenti con gli obiettivi e l'immagine dell'area, vendere i prodotti e i servizi dell'area e, infine, promuovere l'immagine locale.</p>				
		<p>La metodologia di Tourist Experience Design presentata nel corso consente di trasformare l'approccio tradizionale di visibilità sul Web e innovare radicalmente l'approccio a partire dal concept di esperienza di ricerca delle informazioni da parte degli utenti differenziando le strategie di comunicazione sul web per i diversi segmenti di utenza individuata.</p>	S. Ferrari			Docente Unical
6. Internet e le strategie	S. Santovito	Il modulo esamina la gestione d'impresa	S. Santovito	3	30	



<p>d'impresa</p> <p>SECS-P/08</p>		<p>alla luce dei profondi mutamenti che Internet induce nell'attuazione del marketing management, al fine di fornire strumenti utili alla realizzazione di efficaci politiche aziendali commerciali, di marketing e di pianificazione, gestione e sviluppo dell'e-business.</p> <p>Oggetto di studio sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il web e l'evoluzione dei modelli imprenditoriali -L'innovazione nelle modalità di creazione del valore - Le strategie di marketing nell'e-business - I modelli freemium e la break-even point analysis - La leva operativa e i rischi nell'e-business - Il prosumer, il Web 2.0 e la wkinomics 				<p>Docente Università di Bari</p>
--	--	---	--	--	--	-----------------------------------



<p>7. Web Marketing e Web Communication, Web Writing e Comunicazione turistica on line</p>	<p>T. Nicotera</p>	<p>Il modulo passa in rassegna i principi generali di web marketing e comunicazione on line, con particolare riferimento al comparto turistico, nel mondo digitale. Vengono analizzate tutte le potenzialità derivanti dall'utilizzo della Rete, dalla ricerca di informazioni all'e-commerce, passando per l'interazione con i visitatori. Segue l'analisi dei competitors, la curva di esperienza dei siti web e gli atteggiamenti di leader, follower e conservatore. Viene esaminata la scelta delle risorse per la pianificazione e</p>	<p>Affidato alla dott.ssa Nicotera Tiziana nel C.d.D. del 16/07/2014 tramite bando</p>			<p>Esperto qualificato</p>



		<p>implementazione di un progetto web (figure professionali interne, risorse esterne, internet provider, etc.) e gli investimenti sottesi al progetto.</p> <p>Altri argomenti fulcro del presente modulo sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - tipologie di presenza on line (siti di presentazione, di promozione, etc.) - dominio, tecnologia, design - siti "dinamici" - il sito come esperienza per i visitatori - content management system - scrivere per il web: organizzazione e qualità dei contenuti - call to action e interattività - customer profiling, e-mail marketing e permission marketing - come analizzare i risultati (web analytics) <p>Parte integrante del web marketing che merita una trattazione a sé è rappresentata dalla web usability, ovvero dall'approccio user oriented, cui i siti devono ispirarsi, e i criteri di accessibilità.</p>		6	60	
--	--	--	--	---	----	--



Vengono illustrate le dinamiche della comunicazione on line con particolare riferimento al turismo:

- Il linguaggio dei siti web: analizzare i siti web sul piano della comunicazione dei contenuti (il metodo semiotico ed estetico).

- Comprendere i contenuti digitali (scrittura per il web – web writing): il linguaggio delle immagini nella comunicazione multimediale, l'identità visiva e il trattamento estetico (loghi e spazi del web). I concetti di testo e testo multimediale nelle potenzialità dell'ipertesto.

- Progettazione web: pianificare la navigazione per rendere efficace il rapporto con l'utente, navigazione principale, secondaria e contestuale. Progettare il layout: web design come base comunicativa. Il sito web tra "vetrina" e

Riccardo
Finocchi

Docente LUMSA
Roma



		<p>informazione, tra pubblicità e servizio.</p> <p>- La comunicazione on line per turismo: cosa non deve mancare su un sito che opera nel settore turistico. Linee guida per rendere efficace la comunicazione del turismo on line.</p> <p>- Osservare il turismo on-line: agenzie di viaggio on line, last minut travel, web hotel booking, viaggi-voli lowcost.</p>			
		<p>Il modulo ha l'obiettivo di presentare e consentire la sperimentazione di tecniche di scrittura web. Questi i principali macro argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Introduzione su scrittura e lettura sul web ➤ Scrittura dei contenuti ➤ Comprensione ➤ Stile e tipi diversi di contenuto ➤ Testi e presentazione visiva ➤ Classificare e navigare il 	<p>Affidato al dott. Boscarol Maurizio nel C.d.D. del 16/07/2014 tramite bando</p>		<p>Esperto qualificato</p>



		<p>contenuto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Un testo che inviti all'azione: conversione, acquisti, azioni e transazioni da parte dell'utente ➤ Marcatore e motori di ricerca <ul style="list-style-type: none"> ➤ Scrittura e social network 						
<p>8. WEB 2.0 e turismo on line - Social networks - Strategie e tecniche per la visibilità e la promozione on line: l'attività SEO per l'indicizzazione e il posizionamento sui motori di ricerca</p>	A. Salerno	<p>Il modulo affronta l'innovativo paradigma del "Web 2.0" come insieme di approcci per utilizzare la Rete in modo differente, permettendo alle informazioni di viaggiare liberamente sul web in modo assolutamente indipendente da chi le crea, grazie allo sviluppo di nuove tecnologie. Oggetto di tale area formativa saranno questi temi principali:</p>	R. Milano			5	50	Docente Università Genova



		<p>Come cambiano i modelli del marketing. Reverse Marketing.</p> <p>Dalle 4P del marketing tradizionale alle 3 C del marketing on line: concept, commerce, community.</p> <p>Dal concetto di brandawareness al concetto di brand engagement</p> <p>Il ruolo attivo del consumatore nella definizione dell'offerta.</p> <p>Dal turismo d'appartenenza al turismo d'identità. Da turista tradizionale al viaggiatore web.</p> <p>Le nuove fasi del processo di erogazione/fruizione del servizio turistico</p> <p>Dall'impostazione "sito-centrica" alle conversazioni on line.</p> <p>L'importanza dell'interazione.</p> <p>L'importanza della reputazione.</p>				
--	--	--	--	--	--	--



		<p>Vengono esaminati i più importanti strumenti di visibilità e promozione per le imprese turistiche nell'era del travel 2.0, ovvero i social media quali Facebook, Twitter, YouTube e le modalità per monitorare i luoghi in cui avvengono le conversazioni tra i consumatori, fare comunicazione e relazioni esterne, costruire o migliorare la propria reputazione</p>	<p>Affidato al dott. Salerno Arturo nel C.d.D. del 16/07/2014 tramite bando</p>		<p>Esperto qualificato</p>
		<p>Il focus del modulo è rappresentato da tutte le iniziative che un'azienda turistica può mettere in atto al fine di accrescere la visibilità del proprio sito e quindi dell'azienda stessa, promuovere i propri prodotti/servizi. Prima fra tutte la conoscenza delle tecniche SEO per l'indicizzazione ed il posizionamento sui motori di ricerca attraverso "keywords advertising", ma anche campagne banner sia "pay per view" che "pay per click",</p>	<p>Affidato al dott. Salerno Arturo nel C.d.D. del 16/07/2014 tramite bando</p>		<p>Esperto qualificato</p>



		<p>sponsorizzazioni, newsletter, politiche di affiliazioni a portali settoriali, tematici o territoriali, etc..</p>				
<p>9. La consumer experience nei portali turistici</p> <p>SECS-P/08</p>		<p>Il modulo offre un quadro dei portali turistici istituzionali promozionali, il cui ruolo e le cui finalità sono ridefiniti in funzione della centralità del turista, delle esperienze che questi desidera vivere e della sua rete di relazioni. Viene illustrata l'evoluzione del portale turistico di una destinazione da strumento informativo e promozionale, a luogo di relazioni tra turisti effettivi e potenziali, tra turisti e operatori, tra gli operatori stessi e tra questi e la DMO.</p> <p>Viene esaminato un modello di riferimento per la valutazione quali-quantitativa della consumer experience dei portali turistici promozionali: ExperWeb,</p>	<p>F. Sfodera</p>	<p>3</p>	<p>30</p>	<p>Docente Università La Sapienza</p>



		fondamentale per la pianificazione, la realizzazione e la gestione dei portali turistici istituzionali di tutte le destinazioni.	Massimo Goetz			
--	--	--	---------------	--	--	--

L'articolazione delle attività formative potrà subire modifiche o variazioni in sede di attuazione, le quali in ogni caso non comprometteranno le competenze della figura che si intende formare.

Sono previste azioni formative di guida, di consulenza, di supporto motivazionale allo studio e al coordinamento di gruppi di lavoro da parte dei tutor e dei docenti.

Verrà utilizzata apposita *piattaforma e-Learning* per comunicazioni e interazioni con i corsisti (forum, video-chat, blog, wiki, video-lezioni, ecc.), per le attività formative a distanza previste e per la fruizione dei contenuti didattici (dispense, video-presentazioni, video-lezioni, ecc.) dei moduli previsti dal master. Le attività di didattica a distanza saranno svolte mediante la *piattaforma e-Learning* appositamente predisposta.

L'attività di stage si svolgerà presso aziende del settore.

Art. 5

Riconoscimento dei crediti

Possono essere riconosciuti come crediti acquisiti ai fini del completamento del corso di master, con corrispondente riduzione del carico formativo dovuto, le attività svolte in corsi di perfezionamento organizzati dall'Università della Calabria, da altre università o da enti pubblici di ricerca e per le quali esista idonea attestazione. La misura del riconoscimento, comunque non superiore a 12 crediti, dipende dall'affinità e comparabilità delle attività del corso di perfezionamento.

La domanda intesa a ottenere il riconoscimento delle attività formative deve essere presentata all'atto dell'iscrizione al dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche. Alla stessa dovrà essere allegata certificazione o autocertificazione attestante le attività formative svolte. Coloro i quali abbiano svolto dette attività presso altra Università o Enti pubblici di ricerca sono tenuti, inoltre, ad allegare i programmi di ciascuna attività formativa.

Il riconoscimento delle attività formative precedentemente svolte compete al consiglio di corso.



Art. 6

Direttore del master e consiglio di corso

Il direttore del master è la prof.ssa Sonia Ferrari.

Il consiglio scientifico è composto dai docenti del comitato proponente e da altri professori e ricercatori di ruolo ed esperti qualificati.

Art. 7

Collaborazioni

Il Rettore delega il direttore del master alla firma delle convenzioni con le strutture individuate per lo svolgimento dell'attività di tirocinio.

Art. 8

Numero di candidati ammessi

Al master saranno ammessi un massimo di 40 candidati e non sarà attivato se non si raggiungerà un minimo di 35 candidati.

Art.9

Posti riservati

Al master sarà riservato un posto a titolo gratuito per un candidato straniero e uno per un dipendente dell'Ateneo, che potrà usufruirne previo nulla osta della struttura di appartenenza.

In presenza di più domande il consiglio di corso determinerà i criteri di selezione.

I candidati vincitori potranno usufruire di tale agevolazione una sola volta.

Art. 10

Domanda di ammissione

La domanda di ammissione dovrà essere compilata solo attraverso il sito web <http://www.segreterie.unical.it>, entro e non oltre il **30 novembre 2014**.



Art. 11

Selezione dei candidati

Nel caso in cui il numero delle domande superi il numero dei posti disponibili, si procederà a formulare una graduatoria di merito sulla base del voto di laurea.

Nel caso in cui il candidato sia in possesso di più lauree, si prenderà in considerazione quella conseguita con punteggio più alto.

In caso di parità prederà in graduatoria il candidato più giovane di età.

La commissione che valuterà le domande di ammissione al master sarà composta dal direttore del master, dal coordinatore e da almeno due docenti designati dal consiglio del corso stesso.

Saranno ammessi al master coloro che, comunque, rientrano nel numero dei posti stabiliti.

Art. 12

Iscrizione

I candidati collocatisi in posizione utile in graduatoria dovranno presentare presso il Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche entro dieci giorni dalla pubblicazione degli ammessi sul sito <http://www.segreterie.unical.it>, sotto pena di decadenza, i seguenti documenti:

- copia ricevuta della domanda di ammissione compilata on-line;
- dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà con la quale lo studente dichiara di non essere iscritto ad altro corso di studio;
- quietanza del versamento della quota di iscrizione di € **2.900,00** (comprensiva di bollo virtuale e premio assicurativo) causale: iscrizione master di I livello in: "Strategie, strumenti e tecniche di web marketing per il turismo".

Il pagamento potrà essere effettuato mediante:

- c/c bancario IBAN IT90F010308088000000010106- C.E. 2024 presso la Banca MPS Filiale di Arcavacata di Rende (CS), ABI: 01030, CAB: 80880, intestato a UNICAL - Dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche.
- causale: iscrizione master di I livello in "**Strategie, strumenti e tecniche di Web Marketing per il Turismo**".

La quota di iscrizione potrà essere versata in un'unica soluzione all'atto del perfezionamento della pratica di iscrizione o in due rate:

- I rata di € 1.450,00 contestualmente all'iscrizione;
- II rata di € 1.450,00 entro il 24 aprile 2015.

Le ricevute dei versamenti effettuati devono essere consegnate in originale alla Segreteria del Dipartimento di Scienze aziendali e Giuridiche.

I posti resisi vacanti saranno ricoperti per scorrimento della graduatoria. Se non si raggiungerà il numero minimo di iscritti, l'attivazione del master non avrà luogo e si provvederà al rimborso della quota versata, rimborso che avverrà anche nel caso di annullamento del master per altre cause sopravvenute. La quota versata non potrà essere restituita per nessun'altra ragione.



Art. 13

Durata del master, sede delle attività didattiche e frequenza

Il master avrà inizio nel mese di dicembre 2014 e terminerà entro il mese di settembre 2015 e si svolgerà, di norma, nei giorni di venerdì (pomeriggio) e di sabato (mattina e/o pomeriggio).

Le attività didattiche saranno svolte presso le aule individuate dal dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche.

Art. 14

Verifiche periodiche e prova finale

Il conseguimento dei crediti corrispondenti alle varie attività formative è subordinato a verifiche periodiche di accertamento delle competenze acquisite con votazione finale in trentesimi che dovranno essere registrate in uniwex o con il tradizionale sistema cartaceo (registro e statino).

Il conseguimento del master è subordinato al superamento di una prova finale di accertamento delle competenze complessivamente acquisite, tenuto anche conto delle attività di tirocinio, stages e redazione di progetti. Le modalità di svolgimento della prova finale sono stabilite dal consiglio di corso. Il voto finale sarà espresso in 110.

Le verifiche periodiche si terranno alla fine delle attività didattiche di ogni singolo modulo e consisteranno in una dissertazione scritta e/o orale sulle tematiche trattate.

La prova finale si terrà entro un mese dalla conclusione delle attività formative.

Possono sostenere l'esame finale gli studenti che avranno superato tutte le prove di verifica intermedie.

La commissione preposta per la valutazione delle verifiche periodiche e della prova finale è nominata dal direttore del master.

Prova finale: è prevista la costruzione del portfolio formativo da parte del corsista, contenente riflessioni e artefatti prodotti durante il percorso di apprendimento e durante le attività di stage. Tale materiale sarà oggetto di valutazione durante l'esame finale, mediante elaborazione e discussione di un project work su tematiche sviluppate durante il master.

Art. 15

Titolo finale

Agli iscritti che avranno superato la prova finale verrà rilasciato da UOC Formazione Post- Laurea/ Ufficio Master il titolo di master universitario di I livello in “**Strategie, strumenti e tecniche di web marketing per il turismo**” del valore di 60 CFU.



Art. 16

Sede amministrativa del master

La sede amministrativa, organizzativa e della direzione del master è sita presso il dipartimento di Scienze Aziendali e Giuridiche dell'Università della Calabria.

Art. 17

Norme finali

Agli iscritti verrà rilasciato di un account di posta elettronica sul dominio “studenti.unical.it” con il codice fiscale degli stessi come nome utente (del tipo codicefiscale@studenti.unical.it). Le date indicate agli artt. 10, 12 e 13 hanno carattere ordinatorio. Esse potranno essere modificate da UOC Formazione Post-Laurea/Ufficio Master su proposta del direttore del master.

Il piano finanziario allegato è parte integrante del presente decreto.

Per quanto non esplicitamente previsto dal presente decreto si rinvia allo statuto, ai regolamenti di ateneo e alle norme legislative in vigore.

IL RETTORE

(Prof. Gino Mirocle Crisci)