

BANDO



UNIVERSITÀ  
di CAMERINO

## Bando per l'ammissione al

Master di I livello Manager per la Comunicazione Scientifica e la Valorizzazione dei Prodotti Cosmetici e per la Cura della Persona

Attivato dalla Scuola di Scienze del Farmaco e dei Prodotti della Salute

Anno accademico 2021/2022

Decreto rettorale n.198/2021 del 01/07/2021 di emanazione del Manifesto degli studi dell'Università di Camerino per l'Anno Accademico 2021/2022

Direttrice del Corso: Prof.ssa Piera Di Martino

Componenti del Consiglio Scientifico:

### Componenti del Consiglio Scientifico\*

COGNOME	NOME	QUALIFICA	SSD	Ateneo/Ente di appartenenza
Di Martino	Piera	Direttrice	CHIM/09	Unicam - Scuola del Farmaco
Censi	Roberta	Componente	CHIM/09	Unicam - Scuola del Farmaco
Sagrati	Gianni	Componente	CHIM/10	Unicam - Scuola del Farmaco
Scuri	Stefania	Componente	BIO/14	Unicam - Scuola del Farmaco
Vargas	Dolores	Componente	CHIM/09	Unicam - Scuola del Farmaco
Gigliobianco	Maria Rosa	Componente	BIO/16	Unicam - Scuola del Farmaco
Privitera	Luciano	Componente		Esterno
Palmiotto	Giuseppe	Componente		Esterno
Bailetti	Lucia	Componente		Esterno
Monachesi	Alberto	Componente		Esterno
Mancini	Stefano	Componente		Esterno
Pagano	Simona	Componente		Esterno
Di Paola	Giuseppe	Componente		Esterno
Concetti	Francesco	Componente		Esterno

\*(Almeno 5 per i master, almeno 3 per gli altri corsi)

Sede amministrativa del corso: Civitanova Marche

Segreteria organizzativa: [piera.dimartino@unicam.it](mailto:piera.dimartino@unicam.it) tel: 320 79 85 643

Segreteria didattica: Laura Carioli e.mail [laura.carioli@unicam.it](mailto:laura.carioli@unicam.it) \_tel: 0737 40 2455

### Art. 1 - FINALITÀ E OBIETTIVI FORMATIVI

Negli ultimi anni la società moderna si è orientata verso la cura del corpo e della persona in senso olistico. Prioritari risultano tutti quei prodotti e servizi che favoriscono un migliore rapporto con sé stessi, il proprio corpo e, di conseguenza, il proprio spirito, e che sappiano conciliare il proprio benessere con l'etica del rispetto dell'ambiente e degli animali.

Il Manager, che muove da solide basi tecnico-scientifiche, è in grado di cogliere le sensibilità e di comunicare materie prime, prodotti finiti e servizi adeguati alla cura della persona nei confronti di un vasto pubblico differenziato e multitarget, come quello che si occupa della *Personal Care* (dai produttori di materie prime e prodotti salutistici, in particolare cosmetici, alle spa, centri medico-estetici o estetici, strutture turistiche, centri olistici, parafarmacie, centri di rigenerazione psico-fisica, ...). La finalità del master è quella di proporre una visione moderna, innovativa, incisiva, originale ed altamente professionale nel campo della formazione e informazione scientifica e tecnica sul cosmetico e sul prodotto per la cura della persona e quindi di offrire all'utente del master tutti gli strumenti operativi e tecnici per operare in questo ambito.

Il master si rivolge ai laureati triennali e ai laureati quinquennali (3, 3+2 o magistrale) in discipline scientifiche negli ambiti farmaceutico, cosmetico e prodotto salutistico, oppure in discipline umanistico-sociali con una formazione nella comunicazione e nel marketing che abbiano bisogno di colmare lacune negli ambiti più propriamente scientifici e tecnici legati al cosmetico e al prodotto salutistico. Inoltre si rivolge anche a chi opera già in questi settori e voglia rinnovare i propri strumenti di comunicazione e promozione.

Questo Master intende tra l'altro risolvere diverse problematiche, tecnico-scientifiche ed occupazionali.

La grande crescita del cosmetico e del dermocosmetico registrata in Italia, in particolare nel settore farmacia e parafarmacia, nella GDO, nonché nei canali professionali di marketing e sales (SPA, centri estetici, strutture turistiche incluse quelle termali, centri per la cura del capello), richiede figure professionalmente preparate nel B2C, che non svolgano una semplice funzione commerciale, ma che siano in grado di valorizzare, in fase di comunicazione, scientificamente e tecnicamente, il prodotto di cui è affidata l'informazione. Ma non solo, anche nel B2B la necessità di professionisti in grado di comunicare e valorizzare materie prime e prodotti finiti presso i propri partners commerciali è diventata stringente, al fine anche di poter comunicare in maniera corretta tutti quei valori aggiunti che oggi possono essere la leva di una nuova visione del prodotto, per esempio in termini di sostenibilità.

Di conseguenza esiste la necessità di formare figure professionalmente, scientificamente e tecnicamente preparate che possano realizzare una corretta informazione e promozione a diversi livelli: sia nel B2B tra aziende che operano nel settore della produzione e commercializzazione del prodotto cosmetico e salutistico (aziende di produzione di materie prime, di prodotti finiti, terzisti, ecc...), sia nel B2C presso medici, dermatologi, farmacisti, operatori di settori professionali (estetisti, parrucchieri, più in generale professionisti operanti nel settore estetico delle SPA e dei centri turistici); la informazione e la valorizzazione dovrà fare leva sulla funzione e le reali caratteristiche del prodotto, senza che le informazioni siano infarcite di nozioni errate o fake.

Sul cosmetico c'è tanta informazione errata che scorre su internet e sui social media, settori in cui nuove figure professionali possono operare riuscendo finalmente ad offrire una informazione corretta al grande pubblico. E questo anche a vantaggio delle aziende produttrici di cosmetici che si trovano purtroppo molto spesso a dover rincorrere scelte che non sono coerenti dal punto di vista della sicurezza del prodotto o semplicemente dei claims vantati.

Inoltre, da un punto di vista occupazionale, non è da trascurare il fatto che il mondo dell'informazione scientifica sul farmaco sta vivendo un periodo di crisi in conseguenza del fatto che la figura dell'informatore scientifico sul farmaco è sempre meno vista cruciale da parte delle aziende farmaceutiche, che per vari motivi ricorrono ad altri strumenti per fare informazione scientifica. In conseguenza di questo, molti Informatori scientifici sul farmaco devono riconvertire la propria attività come informatori scientifici sul cosmetico e sul prodotto per la cura della persona, senza averne però una formazione specifica adeguata ed ignorando nuovi strumenti di comunicazione.

Il Master è organizzato in cinque moduli, in un progetto di gruppo e in uno stage professionale. Gli strumenti del master sono relativi alla capacità di progettare, organizzare e realizzare una divulgazione efficace nel settore del cosmetico. Le macroaree di riferimento sono quelle delle **scienze cosmetiche**, del **marketing** e della **comunicazione**. Di fondamentale importanza, queste ultime, in quanto il valore aggiunto di un prodotto e servizio risiede, spesso addirittura in quota maggioritaria, negli aspetti "immateriali" dello stesso.

I moduli in cui è strutturato il master sono i seguenti:

### **Il cosmetico nella società**

Il cosmetico non può essere più percepito come trattamento della pelle fine a se stesso, ma come strumento per vivere il proprio io all'interno di uno spazio sociale altamente variegato e strutturato, in cui la comunicazione passa attraverso vari livelli, tra cui anche quelli della percezione di sé all'interno di specifiche comunità ed ambienti. Sostenibilità, sensorialità, neurocosmesi sono solo alcune delle parole chiave su cui oggi il cosmetico fa leva.

### **La cosmetologia è scienza**

Vista talvolta come la “Cenerentola della Scienza”, la cosmetologia condivide di fatto contenuti e linguaggio delle scienze, dalla chimica, alla biologia, alle scienze naturali. La cosmetologia, che non può essere banalizzata nei suoi contenuti, deve ciononostante parlare in modo chiaro e semplice all’utente finale, senza ingannarlo e senza illuderlo.

### **Comunicazione efficace**

La revenue, il valore aggiunto di un prodotto o servizio al giorno di oggi è in gran parte legato alla capacità di comunicarne le valenze e le distintività.

Il profilo professionale è quello di un esperto in comunicazione scientifica.

Pertanto, il divulgatore, l’informatore, il professionista “innovativo” che viene preparato dal Master, conosce le leve della comunicazione, è in grado di orientare la divulgazione verso gli obiettivi, sa trasmettere i valori aggiunti dei prodotti in quanto conosce il ciclo della comunicazione e il kit di strumenti.

### **Inbound marketing e social world**

In un mondo perennemente connesso, una strategia di marketing vincente e duratura nei risultati impone un atteggiamento “open mind” e la capacità di essere trasparenti, presenti e capaci di produrre contenuti di valore per la community di riferimento (content marketing).

Non si tratta più di utilizzare i canali e gli strumenti social e web, ma di costruire valore e dividerlo.

Osservare, ascoltare, analizzare e produrre soluzioni “su misura” rispetto alla cosmetica e, più in generale, alla cura della persona, risulta essere la chiave vincente per costruire una strategia orientata agli obiettivi.

### **Network ed economia della relazione**

Sempre più il raggiungimento di obiettivi gratificanti da un punto di vista professionale ed imprenditoriale si slega dal tradizionale rapporto cliente-fornitore ed investe la capacità di creare “business frameworks” nei quali vige la logica “win-win”.

Costruire partenariati, rete territoriali e tra filiere, stringere alleanze in ottica di cross fertilization, sharing knowledge e sharing economy favorisce lo sviluppo di nuove opportunità del tutto trasversali rispetto alle logiche di business tradizionali. Il settore che attiene alla cosmetica ed alla cura della persona, per sua natura, muove proprio da una logica di osmosi tra competenze, ricerca di nuove soluzioni da un lato e nuovi mercati da esplorare e da costruire dall’altro, con le giuste competenze specifiche.

## **Art. 2 - PROFILO PROFESSIONALE FORMATO**

Il profilo professionale è quello di un esperto in comunicazione scientifica e tecnica del cosmetico e del prodotto salutistico, nel B2B (partners commerciali, produttori di materie prime, produttori di prodotti finiti, terzisti, ecc...) e nel B2C (presso farmacie e parafarmacie, medici tra cui dermatologi, medici estetici, nonché in centri salutistici, SPA e di benessere). L’innovazione del master è quella di voler conciliare all’interno della stessa figura professionale competenze tecnico-scientifiche di cosmetologia con competenze di comunicazione e marketing. Inoltre il master intende formare professionisti in grado di utilizzare le nuove piattaforme ed i nuovi strumenti di comunicazione che il web mette a disposizione, tra cui i siti aziendali, ma soprattutto la comunicazione tramite i social o le piattaforme di comunicazione e meeting.

L’emergenza del Covid-19 ci ha fatto scoprire nuove esigenze e strategie di comunicazione da sfruttare nella fase di smart working. In una fase quindi di profonda trasformazione dell’operatività professionale occorre essere in grado di mettere in pratica nuove strategie che sappiano fare di questo periodo una opportunità e non un limite.

Il professionista deve possedere ottime competenze tecnico-scientifiche in materia di cosmetico e dermocosmetico, deve possedere ottime capacità di comunicazione scritta, orale e su web, nonché essere in grado di organizzare eventi di promozione tecnico-scientifica sul cosmetico (seminari, ECM, convegni).

Deve inoltre acquisire delle skills trasversali che lo rendano capace di “comunicare” sia con un pubblico generalista, che con gli stakeholders del settore.

Questo professionista può lavorare sia all’interno delle aziende del comparto cosmetico, ma può anche organizzare il proprio lavoro come libero professionista.

## **Art. 3 - PROSPETTIVE OCCUPAZIONALI O DI MIGLIORAMENTO DELLA POSIZIONE O DEL RUOLO GIÀ RIVESTITO**

Il Master offre importanti ed interessanti prospettive occupazionali:

- a. inserimento in azienda per i giovani laureati e crescita per chi è già inserito in azienda,
- b. opportunità di inserimento in un team dinamico e creativo
- c. opportunità di un lavoro creativo e stimolante soprattutto per i giovani che hanno la passione per i social media,

- per la comunicazione e la grafica,
- d. opportunità per i laureati di lauree triennali, per i quali spesso l'offerta formativa si arresta al triennio, senza possibilità di una adeguata e concreta formazione professionale.
  - e. opportunità di riconversione lavorativa.

#### Art. 4 – PIANO DIDATTICO

Piano didattico (completare in ogni parte)						
Titolo dell'attività	SSD	CFU	Ore di FAD	Struttura del credito		
				N. ore Lezione frontale	N. ore Didattica alternativa	N. ore Studio individuale
<b>MODULO 1</b> <b>Il cosmetico nella società</b> Anatomia, istologia della cute e annessi. Fisiologia e fisiopatologia della cute e annessi. Dermatologia cosmetica ed estetica. Cosmetologia. Cenni di Legislazione cosmetica. Cosmesi e Società. Storia dell'evoluzione della comunicazione nel settore cosmetico.	Chim/09	7		56	21	98
<b>MODULO 2</b> <b>La cosmetologia è scienza</b> Le fonti scientifiche per la conoscenza del cosmetico. Formazione ed Informazione. Gli ingredienti cosmetici. I prodotti funzionali in cosmetica. I nutraceutici come alleati in cosmetica. Profumi e Fragranze. I prodotti per l'igiene. I prodotti per la cura del viso e del corpo. I cosmetici decorativi. I cosmetici per l'hair care e le tinture per capelli. Laboratorio sensoriale delle formulazioni.	Chim/09	7		56	21	98
<b>MODULO 3</b> <b>La comunicazione efficace</b> Il ciclo della comunicazione, gli elementi, le tipologie. Comunicare valenze e distintività. Divulgare per obiettivi strategici. Linguaggi e codici adeguati ad una comunicazione efficace. Il "kit" degli strumenti di comunicazione e vendita in ambito cosmetico. Strumenti audio visivi e fotografici di comunicazione. Tecniche di webmaster. Strumenti di comunicazione attraverso i social media. Strumenti tecnologicamente innovativi per la comunicazione.	Chim/09	7		56	21	98
<b>MODULO 4</b>	SECS-P/07	7		56	21	98

<b>Inbound marketing e social world</b> Dal marketing tradizionale al marketing 4.0. Content marketing, la creazione di contenuti e di valore. Gli strumenti dell'inbound marketing. Agire da attore protagonista nel social world. Il ciclo di marketing nella nuova industria cosmetica: (Osservare, ascoltare, analizzare e produrre soluzioni "su misura", condividerle con gli stakeholder, creare "life style", proporle alla community).						
<b>MODULO 5</b> <b>Network ed economia della relazione</b> Le nuove dinamiche dei mercati (dal rapporto fornitore – cliente alla community). Il valore territorio nell'epoca della globalizzazione. Le partnership di filiera e tra filiere. La cross fertilization che crea valore e vantaggi competitivi sul mercato. Sharing knowledge e sharing economy. L'economia di relazione come nuova opportunità incrementale nelle industrie cosmetiche. Smart working ed efficacia nella comunicazione su piattaforme digitali o strumenti alternativi.	SECS-P/07	7		56	21	98
	<b>Totale</b>	<b>35</b>		<b>280</b>	<b>105</b>	<b>490</b>
<b>Progetto di gruppo</b> Consiste nello sviluppare una campagna di comunicazione di prodotti cosmetici destinati a più canali di vendita, utilizzando il codice di comunicazione e il linguaggio più in linea con il target di riferimento: sia nel B2B, sia nel B2C. La campagna di comunicazione sarà declinata nei diversi mezzi di comunicazione, sia on-line che off-line. Gli studenti saranno chiamati ad utilizzare tutti gli strumenti (strategici, comunicativi, tecnici) in proprio possesso per comunicare correttamente il contenuto scientifico del prodotto cosmetico in oggetto.		<b>10</b>			<b>250</b>	
<b>STAGE</b>	<b>Totale CFU</b>	<b>14</b>		<b>Totale ore</b>	<b>350</b>	
<b>PROVA FINALE</b>	<b>Totale CFU</b>	<b>1</b>		<b>Totale ore</b>	<b>25</b>	
	<b>TOTALE</b>	<b>60</b>				
				<b>TOTALE ore 1.500</b>		

\* Per didattica alternativa si intendono: esercitazioni/laboratori; seminari/ testimonianze di esperti; visite aziendali/partecipazione a convegni; project work; etc.

## Art. 5 – SVOLGIMENTO DELLE ATTIVITÀ DIDATTICHE

1. Il percorso formativo ha durata di 12 mesi
2. Le lezioni di didattica frontale inizieranno entro il mese di Marzo/anno 2022 e si concluderanno entro il mese di Ottobre/anno 2022. Le altre attività formative termineranno entro il mese di Febbraio 2023.

3. La sede operativa del Corso è situata Civitanova Marche e le attività formative si svolgeranno con le seguenti modalità operative:

Didattica frontale se possibile. Contemporaneamente tutte le lezioni teoriche sono svolte anche on line su piattaforma webex. Tutte le lezioni sono registrate e condivise con gli iscritti su Drive. Tutto il materiale didattico è fornito agli iscritti e condiviso su Drive. Le esercitazioni pratiche sono realizzate in presenza.

## Art. 6 - TITOLI E REQUISITI PER L'ACCESSO AL CORSO

1. Possono essere ammessi al Corso:

- Laureati in tutte le classi di laurea triennale, magistrale e magistrale a ciclo unico conseguite ai sensi del D.M. 270/04 o lauree di primo ciclo, di secondo ciclo o ciclo unico eventualmente conseguite ai sensi degli ordinamenti previgenti (D.M. 509/99 e Vecchio Ordinamento)
- Per le tematiche trattate è condizione necessaria aver conseguito una laurea in una delle seguenti aree disciplinari, corrispondenti ai raggruppamenti previsti dal D.M. 6/2019, Allegato D, in attuazione del D.M. 270/2004.

LAUREE TRIENNALI		LAUREE MAGISTRALI		LAUREE A CICLO UNICO	
Medico –Sanitaria (A)	x	Medico – Sanitaria (A)		Medico-Sanitaria (A)	
Scientifico tecnologico (B1)	x	Scientifico Tecnologica (B1)		Scientifico Tecnologica (B)	
Scientifico tecnologico (B2)	x	Scientifico Tecnologica (B2)		Umanistico – Sociale (C)	
Umanistico – Sociale (C1)	x	Umanistico-Sociale (C)			
Umanistico sociale (C2)	x				

2. Non può iscriversi al Corso chi è già iscritto, per lo stesso anno accademico, ad un corso di laurea, master, scuola di specializzazione, dottorato di ricerca o altro corso di impegno annuale (Legge 270/04, art. 5, c. 2).

## Art. 7 - TITOLI STRANIERI

1. Possono presentare domanda di iscrizione i candidati che abbiano conseguito un titolo di studio fuori dal territorio nazionale equiparabile per livello, natura e contenuto e diritti accademici al titolo italiano richiesto per l'accesso al Corso. Per il riconoscimento si fa riferimento alla normativa vigente in materia. L'iscrizione resta tuttavia subordinata alla valutazione di idoneità.
- amministrativa del percorso di studio, a cura della struttura tecnico-amministrativa dell'Amministrazione Centrale competente;
  - contenutistica, rispetto alle competenze acquisite, a cura del Consiglio Scientifico.

## Art. 8 - NUMERO MINIMO E MASSIMO DI AMMESSI

1. Il Corso è a numero chiuso. Il numero minimo per l'attivazione è fissato in 10 iscritti e il numero massimo in 20,

2. Nel caso di superamento del numero massimo di iscritti, indicato al comma 1, gli ammessi vengono individuati in base alla procedura di selezione di cui all'articolo "Modalità di ammissione e selezione dei candidati".
3. Il mancato raggiungimento del numero minimo di studenti non consente l'attivazione del Corso.

#### **Art. 9- OBBLIGHI DI FREQUENZA E RICONOSCIMENTO ATTIVITÀ FORMATIVE SVOLTE IN CARRIERE PRECEDENTI**

1. La frequenza alle attività didattiche non può essere inferiore al 75% del totale di quelle previste ed è obbligatoria per la totalità di quelle riservate a stage o tirocinio.
2. Possono essere riconosciute dal Consiglio Scientifico, come crediti acquisiti ai fini del completamento del Master universitario, con corrispondente riduzione del carico didattico formativo dovuto, le attività svolte in ambito universitario fino a un massimo di 20 CFU, purché coerenti con gli obiettivi formativi e i contenuti del Corso. Possono essere riconosciute allo stesso fine anche le conoscenze e le abilità professionali documentate, fino a un massimo di 12 CFU secondo quanto previsto dalla normativa vigente. Tali riconoscimenti si possono cumulare fino a un massimo di 20 CFU.

#### **Art. 10 - MODALITÀ DI AMMISSIONE E SELEZIONE DEI CANDIDATI**

1. L'ammissione al Corso è condizionata anzitutto dal risultato della valutazione di idoneità da parte del Consiglio Scientifico del Corso, che si basa sulla coerenza del curriculum accademico e professionale del candidato ed al rispetto dei requisiti di cui all'articolo "Titoli e requisiti per l'accesso al corso".

#### **Art. 11 - TERMINE E MODALITÀ DELLA PRESENTAZIONE DELLA DOMANDA DI ISCRIZIONE**

1. La domanda di iscrizione deve essere compilata ed inoltrata, **entro il 28/02/2022**, esclusivamente tramite procedura informatizzata on-line, reperibile nell'apposita sezione del sito Internet dell'Ateneo, all'indirizzo: <http://www.unicam.it/miiscrivo/> dove sarà possibile anche accedere a tutte le informazioni e le notizie aggiuntive relative alle stesse procedure di iscrizione. Per informazioni sulla procedura di iscrizione on-line contattare la segreteria Tel. 0737402070; e.mail: [segreteriastudenti.master@unicam.it](mailto:segreteriastudenti.master@unicam.it).

**Al termine della compilazione non è richiesto il pagamento della I rata della quota di iscrizione, che andrà versata solo in seguito alla comunicazione di attivazione del corso, come specificato al seguente Art. 14.**

2. A completamento della procedura di iscrizione on-line, oltre alla copia di un documento di identità, sarà chiesta la compilazione di una dichiarazione sostitutiva di certificazione, il cui modello è reperibile al seguente indirizzo: <http://www.unicam.it/miiscrivo/iscrizionemaster>.
3. Coloro che hanno conseguito il titolo all'estero dovranno allegare ulteriore documentazione quale:  
a) diploma originale di laurea tradotto e legalizzato; b) dichiarazione di valore; c) certificato di laurea con esami sostenuti, tradotto e legalizzato; d) copia del permesso di soggiorno o della ricevuta di presentazione della domanda di rilascio dello stesso (solo studenti extra-comunitari, sia corsisti che uditori, che seguiranno il master in Italia). Il Comitato scientifico valuterà il titolo conseguito ai fini dell'ammissione al corso.

## Art. 12 – DECADENZA, SOSPENSIONE O RINUNCIA

1. Il corsista che non assolve agli obblighi minimi di frequenza previsti dal Corso decade dalla qualità di corsista.
2. Il corsista che non consegna il titolo entro il termine previsto per la prova finale dell'anno di iscrizione decade dalla qualità di corsista. In casi eccezionali il Consiglio scientifico può prevedere una ulteriore sessione **da svolgersi comunque entro la conclusione dell'anno accademico di riferimento del corso.**
3. Il mancato pagamento della seconda rata, entro il termine di trenta giorni dalla scadenza, comporterà automaticamente la decadenza dall'iscrizione e la conseguente perdita del diritto di partecipare alle attività previste nel piano didattico del Corso nonché di conseguire il titolo finale.
4. In generale non può essere consentita la sospensione degli obblighi di frequenza. Solo nei casi di prolungata malattia (che supera la percentuale massima di assenza), di gravidanza o maternità/paternità (su richiesta dell'interessato), può essere concessa la sospensione della formazione al Corso, previa presentazione dell'istanza all'ufficio competente. In questi casi è possibile ottenere l'ammissione in sovrannumero all'edizione nell'anno accademico immediatamente successivo, subordinatamente alla riedizione del Corso
5. Il corsista può rinunciare in qualsiasi momento alla sua carriera, presentando apposita istanza. La rinuncia comporta la perdita dello status di corsista. All'atto della rinuncia il corsista non ha diritto al rimborso di eventuali tasse versate.

## Art. 13 – UDITORI

1. È consentita la partecipazione al Corso di uditori il cui numero non può comunque essere superiore al 50% degli studenti iscritti.
2. Gli interessati possono segnalare la propria volontà di candidarsi come uditori direttamente alla segreteria organizzativa del corso, con una richiesta di partecipazione inviata via e-mail entro i termini di scadenza predefiniti per l'iscrizione, che illustri brevemente i motivi dell'interesse alla partecipazione con, in allegato, il *curriculum vitae*.
3. La segreteria organizzativa provvederà a comunicare direttamente ai candidati uditori l'eventuale accoglimento della richiesta, nonché i tempi e le modalità di registrazione e di pagamento della quota di partecipazione, il cui ammontare è indicato all'articolo "Quote di iscrizione".
4. L'uditore ammesso alla frequenza non sostiene l'esame finale, non ha obbligo di frequenza, non partecipa allo stage, non ha l'obbligo di preparazione di eventuali project work o partecipazione ad attività formative non convenzionali.
5. Al termine della partecipazione l'uditore ottiene un attestato di frequenza che riporta le ore e le attività formative effettivamente svolte, che non dà luogo all'acquisizione di titoli universitari o CFU.

## Art. 14 – QUOTE DI ISCRIZIONE

1. La quota di iscrizione ammonta a € 3.900,00 da versare come di seguito specificato:

**I rata:** € 2.100,00 a conclusione della procedura di ammissione

**secondo le istruzioni comunicate con una e-mail di conferma dell'attivazione del corso che sarà inviata a tutti i candidati dalla segreteria organizzativa.**

**Il rata:** € 1.800,00 entro il 30/07/2022.



2. Gli iscritti con disabilità riconosciuta ai sensi dell'art. 3 comma 1, della legge 5 febbraio 1992 n. 104 o con invalidità pari o superiore al 66% sono tenuti ad una contribuzione ridotta del 50% (non sono esonerati dal pagamento di tasse speciali eventualmente previste per i contributi di mora).
3. Gli iscritti come Uditori sono tenuti al pagamento di un contributo ridotto del 50%.
4. Il pagamento della seconda rata effettuato oltre il termine di scadenza comporterà l'applicazione di un contributo di mora pari a € 25,00.
5. La rinuncia al Corso, anche come uditore, dopo la data del termine di presentazione della domanda di iscrizione, o la decadenza dall'iscrizione secondo le modalità descritte nel presente bando, non darà diritto ad alcun rimborso delle quote versate.
6. I bonifici di pagamento effettuati dall'estero devono riportare nella causale, il nominativo del corsista e il titolo del master e dovranno essere effettuati sul seguente IBAN IT88M0306909350100000300026 BIC BCITITMM e va indicata BANCA INTESA SANPAOLO SPA.

#### Art. 15 – BORSE DI STUDIO E ALTRI BENEFICI

1. La Regione Marche, sulla base delle indicazioni del Programma annuale per l'occupazione e la qualità del lavoro, intende sostenere la formazione post-laurea al fine di potenziare le competenze e le abilità dei giovani laureati residenti nel territorio marchigiano e, al fine di agevolarne l'inserimento qualificato nel mondo del lavoro, propone incentivi (dall'80% al 100% di contributo sulle sole spese di iscrizione) al fine di consentire la partecipazione a master universitari organizzati nella regione, nelle altre regioni italiane e all'estero, con l'assegnazione di voucher a studenti e studentesse migliorando anche il divario di genere, affinché la persona sia posta al centro della costruzione del proprio processo formativo professionale.  
(rif. <http://www.regione.marche.it/Regione-Utile/Istruzioni-Formazione-e-Diritto-allo-studio/Alta-Formazione> )

#### Art. 16 – PROVA FINALE E RILASCIO DEL TITOLO

1. A conclusione del Corso solo gli iscritti che: risulteranno in regola con gli obblighi formativi richiesti; avranno frequentato almeno il 75% del corso (lezioni frontali); avranno compilato il questionario on-line di valutazione del corso disponibile nel sito di Ateneo collegandosi al link <http://survey2.cs.unicam.it/limesurvey/index.php/259481?lang=it>; potranno sostenere la prova finale, che si svolgerà con le seguenti modalità:
  - Discussione del Progetto finale di gruppo
  - Discussione della tesi individuale
2. Le eventuali verifiche intermedie dei moduli danno luogo a valutazioni espresse in 30mi. La prova finale dà luogo a una votazione espressa in 110mi
3. Sostenuta con esito positivo la prova finale e compilato il questionario on-line di valutazione del corso, l'Università di Camerino rilascerà un:

Diploma di Master universitario

#### Art. 17 – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

1. I dati personali forniti dai candidati e dagli iscritti con la domanda di iscrizione sono trattati nel rispetto dei principi di cui al Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196 “Codice in materia di protezione dei dati personali” e del GDPR (Regolamento UE 2016/679).
2. La domanda d’iscrizione al Corso, anche come Uditore comporta, espressione di tacito consenso a che i dati personali dei candidati e quelli relativi alle prove di selezione siano pubblicati sul sito internet dell’Ateneo e vengano trattati esclusivamente a fini statistici e di analisi di efficacia dei processi formativi.

#### **Art. 18 - RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO**

1. Ai sensi di quanto disposto dall’art. 5 della legge 7 agosto 1990, n. 241, il responsabile del procedimento di cui al presente bando è la Dott.ssa Laura Carioli (email: [laura.carioli@unicam.it](mailto:laura.carioli@unicam.it), numero di tel. 0737-402455), manager didattico della Scuola di Scienze del Farmaco e dei Prodotti della Salute.

**Il Direttore Generale  
Dott. Vincenzo Tedesco**