



MASTER UNIVERSITARIO

Guida al Percorso Formativo



I Edizione - A.A. 2012/2013

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

Gestito da
UN.I.VER.



FSE per il futuro

www.regione.piemonte.it/europa

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

Il Master Universitario di I livello in **“Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione”** è un Master dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale “A. Avogadro” realizzato in collaborazione con il Consorzio UN.I.VER.

□ L'UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE “AMEDEO AVOGADRO”

L'Università degli Studi del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro" è nata nel 1998. La denominazione "Piemonte Orientale" fa riferimento ad un territorio e non ad un centro urbano e rispecchia la pari dignità riconosciuta alle tre sedi in cui l'Ateneo si articola, con una struttura tripolare unica in Italia. L'intitolazione all'illustre scienziato di Quaregna fu dovuta, oltre che alla sua fama in tutto il mondo, certamente alla necessità di aggiungere una caratterizzazione unificante anche nel nome, ad un Ateneo che nasceva su tre province diverse.

L'attività di formazione dell'Università del Piemonte Orientale si svolge quindi su un territorio piuttosto ampio, si snoda in tre città - Alessandria, Novara e Vercelli - sedi istituzionali di Facoltà e in altre sedi formative: Alba-Bra, Asti, Biella, Casale Monferrato, Stresa e Verbania.

□ IL CONSORZIO UN.I.VER.

Il Consorzio UN.I.VER è un ente nato nel 1999 con l'intento di promuovere e consolidare il collegamento tra il mondo accademico e il mondo imprenditoriale.

Sono suoi soci i maggiori enti pubblici, economici ed accademici del territorio locale: Università degli Studi del Piemonte Orientale, Provincia di Vercelli, Comune di Vercelli, C.C.I.A.A. di Vercelli, U.I.V.V., Fondazione Cassa di Risparmio di Vercelli.

La mission del Consorzio è favorire la sinergia tra attori locali promovendo la formazione di competenze specifiche in grado di essere un elemento utile alla crescita del tessuto socio-economico del territorio.

Il Consorzio agisce pertanto come strumento operativo per attuare iniziative tra Atenei e mondo economico attraverso i seguenti ambiti:

- alta formazione
- trasferimento tecnologico
- creazione di nuova impresa

□ PERCHÉ QUESTO MASTER?

Il **Master Universitario di I livello dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale "A. Avogadro"** in **"Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione"** vuole fornire competenze nella gestione operativa e strategica dell'impresa, tramite l'acquisizione di conoscenze di carattere multidisciplinare concernenti discipline sia manageriali sia informatiche.

In particolare il corso sviluppa abilità professionali nell'ambito dell'analisi della struttura di un'organizzazione al fine di progettare e proporre procedure di miglioramento. La figura in questione interpreta le opportunità legate a Internet come strumento di supporto sia della strategia organizzativa sia della strategia competitiva dell'impresa e sa integrare competenze manageriali e di comunicazione al fine di ottimizzare l'utilizzo della vasta quantità di informazioni presenti sulla rete. L'integrazione delle discipline economiche ed informatiche consente di approfondire la conoscenza e la capacità di utilizzare sinergicamente strumenti applicabili nelle diverse aree aziendali, quali il supporto alle decisioni aziendali, la progettazione di sistemi informativi per la gestione di attività di i-CRM (Customer Relationship Management), la progettazione di portali web.

□ SBOCCHI PROFESSIONALI

I partecipanti al Master saranno in grado di integrare conoscenze manageriali e informatiche, applicando i concetti acquisiti alle problematiche della gestione aziendale con un approccio pragmatico supportato dalla padronanza di moderni strumenti di ICT.

Le figure professionali formate dal master saranno in grado di ricoprire posizioni manageriali nelle aree relative al Marketing e CRM, Amministrazione, Controllo di Gestione, Finanza, Organizzazione, Sistemi Informativi, in ogni tipo di impresa, con particolare focus su quelle imprese che, per scelte strategiche ed operative, trovano nell'ICT opportunità di crescita e traiettorie d'innovazione.

Con il patrocinio di:



Direttore: prof. Giovanni Fraquelli, Dipartimento di Studi per l'Impresa e il Territorio - Università degli Studi del Piemonte Orientale "A. Avogadro".

Coordinatore Organizzativo UN.I.VER: ing. Elena Felisatti

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

□ STRUTTURA DIDATTICA E PROGRAMMA

Il Master è annuale, corrisponde a **62 crediti formativi universitari** (CFU) e ha una **durata complessiva di 1614 ore**, così articolate:

- **548** ore di didattica frontale
- **1054** ore di studio individuale
- **12** ore di esame finale

AREA DI BASE

- Accounting e analisi dei dati
- Fondamenti di information technology

MARKETING, RELAZIONI ORGANIZZATIVE E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

- Marketing, comunicazione d'impresa e processi di consumo
- Gestione delle relazioni
- Etica dell'ICT
- Economia dell'organizzazione

ECONOMIA E GESTIONE

- Cost accounting, budgeting e analisi di bilancio
- Managerial accounting e valutazione degli investimenti
- Corporate governance

INFORMATICA E INNOVAZIONE

- Economia dell'innovazione e innovazione sociale per la sostenibilità
- Sistemi informativi e business intelligence

ELEMENTI DI CULTURA GENERALE

- Accoglienza e orientamento
- Pari opportunità
- Elementi per la sostenibilità ambientale

Il programma del Master include attività d'aula, testimonianze aziendali, esercitazioni guidate, laboratori, studio di casi reali e visite didattiche.

Le ore di lezione comprendono le seguenti attività: formazione teorica offerta mediante insegnamenti nelle discipline di base da parte di docenti interni all'Ateneo e di docenti esterni, esperti in specifiche discipline.

Ci saranno, inoltre, seminari tenuti da esperti di settore con testimonianze tecniche e professionalizzanti che andranno ad integrare gli aspetti teorici delle materie oggetto di studio.

Le ore di laboratorio sono dedicate all'insegnamento e all'applicazione pratica degli strumenti di information technology.

□ CONTENUTI

A R E A D I B A S E

Accounting e analisi dei dati

Ore lezione: 48
Crediti Formativi: 6

Questo modulo è mirato a fornire agli allievi un pacchetto di conoscenze sui principali concetti di economia aziendale e ragioneria.

Vengono presentati, inoltre, gli strumenti e i metodi utili per trattare ed usare le informazioni statistiche nel processo decisionale.

- Le informazioni contabili
 - Come rilevare i fatti contabili
 - Capire il bilancio e i flussi di cassa
 - Come valutare globalmente le performance aziendali: la balanced scorecard
 - Riconoscere le politiche di bilancio tramite i dati contabili
 - Consapevolezza della dimensione del capitale investito e dei relativi finanziamenti
 - Comprensione dei documenti a supporto della contabilità
- Analisi dei dati
 - Statistiche descrittive
 - Analisi di regressione
 - Rappresentazioni grafiche per interpretare i dati aziendali
 - Cenni di statistica inferenziale
 - Forecasting

Fondamenti di information technology

Ore lezione: 24
Crediti Formativi: 3

In questo modulo vengono presentati i concetti di base delle Tecnologie dell'Informazione (IT) relativamente alle architetture hardware, software e di rete, in modo da fornire gli strumenti per sapersi orientare e per saper operare con le più recenti tecnologie informatiche.

- Informatica
 - Architettura di un calcolatore
 - Tipologia di Software e cenni sui linguaggi di programmazione
 - Reti di calcolatori e distribuzione dell'informazione
 - Internet e World Wide Web

Marketing, comunicazione d'impresa e processi di consumo

Ore lezione: 56

Crediti Formativi: 7

Il modulo mira a fornire agli allievi un pacchetto di conoscenze base del ruolo del marketing e delle funzioni che si interfacciano col marketing. Fornisce le competenze necessarie ad esaminare l'influenza di Internet sul processo d'acquisto, traendo dall'esperienza delle imprese più innovative le prime indicazioni sulle dinamiche che caratterizzano il comportamento del consumatore negli ambienti digitali. Il modulo descriverà inoltre le teorie principali, le metodologie di ricerca e le azioni che consentono di prevedere, comprendere e "progettare" il comportamento del consumatore.

- Elaborazione di un piano di marketing
 - Gestione del prodotto nel tempo
 - Pianificazione strategica in marketing
 - Prodotto, linea di prodotto e decisioni di brand
 - Strategie di segmentazione e posizionamento: il web come mezzo per l'identificazione del mercato di riferimento
 - Decisioni di prezzo, ICT e analisi della domanda
 - Comunicazioni di marketing: mezzi tradizionali e potenzialità legate all'uso di internet
 - Decisioni di distribuzione: nuovi canali legati all'ICT
 - Predisposizione piano
- Analisi degli ambienti digitali Internet-based e loro influenza sul comportamento d'acquisto
 - Le componenti base dei comportamenti dei consumatori: Motivazione, Abilità, Opportunità, Esposizione, Attenzione, Percezione, Conoscenza, Comprensione, decision making
 - I processi decisionali in ambienti digitali
 - Social Networks, Online Communities, Blog, Forum e condivisione dell'esperienza
 - Possibili ruoli del consumatore all'interno dei social media e processi di influenza
 - Strumenti e tecniche di human factor studies per l'analisi dei comportamenti di consumo digitali
 - La netnography

Gestione delle relazioni

Ore lezione: 82

Crediti Formativi: 10

Il modulo è mirato a:

- fornire un pacchetto di conoscenze sul comportamento organizzativo;
- sviluppare i processi mentali soggiacenti le decisioni strategiche. Si sviluppano i principali modelli e strumenti quali-quantitativi per guidare le decisioni manageriali al raggiungimento di risultati di eccellenza mediante la ricerca di un vantaggio competitivo;
- fornire una struttura di conoscenze relative il processo negoziale e alle sue dinamiche, utile sia nelle trattative commerciali sia nella gestione dei conflitti all'interno delle organizzazioni.

All'interno del modulo è inoltre prevista la realizzazione dei "giochi" Shackleton original game e Negotiation game.

Il gioco **Shackleton original** intende sviluppare le competenze di leadership e di lavoro di gruppo connettendo il livello dei principi e dei modelli teorici più attuali a quello della loro attuazione pratica. Il gioco è strutturato sulla ricostruzione dell'epica "Spedizione Imperiale Transartartica", nel corso della quale, le vicende che si generarono a causa di straordinarie circostanze avverse, misero in evidenza le capacità di leadership di Sir Ernest Shackleton. Il gruppo dei partecipanti vive, in un contesto di metafora, i problemi emersi durante la spedizione ed è coinvolto nella definizione delle migliori soluzioni al fine di conseguire gli obiettivi di navigazione. Il business game parte dalla vicenda del gruppo di esploratori per definire la connessione e contestualizzazione delle diverse problematiche emergenti con quelle specifiche delle realtà aziendali. La base esperienziale della dinamica è da ultimo arricchita dalla presenza di una funzione di feedback costante garantita dal conduttore dell'attività. Le indicazioni e commenti di detto feedback vengono annotate nel "giornale di bordo" che costituisce la base testuale dell'attività didattica.

Il **Negotiation game** si basa sulla rappresentazione metaforica di una fiera-mercato, luogo dove sono presenti occasioni, opportunità ma anche imbrogli e raggiri che comportano delle perdite. All'interno dell'area di gioco sono create le situazioni negoziali, economiche o di gestione dei conflitti, che si sviluppano nel confronto con gli altri o all'interno del proprio gruppo di lavoro. La sperimentazione empirica delle dinamiche negoziali permette ai partecipanti di misurarsi, attraverso i risultati ottenuti, sui propri punti di forza e di debolezza, di individuare quali siano i bias che incorrono durante i meccanismi decisionali, oltre che sulle posizioni simmetriche o asimmetriche proprie delle negoziazioni reali.

- Management of internal relationships
 - Il percorso verso il potere: trovare la tua strada, prepararti, attrarre gli altri: ottenere alleanze e supporto
 - Attrarre gli altri: ottenere alleanze e supporto
 - Gestire resistenza, ostacoli e visioni passate
 - Come viene perso e acquisito il potere
- Strategic Decision Making
 - Definizione del concetto di strategia (di base e di crescita)
 - Decision making e problem framing, problem setting e problem solving
 - Problem solving creativo
 - Strumenti qualitative di strategic decision making
 - Teoria dei giochi e lotta strategica
 - L'irrazionalità nel decision making: le forze nascoste che influenzano le decisioni
 - I bias e le distorsioni cognitive
 - Valutazione del rischio
- Il processo negoziale in ambito commerciale e organizzativo
 - Quali sono le fasi del processo negoziale
 - Conoscere gli stili negoziali
 - Conoscere il proprio stile negoziale
 - Riconoscere lo stile della controparte
 - Conoscere quali sono gli errori negoziali
 - Conoscere i bias
- Shackleton's game original edition
 - Connessione tra modelli teorici e loro applicazione pratica
 - Connessione tra scelte di comportamento e loro conseguenze
 - Sviluppo di un modello di leadership pragmatico
 - Analisi critica delle problematiche e valutazione delle soluzioni alternative
 - Scelta delle alternative più efficaci in vista del raggiungimento degli obiettivi
 - Feedback

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

- Negotiation game
 - La necessità di accordi nelle relazioni sociali ed economiche
 - La negoziazione in un ambiente metaforico: la fiera-mercato
 - L'abilità negoziale come mezzo per creare valore
 - L'abilità negoziale come mezzo di confronto con gli altri
 - Potenziali bias e distorsioni cognitive
 - La complessità del processo negoziale

Etica dell'ICT

Ore lezione: 16
Crediti Formativi: 2

Il modulo è mirato a sviluppare la consapevolezza professionale e culturale delle implicazioni etiche dell'ICT e per fornire allo studente un metodo per valutare e affrontare gli aspetti etico-sociali dell'ICT applicandolo a casi concreti.

- Una tassonomizzazione del problema etico dell'ICT
 - L'impatto dell'ICT sul lavoro ICT
 - Il problema della privacy e del controllo delle persone
 - Tecnologie dell'informazione e proprietà intellettuale
 - Il caso del software
 - Il "Digital Divide" nel mondo
 - La deontologia professionale e relativi codici etici e di condotta professionale nell'ambito delle tecnologie dell'informazione

Economia dell'organizzazione

Ore lezione: 16
Crediti Formativi: 2

Il modulo è mirato a fornire agli allievi un pacchetto di conoscenze generali dei principi dell'economia dell'organizzazione.

- Economia dell'organizzazione
 - Il concetto di organizzazione nelle scienze sociali.
 - Il concetto di costo di transazione. Costi di transazione associati ai diversi metodi alternativi di allocazione delle risorse. Costi di informazione e di monitoraggio.
 - Transazioni di mercato e transazioni gerarchiche.
 - La natura dell'impresa.
 - Organizzazioni for profit, organizzazioni non profit.
 - Il modello principale-agente.
 - I problemi di agenzia.
 - Informazione nascosta e selezione avversa.
 - Comportamento nascosto e azzardo morale.
 - Costi di monitoraggio e signalling.
 - Effetti della tecnologia sui modelli organizzativi.
 - Gerarchia e partecipazione.
 - L'evoluzione delle organizzazioni.
 - Come fronteggiare il declino: exit, voice and loyalty.

Cost accounting, budgeting e analisi di bilancio

Ore lezione: 64

Crediti Formativi: 8

Il modulo è mirato a:

- presentare le funzioni e gli strumenti della contabilità dei costi. Si tratta di un sistema di determinazioni economico quantitative volte a determinare i costi di particolari oggetti (prodotti finali o oggetti intermedi), generando informazioni utili per una pluralità di scopi aziendali, dalla determinazione dei prezzi di vendita al budgeting;
 - proporre l'implementazione di un sistema di monitoraggio continuo della gestione. Tali obiettivi si concretizzano con l'individuazione di target di breve termine (programmazione, fase attuata con la redazione del budget), in coerenza con gli orientamenti di lungo termine stabiliti a livello di pianificazione strategica, e la verifica (controllo) del raggiungimento di tali obiettivi, implementando un efficace sistema di reporting, sia in itinere, sia a posteriori;
 - fornire agli allievi strumenti e metodologie utili per effettuare una valutazione patrimoniale, finanziaria e reddituale dell'impresa, dalla prospettiva dell'analista esterno, partendo dal bilancio di esercizio.
- La contabilità dei costi e la determinazione del costo di prodotto
 - Conoscere e comprendere diverse definizioni di costo: fisso, variabile, diretto, indiretto
 - Definire le caratteristiche della contabilità dei costi
 - Utilità informativa del costo di prodotto: approcci direct e full costing.
 - Attribuire i costi indiretti: il principio causale
 - La determinazione "tradizionale" del costo pieno di prodotto: contabilità per centri di costo
 - Metodi "avanzati" per determinare il costo pieno di prodotto: L'activity based costing
 - Attività di predisposizione di budget e report
 - Tradurre gli obiettivi strategici in obiettivi di breve termine
 - Come esplicitare gli obiettivi di breve termine per aree di responsabilità: il budgeting
 - Come verificare il raggiungimento degli obiettivi di breve termine: il reporting
 - Come valutare le performance dei diversi responsabili coinvolti: l'analisi degli scostamenti
 - Riclassificazioni del conto economico e dello stato patrimoniale, analisi per indici, analisi per flussi
 - Riclassificazioni del conto economico
 - Riclassificazione dello stato patrimoniale
 - Analisi per indici: indici patrimoniali, finanziari, di redditività e di rotazione
 - Analisi dei flussi finanziari: il rendiconto finanziario

Managerial accounting e valutazione degli investimenti

Ore lezione: 48

Crediti Formativi: 6

Il modulo è mirato a:

- presentare alcuni metodi di analisi economica utili a supportare le decisioni aziendali. Tali metodi, partendo da definizioni particolari di costo e di risultato economico, permettono di valutare la convenienza e l'opportunità di particolari scelte aziendali;
- presentare i più comuni metodi di capital budgeting fondamentali per le scelte di investimento. Si tratta di metodi basati sulla determinazione dei flussi finanziari connessi agli

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

investimenti e su tecniche di attualizzazione, per tenere conto del costo del capitale e della dimensione temporale dell'investimento.

- Analisi costi, ricavi, volumi di attività
 - Nozioni di costo utili: costi fissi, variabili, evitabili, sunk, diretti, indiretti
 - Break-even analysis
 - Utilizzo dei margini di contribuzione in chiave decisionale: produrre o non produrre
 - Utilizzo dei margini di contribuzione in chiave decisionale: scelte di mix produttivo
 - Scelte di make-or-buy e ruolo dei costi sunk
 - Grado di leva operativa, rischio d'impresa, volumi e struttura dei costi
- Valutazione degli investimenti: VAN, Indice di profittabilità, TIR, Pay-back Period
 - Il valore delle risorse finanziarie e il tempo: nozioni di capitalizzazione ed attualizzazione
 - Determinazione dei flussi finanziari
 - Metodi di valutazione degli investimenti: il VAN
 - Metodi di valutazione degli investimenti: l'indice di profittabilità
 - Metodi di valutazione degli investimenti: il TIR
 - Metodi di valutazione degli investimenti: il pay-back period

Corporate governance

Ore lezione: 24

Crediti Formativi: 3

Lo scopo di questo modulo è quello di esaminare l'evoluzione dei meccanismi di corporate governance nell'esperienza americana ed internazionale, la struttura, il funzionamento, le priorità e la filosofia dei consigli di amministrazione, il coinvolgimento (incluso l'attivismo) degli azionisti e degli stakeholder, le norme internazionali in materia di corporate governance, la corporate social responsibility, le crisi di governo societario e la gestione del rischio reputazionale, i problemi di agenzia e di remunerazione dei manager e del consiglio di amministrazione.

- Meccanismi di corporate governance, teorie economiche di corporate governance, efficacia e conseguenze in termini di performance
 - La teoria dell'impresa e le teorie economiche della corporate governance
 - Meccanismi di governance e strutture di governance nell'esperienza internazionale
 - Consiglio di Amministrazione
 - Politiche di remunerazione
 - Stock option
 - Stakeholders activism

Economia dell'innovazione e innovazione sociale per la sostenibilità

Ore lezione: 48

Crediti Formativi: 6

Il modulo è mirato a fornire a tutti gli allievi un pacchetto di conoscenze base sul ruolo dell'innovazione nei processi produttivi aziendali

In particolare verrà esaminata l'influenza di Internet nella costruzione, sviluppo e diffusione di nuovi modelli socio-economici ad alto valore di innovazione sociale. Differenti processi di consumo collaborativo (quali lo scambio, il baratto, affitto...) stanno reinterpretando, in chiave contemporanea, vecchi modelli sociali grazie alle opportunità offerte dai network tecnologici e sociali.

All'interno del modulo è inoltre prevista la realizzazione del "gioco" Storming Innovation.

Storming Innovation è un gioco di squadra che permette di prendere consapevolezza e familiarità dei diversi meccanismi per generare innovazione. Il gioco richiede di accelerare il cambiamento attraverso l'innovazione.

I partecipanti simulano un processo innovativo aziendale analizzando i moventi, le capacità individuali, le opportunità presenti nell'ecosistema e le tecniche per un'efficace valorizzazione delle idee generate. A parità di altre condizioni l'impresa che riesce ad innovare in modo più significativo degli avversari beneficerà di vantaggi competitivi. Il gioco simula una differenziazione dall'offerta dai concorrenti, cogliendo nuove opportunità innovative. Richiede ai partecipanti, inoltre, di sviluppare capacità e competenze di intelligenza distribuita e di co-progettazione. Queste possono essere captate e sviluppate con modalità molto diverse. Il gioco prevede l'applicazione di strumenti presi in prestito dal mondo del design che stimolano la creatività e la capacità di comunicare le idee generate.

- Economia dell'innovazione
 - Le dimensioni dell'innovazione
 - Elementi di economia della conoscenza
 - Le fonti del cambiamento tecnologico
 - Le curve dello sviluppo tecnologico
 - Diffusione dell'innovazione
 - Protezione dell'innovazione
 - Strategie di collaborazione
- Innovazione sociale, collaborative consumption e nuovi modelli di business
 - Innovazione sociale e Social Entrepreneurship
 - Collaborative Consumption: "what is mine is yours": Zopa, Bartercard, Ebay, Airbnb, Zipcar, Zilok
 - Product Service Systems, Redistribution Markets e Collaborative Lifestyles
 - Internet e la diffusione di nuovi Business Models
 - Piattaforme Multisided: Google, Visa, eBay, Financial Times
 - Free Business Model: analisi dei casi Metro, Flickr, Skype
 - Open Business Model: analisi dei casi Glaxo, P&G, Innocentive
- Storming innovation game
 - Creare una cultura dell'innovazione
 - Innovazione e vantaggio competitivo
 - Innovazione, intelligenza distribuita e co-progettazione
 - Comunicare nuove idee: strumenti dal mondo del design

Sistemi informativi e business intelligence

Ore lezione: 72

Crediti Formativi: 9

Il modulo ha lo scopo di:

- fornire i concetti e gli strumenti per l'organizzazione concettuale e logica dei dati all'interno di un sistema informativo automatizzato, nonché le principali tecniche di manipolazione ed interrogazione di tali dati;
 - introdurre le principali tecniche e metodologie per l'analisi multidimensionale dei dati a supporto delle decisioni aziendali;
 - introdurre le principali tecniche e metodologie di estrazione e scoperta di conoscenza da basi dati a supporto delle decisioni aziendali;
 - introdurre le principali caratteristiche e funzionalità dei sistemi informatici per la pianificazione integrata delle risorse di impresa o ERP (Enterprise Resource Planning).
-
- Informatica: Basi di dati
 - Organizzazione dei dati in un calcolatore elettronico
 - Progettazione concettuale e modello EER
 - Progettazione logica e modello relazionale
 - Manipolazione ed interrogazione dati tramite SQL
 - Informatica: Business Intelligence
 - Definizione di data warehouse e data mart
 - Architetture per data warehousing
 - Cubi ed analisi multidimensionali (OLAP)
 - Informatica: Data Mining, Machine Learning
 - Trattamento delle diverse tipologie dei dati
 - Data pre-processing
 - Analisi ed apprendimento supervisionato: classificazione e regressione
 - Analisi ed apprendimento non supervisionato: clustering e regole di associazione
 - Informatica Gestionale
 - Trattamento delle informazioni di acquisto
 - Trattamento delle informazioni di vendita e CRM
 - Trattamento delle informazioni di magazzino
 - Trattamento delle informazioni di contabilità

ELEMENTI DI CULTURA GENERALE

Accoglienza e orientamento

Ore lezione: 28
Crediti Formativi: 0

Obiettivo di questa fase è fornire allo studente le capacità per identificare e valorizzare le proprie potenzialità per progettare e promuovere un proprio percorso di crescita ed un proprio progetto personale.

Verranno inoltre introdotti gli obiettivi formativi e le metodologie del master e si forniranno agli studenti gli strumenti per affrontare efficacemente un colloquio di lavoro, attraverso la stesura di un curriculum vitae adeguato a attraverso la presentazione di sé.

Pari opportunità

Ore lezione: 10
Crediti Formativi: 0

Il corso si prefigge di arricchire le conoscenze dello studente in materia di pari opportunità applicate al contesto dei materiali per l'energia e l'ambiente. e, nello specifico, esprimere comportamenti e linguaggi coerenti con la cultura delle pari opportunità. Si focalizzerà l'attenzione sul tema dell'interculturalità e pari opportunità; nello specifico sui seguenti temi:

Elementi per la sostenibilità ambientale

Ore lezione: 12
Crediti Formativi: 0

In questa fase verranno trattati gli aspetti generali e specifici sostenibilità ambientale in un'ottica di ecogestione aziendale.

Con l'intervento di educazione alla sostenibilità previsto in questo percorso vengono fornite indicazioni sul "come e perché" gestire le soluzioni e le strategie di sostenibilità più adeguate, attraverso l'informazione e la divulgazione di esperienze, iniziative e programmi d'azione e buone prassi di comportamento. Gli obiettivi didattici sottesi sono volti a favorire una riflessione consapevole e personale sia delle criticità che caratterizzano le economie e le società attuali, sia dei problemi reali che determinano la ormai improrogabile necessità di sviluppare una cultura della sostenibilità.

□ Destinatari e prerequisiti

Possono presentare domanda di ammissione al Master coloro che abbiano conseguito la laurea del vecchio ordinamento o del nuovo ordinamento (sia triennale che specialistica) in economia, economia aziendale, giurisprudenza, scienze politiche, ingegneria, architettura e informatica. Possono inoltre presentare domanda di ammissione i laureati all'estero in possesso di titolo equivalente o equipollente e i laureandi a condizione che conseguano il titolo entro i termini per l'iscrizione.

La Commissione di Selezione potrà ammettere l'iscrizione anche di studenti in possesso di lauree diverse da quelle indicate, in caso dimostrino di possedere un'esperienza professionale e/o formativa, nell'ambito della gestione d'impresa, dell'economia o dell'informatica, al fine di attestare la preparazione necessaria per frequentare con profitto gli insegnamenti del master.

Il master è riservato a studenti occupati.

La conoscenza della lingua italiana, per gli studenti stranieri, è requisito indispensabile per l'ammissione al Master e deve essere attestata tramite autocertificazione e valutata dalla Commissione di Selezione.

Si richiede inoltre la capacità di utilizzo autonomo del PC, di navigazione in Internet e dell'uso della posta elettronica; in particolare le conoscenze di base del sistema operativo Windows o Linux e dei maggiori applicativi di Office Automation (pari a quanto richiesto dai Moduli 2 e 7 della certificazione ECDL).. Qualora le conoscenze di informatica di base non siano attestate da eventuali esami sostenuti durante il percorso universitario o da altri attestati saranno valutate dalla Commissione di Selezione.

□ Selezione

La selezione sarà realizzata da apposita Commissione di Selezione, nominata dal Dipartimento di Studi per l'Economia e l'impresa (DiSEI) che ne individuerà i componenti tra i docenti dell'Ateneo, gli esperti del settore ed il personale di UN.I.VER. e avrà la responsabilità di esaminare le domande pervenute.

La selezione avverrà sulla base dell'analisi del curriculum formativo e professionale dei candidati (votazione di laurea, esperienze qualificanti, livello di conoscenza della lingua inglese, pertinenza dell'argomento della tesi con gli obiettivi e contenuti formativi del master, etc.) e successivo colloquio motivazionale.

Si precisa che la data del colloquio motivazionale verrà comunicata ai candidati che, sulla base del curriculum vitae, saranno ritenuti idonei.

I colloqui si svolgeranno indicativamente nel mese di **maggio 2013** presso la sede dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale – Via Cavour, 84 - Alessandria.

Durante il colloquio verranno anche accertate le conoscenze di informatica di base ed il livello di conoscenza della lingua inglese se non attestate da eventuali esami sostenuti durante il percorso universitario o da altri attestati.

Ai candidati che, per comprovati motivi, non possono raggiungere la sede dei colloqui (provenienti da altre Regioni Italiane lontane o dall'estero) la Commissione di Selezione potrà dare la possibilità di svolgere il colloquio in videoconferenza.

Al Master sarà ammesso un **numero massimo di 16 Iscritti** e sarà attivato se verrà raggiunto il **numero minimo di 12 iscritti**.

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

Il Comitato Scientifico, con decisione motivata, può in deroga attivare il Master con un numero di iscritti inferiore, fatta salva la congruenza finanziaria, può altresì decidere di non coprire tutti i 16 posti a disposizione qualora non ritenga idonei i candidati che si presenteranno.

□ **Periodo e sede**

Il Master si svolgerà da **maggio 2013 a marzo 2014**.

Le lezioni, **con frequenza obbligatoria**, si svolgeranno in **orario preserale e al sabato** presso la sede dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale – Via Cavour, 84 - Alessandria.

Si prevede inoltre la frequenza a tempo pieno (dal lunedì al venerdì) per tre settimane distribuite all'interno della durata del percorso formativo.

Per esigenze didattiche, in accordo con gli studenti, potranno essere aggiunte ulteriori giornate di lezione in presenza.

□ **Costi**

L'iscrizione al master prevede un contributo da parte dei partecipanti di **€ 2.000,00**.

□ **Verifiche in itinere ed esame finale**

Per verificare l'apprendimento, al termine di ogni modulo, saranno proposte delle **verifiche in itinere** con valutazione espressa in trentesimi.

Al termine del percorso formativo il candidato sarà sottoposto ad una **verifica finale** consistente nella discussione di un elaborato a carattere multidisciplinare che verrà sviluppato dal candidato stesso lungo la durata del corso, anche sulla base delle proprie esperienze professionali.

La prova finale è valutata in trentesimi.

□ **Titolo rilasciato**

Al termine del Corso di Master, ai partecipanti che abbiano frequentato almeno il 75% delle ore dedicate alle attività formative e che abbiano superato positivamente tutte le verifiche intermedie e la prova finale sarà rilasciato il titolo accademico di **Master Universitario di I livello dell'Università degli Studi del Piemonte Orientale in "Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione"**, del valore di **62 CFU**.

Lo studente avrà diritto a ottenere il Diploma Universitario di Master, qualora non incorra nelle incompatibilità previste dal T.U. del 1933 sull'Istruzione Superiore, art. 142 (iscrizione ad altri corsi universitari, dottorati, etc).

□ **Modalità di iscrizione**

Scadenza per la presentazione della domanda di ammissione: **15 aprile 2013** (non farà fede il timbro postale)

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

Per essere ammessi al Master è necessario compilare la Domanda di Ammissione (in formato **.doc** o **.pdf**) ed inviarla entro le ore 24.00 del 15/04/2013 secondo una delle seguenti modalità:

- in formato elettronico (**info@consorzioniver.it**)
- via fax (+39. 0161/50.18.52)
- consegnata a mano presso la Segreteria UN.I.VER. (P.zza Risorgimento 12, 13100 Vercelli)
- spedita in busta chiusa alla Segreteria UN.I.VER. (P.zza Risorgimento 12, 13100 Vercelli)

La Domanda di Ammissione, che **non è in alcun modo vincolante** e ha la sola finalità di permettere l'accesso alle selezioni, dovrà essere corredata da alcuni allegati (inviati in formato elettronico o cartaceo, a seconda della modalità scelta).

TUTTI GLI STUDENTI dovranno allegare:

- Curriculum vitae secondo lo standard europeo con fotografia (in formato **.doc** o **.pdf**)
Il curriculum dovrà riportare in calce l'autorizzazione al trattamento dei dati personali (D.Lgs.196/2003) e dovrà essere inviato, anche se già consegnato in formato cartaceo, in formato elettronico all'indirizzo info@consorzioniver.it
- Copia di un documento di identità in corso di validità (Carta di Identità o Passaporto)
- Copia del Codice Fiscale
- Titolo della tesi accompagnato da una breve sintesi (massimo una pagina) della medesima
- Modello di dichiarazione sostitutiva di certificazione (in formato **.doc** o **.pdf**)
- Certificato di laurea con esami. Per laureandi certificato degli esami con voti. È ammessa anche l'autocertificazione ai sensi del DPR 445/2000 artt. 46-47 (in formato **.doc** o **.pdf**).
- Eventuali certificazioni relative alla conoscenza della lingua inglese (es. PET, IELTS, TOEFL, esami sostenuti, etc.)
- Eventuali attestazioni relative alle conoscenze di informatica di base, pari a quanto richiesto dai Moduli 2 e 7 della certificazione ECDL (hanno valore anche gli eventuali esami sostenuti).

Tutti i modelli sono scaricabili dal sito internet www.consorzioniver.it nell'area Formazione.

GLI STUDENTI CON TITOLO DI STUDIO ESTERO dovranno inoltre allegare:

- Dichiarazione di valore e certificato con traduzione degli esami sostenuti
- Tale dichiarazione deve essere richiesta al Consolato italiano del Paese in cui è stata conseguita la laurea. I cittadini Comunitari possono presentare fotocopie autenticate dei titoli della Dichiarazione di Valore. I cittadini Extracomunitari devono presentare gli originali dei titoli della Dichiarazione di Valore.

Gli studenti stranieri provenienti dai paesi indicati nelle norme sui visti e sull'ingresso degli stranieri in Italia e nello spazio schengen (<http://www.esteri.it/visti>) che risiedono in Italia dovranno inoltre allegare il visto di ingresso e permesso di soggiorno

Le Domande di Ammissione non complete non saranno tenute in considerazione.

La Segreteria UN.I.VER. invierà una conferma di ricezione (via e-mail), entro tre giorni lavorativi, per ogni Domanda di Pre-iscrizione pervenuta. Qualora tale conferma non pervenisse, si prega di contattare telefonicamente o via e-mail la Segreteria.

Tel. +39. 0161 21.55.17 - E-mail: info@consorzioniver.it

Al termine del processo di selezione sarà redatta una **graduatoria** definitiva degli idonei, cui seguirà la formalizzazione delle iscrizioni nel limite dei posti disponibili.

Se qualche candidato ammesso al Master dovesse rinunciare a parteciparvi, la Segreteria procederà a contattare i nominativi degli **"ammessi con riserva"** secondo l'ordine della graduatoria.

Management e nuovi sistemi di gestione dell'informazione

Coloro che saranno ammessi al master dovranno formalizzare la propria iscrizione presentando la domanda di iscrizione in bollo da € 14.62, comprensivo di **dichiarazione di non contemporanea iscrizione ad altri Corsi Universitari** o attestazione di sospensione appositamente ottenuta per la partecipazione al Corso di Master;

Si precisa inoltre che:

GLI STUDENTI IN POSSESSO DI TITOLO DI STUDIO ITALIANO dovranno inoltre consegnare copia del certificato di laurea originale o dichiarazione sostitutiva, modulo "Condizione professionale prevalente" e copia del bollettino o del bonifico dell'avvenuto versamento della I rata di iscrizione.

GLI STUDENTI STRANIERI PROVENIENTI DAI PAESI INDICATI NELLE NORME SUI VISTI E SULL'INGRESSO DEGLI STRANIERI IN ITALIA E NELLO SPAZIO SCHENGEN (<http://www.esteri.it/visti>) E CHE NON RISIEDONO IN ITALIA, prima di perfezionare la Domanda di Ammissione mediante apposito modulo ("Domanda di iscrizione"), dovranno consegnare alla Segreteria, entro i termini stabiliti, il visto di ingresso per motivi di studio di tipo D con ingressi multipli e il permesso di soggiorno.

Ulteriori informazioni sui documenti che devono essere prodotti dagli studenti stranieri sono reperibili sul sito:

www.esteri.it/visti/home.asp

I dati raccolti da UN.I.VER. saranno utilizzati ai sensi dell'Art. 13 del D. Lgs. 196/03.

Le date delle selezioni e delle scadenze per la formalizzazione delle iscrizioni saranno comunicate ai candidati a seguito della chiusura delle pre-iscrizioni.

□ Informazioni

Ulteriori informazioni possono essere richieste presso la Segreteria del Consorzio UN.I.VER.
VI piano della Camera di Commercio di Vercelli

P.zza Risorgimento 12, 13100 Vercelli

Tel: +39 0161 21 55 17

Fax: +39 0161 50 18 52

Numero Verde 800-902741

e-mail: info@consorziouniver.it

Sito internet: www.consorziouniver.it

Orario di ricevimento:

dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle 13.00 e dalle ore 14.00 alle 18.00

La presente pubblicazione è stata realizzata con il contributo del POR-FSE 2007-2013 della Regione Piemonte”

L'attivazione del Master è subordinata all'approvazione e al finanziamento del Fondo Sociale Europeo (Direttiva Alta Formazione - Bando della Regione Piemonte per Master Universitari di I e II livello - A.A. 2012/2013, D.D. n. 628 del 06/11/2012). I corsi UN.I.VER. sono rivolti ad ambo sessi (L.903/77).