

## Sommario

ART. 1 - TIPOLOGIA .....	1
ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI, SBocchi PROFESSIONALI E ATTRATTIVITÀ DEL CORSO.....	1
ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO .....	2
ART. 4 - VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO IN ITINERE .....	4
ART. 5 - PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO .....	5
ART. 6 - DOCENTI .....	5
ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE .....	5
ART. 8 - SCADENZA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO .....	6
ART. 9 - ALLEGATI ALLA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO .....	6
ART. 10 - TASSE E CONTRIBUTI .....	6
ART. 11 - SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA .....	6

### ART. 1 - TIPOLOGIA

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2019/2020 il Master Universitario di **I livello** in "**Professioni e Prodotti dell'editoria**", presso il Collegio Universitario S. Caterina da Siena in collaborazione con il Dipartimento di Studi Umanistici.

**Edizione:** XIII

**Area di afferenza:** UMANISTICA; GIORNALISMO E INFORMAZIONE

### ART. 2 - OBIETTIVI FORMATIVI, SBocchi PROFESSIONALI E ATTRATTIVITÀ DEL CORSO

Il Master ha lo scopo di formare operatori e professionisti nel campo dell'editoria nelle diverse fasi della filiera produttiva, con particolare attenzione a una qualificazione culturale. Per ottenere tali risultati l'offerta didattica si articola in quattro linee portanti: 1) **basi letterarie e culturali del fenomeno dell'editoria moderna** (affiancate a laboratori di scrittura mirati alla comunicazione editoriale); 2) **prodotto editoriale**, seguito dalle fasi produttive alla fruizione del lettore (con laboratori di progettazione editoriale, informatica editoriale, ricerca iconografica e grafica, editing, verifica bozze, contenuti sul web); 3) **libro come oggetto di mercato** (dall'impresa editoriale alla funzione comunicativa, dal marketing alle aspettative dell'acquirente, fino alla distribuzione); 4) **professioni legate all'editoria** (illustrate da tecnici, professionisti, protagonisti dell'attività editoriale: incontri con autore, editore, editor, redattore, grafico, tipografo, direttore commerciale, archivista editoriale, agente letterario, distributore, giornalista addetto stampa, libraio).

Il Master è progettato secondo una struttura attenta agli aspetti teorici e a quelli tecnico/pratici del settore editoriale specificamente librario. L'attenzione posta a tutte le competenze specifiche, ma varie, della moderna editoria, caratterizza il percorso formativo e didattico, a conclusione del quale emerge una figura professionale capace di affrontare e valutare testi, di impostarli graficamente, di produrli e di commercializzarli. La preparazione offerta dal Master offre, attraverso lezioni frontali, incontri con esperti e professionisti, stage, la possibilità di acquisire e mettere a frutto le competenze richieste dal settore. Gli sbocchi professionali sono più dunque quelli legati alla gestione di contenuti e fasi della mediazione editoriale con riferimento sia all'editoria cartacea sia a quella digitale (editoria libraria o giornalistica, studi grafici ed editoriali di progettazione e di editing, agenzie di commercializzazione e

distribuzione libraria, traduzione di testi per l'editoria, uffici stampa, agenzie di ideazione, organizzazione e comunicazione di progetti culturali, agenzie web, ebook).

### ART. 3 - ORDINAMENTO DIDATTICO

Il Master è di durata annuale (1500 ore totali – **60 CFU**), ed è articolato in: didattica frontale, esercitazioni pratiche, tirocinio presso:

Arnoldo Mondadori Editore, RCS Group, La Nave di Teseo, Laterza, Salani, Longanesi, Edizioni E/O, TEA, Marsilio Editore, Il Mulino, Sperling & Kupfer, Giunti, Zanichelli, Bollati Boringhieri, DeAgostini, Piemme, Mondadori Electa, Nord, Touring Editore, Marcos y Marcos, Pearson, Nottetempo, Il Castoro, Mimesis, Chiarelettere, Hoepli, Interlinea, Iperborea, Bao Publishing, Ex Libris, Erickson, Skira, Fondazione Feltrinelli, ABEditore, Universal Music Publishing Ricordi, Edizioni Clichy, IBS, Papero Editore, Jacobo, Antonio Vallardi Editore, Nutrimenti, Pro Libro, ISBN, Sui Generis Editore, Corbaccio, CreativaMente, Leone Verde, Laurana Editore, Mursia, Johan e Levi, Uovonero, Carthusia Edizioni, Franco Cosimo Panini Editore, Federico Motta, Edistudio, San Paolo, Ancora, Silvana Editoriale, Piergiorgio Nicolazzini L.A., Brioschi Editore, Casa Editrice Giuseppe Principato, Sei Editrice, Festival Internazionale della Letteratura di Mantova, Effigie, Archetipolibri, Giunti e Tancredi Vigliardi Paravia, Arachno web agency, Edizioni di Storia e Letteratura, Edizioni Unicopli, Bietti, Add Editore, Terre di Mezzo, la Vita Felice, Quodlibet, Pendragon, Casa Editrice Marna, Hamelin; visite presso Case editrici, tipografie, biblioteche, librerie, seminari presso Studi editoriali e laboratori presso il Collegio e le Case editrici, attività di studio e preparazione individuale.

La frequenza da parte degli iscritti alle varie attività formative in aula (didattica frontale e laboratori) è obbligatoria per almeno il 75% del monte ore complessivamente previsto, escluso il tirocinio per cui la frequenza è obbligatoria al 100%.

Il periodo di formazione non può essere sospeso.

Non sono ammessi trasferimenti in Master analoghi presso altre sedi universitarie.

I Moduli di insegnamento sono così organizzati e verranno tenuti in lingua italiana

Insegnamento/ Modulo  ( SSD )	Contenuti	Ore didattica frontale	Ore studio individuale	Totale ore	CFU
1) <b>Storia dell'editoria contemporanea</b> L-FIL-LET11	Elementi evolutivi della storia editoriale ottonecentesca con indagini mirate su importanti gruppi editoriali italiani	16	34	50	2
2) <b>Teoria e prassi della mediazione editoriale</b> SPS08	Lineamenti storici e culturali con presentazione, casi e analisi del lavoro e della filiera editoriale come mediazione tra l'offerta degli autori e la domanda del pubblico	30	120	150	6
3) <b>Elementi di paratesto nell'editoria per ragazzi</b> L-FIL-LET10	Strategie e tecniche di edizione. Implicazioni paratestuali nell'editoria per ragazzi	5	20	25	1

4) <b>Elementi di diritto d'autore</b> IUS04	Approfondimenti normativi ed esemplificazioni di casi storici e attuali	10	40	50	2
5) <b>Elementi di gestione dell'impresa editoriale</b> SECS-P08	I fondamenti socio-economici dell'impresa editoriale. Il libro tra qualità e mercato (con casi e prove di calcolo budget ecc.)	10	40	50	2
6) <b>Cultura letteraria e ricerca in ambito umanistico</b> L-FIL-LET10 L-FIL-LET12	Fondamenti culturali-letterari della produzione libraria	16	34	50	2
7) <b>Elementi di marketing editorial</b> M-PSI06	Approfondimenti teorici ed esemplificazioni pratiche. La psicologia dell'acquirente	10	40	50	2
8) <b>Elementi di revisione editoriale della traduzione</b>	Cultura e regole della traduzione letteraria	21	54	75	3

		Ore esercitazioni/laboratorio			
9) <b>Laboratorio di grafica e impaginazione</b>	Teoria e pratica dell'informatica applicata al libro	30	20	50	2
10) <b>Laboratorio di redazione e verifica bozze</b>	Metodi, regole, esemplificazioni (con esercitazioni su casi reali)	30	45	75	3
11) <b>Laboratorio di progettazione editoriale</b>	Teoria e pratica della progettazione di un libro	30	20	50	2
12) <b>Laboratorio di ricerca iconografica</b>	Il libro e l'icona: proposte metodologiche ed esempi pratici	5	20	25	1
13) <b>Laboratorio di editing</b> A. saggistica= 8 ore B. scolastica= 12 ore C. turistica/illustrati= 10 ore	Regole ed esemplificazioni di editing	30	45	75	3
14) <b>Laboratorio di ufficio stampa e social media</b>	A) ufficio stampa e social media (20 ore) B) gestione mailing list e festival-eventi (4 ore)	24	26	50	2
15) <b>Laboratorio di contenuti online (librario e periodici)</b>	Siti web di ambito editoriale e tecniche di booktrailer	20	30	50	2
16) <b>Laboratorio di gestione bookshop</b>	Tecniche di organizzazione e gestione di un bookshop	5	20	25	1
17) <b>Laboratorio di e-book (editoria multimediale)</b>	Applicazioni multimediali per lettura e distribuzione di contenuti editoriali in forma digitale (e-book)	20	30	50	2
18) <b>Laboratorio di editing per la narrativa</b>	Teoria e pratica della scrittura narrativa, con esemplificazioni ed esercitazioni	20	30	50	2
19) <b>Laboratorio di scritture per la</b>	Teoria della scrittura giornalistica. Esemplicazioni pratiche	10	15	25	1

<b>comunicazione editoriale</b>					
20) <b>Laboratorio di edizioni a tiratura limitata</b>	Presentazione di esperienze di creazioni tipografiche artigianali	5	20	25	1
21) <b>Incontri con l'autore</b> (tre tipologie)	Seminari con: <u>A</u> un narratore, <u>B</u> un narratore per bambini, <u>C</u> un saggista. Strategie e tecniche narrative. Rapporto autore-pubblico	6			
22) <b>Incontro con l'editore</b>	Seminario su implicazioni culturali, socio-economiche, mass-mediatiche e politiche dell'attività editoriale	4			
23) <b>Incontro con il direttore commerciale e promozione</b>	Seminario su marketing, comunicazione rispetto al prodotto librario	2			
24) <b>Incontro con il tipografo</b> (con visita in un'azienda di stampa)	Seminario su implicazioni tecniche e culturali della stampa	4			
25) <b>Incontro con l'agente letterario</b>	Seminario sul rapporto tra autore-opera e casa editrice	2			
26) <b>Incontro con l'addetto ufficio diritti e acquisizioni</b>	Seminario sul rapporto tra autore, casa editrice e mondo della comunicazione	2			
27) <b>Incontro con il direttore editoriale</b>	Seminario sulla progettazione dell'attività imprenditoriale nell'editoria	2			
28) <b>Incontro con il responsabile della promozione e distribuzione</b>	Seminario su tecniche e modalità della collocazione del prodotto librario	2			
29) <b>Incontro con il libraio</b>	Seminario su tecniche e modalità di vendita del prodotto librario. I rapporti con il pubblico	4			
30) <b>Incontro con il giornalista</b>	Seminario su esperienze di giornalismo editoriale	2			
31) <b>Visita a fiere/mostre librerie</b> (Torino, Milano o altre)		20			
Totale "Incontri" – dal mod. 21 al mod. 30		30		50	2
Totale ore/CFU parziale		Didattica frontale → Esercitazioni/Laboratorio →	118 279	703	110 0 44
Tirocinio-Stage				400	16
<b>Totale ore/CFU</b>				<b>1500</b>	<b>60</b>

#### ART. 4 – VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO IN ITINERE

Sono adottati come parametri di valutazione dell'apprendimento le conoscenze tecniche acquisite dagli allievi, da valutarsi tramite prove intermedie, per i corsi con almeno 10 ore di lezione.

### ART. 5 – PROVA FINALE E CONSEGUIMENTO DEL TITOLO

A conclusione del Master, ai partecipanti che hanno svolto tutte le attività ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento di un esame finale scritto, l'Università degli Studi di Pavia rilascerà il Diploma di Master Universitario di I livello in "**Professioni e prodotti dell'editoria**".

L'esame finale consisterà in una tesi elaborata sotto la supervisione di uno dei docenti e, con la sua approvazione, presentata al Collegio Docenti per la valutazione che sarà espressa in centesimi secondo il seguente schema:

- |  |                  |
|--|------------------|
| • originalità e ricerca complessiva sul tema:                | fino a 10 punti  |
| • capacità di rielaborazione e utilizzo critico delle fonti: | fino a 20 punti  |
| • esposizione contenutistica:                                | fino a 60 punti  |
| • attenzione formale e redazionale:                          | fino a 10 punti. |

### ART. 6 - DOCENTI

Gli insegnamenti del Master saranno tenuti da Docenti dell'Università degli Studi di Pavia e da Esperti esterni altamente qualificati.

### ART. 7 - REQUISITI DI AMMISSIONE

Il Master Universitario è rivolto a tutti coloro che abbiano conseguito:

1. **un diploma laurea triennale, ai sensi del DM n. 509/1999;**
2. **un diploma di laurea, ai sensi del DM n. 270/2004;**
3. **laureati secondo il previgente ordinamento.**

Il numero massimo degli iscritti è pari a n° **25** unità.

Il numero minimo per attivare il corso è di n° **15** iscritti. .

Il Collegio docenti potrà altresì valutare se sussistano le condizioni per ampliare il suddetto contingente di posti.

L'ammissione al Master avviene a seguito di **selezione** da parte di una Commissione composta dal Coordinatore e da due docenti del Master, a seguito della quale verrà formata una graduatoria di merito, espressa in trentesimi, determinata sulla base dei seguenti criteri di valutazione:

1. **Curriculum vitae** del candidato - sino a un massimo di 6 punti:
  - sino a 2 punti per possesso di laurea specialistica/magistrale;
  - sino a 2 punti per esperienze lavorative qualificanti attinenti le tematiche del master;
  - sino a 1 punto per esperienze culturalmente significative;
  - sino a 1 punto per pubblicazioni inerenti le tematiche del master.
2. **prova scritta** di ammissione al Master - sino ad un massimo di 18 punti.  
Tale prova è volta ad accertare, coerentemente con la natura del corso Master nell'ambito del percorso di studi universitari, il possesso da parte dell'aspirante delle conoscenze di cultura generale, con particolare riguardo al settore editoriale, nonché di buone capacità di scrittura.  
**La prova scritta si intende superata con un punteggio minimo di 8 punti.**
3. **prova orale (colloquio personale)** di ammissione al Master – sino ad un massimo di 6 punti.

La prova è tesa a verificare la solidità delle motivazioni e la maturità di atteggiamento del candidato.

**Il colloquio si intende superato con un punteggio minimo di 3 punti.**

In caso di parità di punteggio in graduatoria prevale il candidato più giovane. In caso di rinuncia di uno o più candidati, i posti resisi disponibili saranno messi a disposizione dei candidati secondo la graduatoria di merito, fino ad esaurimento dei posti stessi.

#### **ART. 8 - SCADENZA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO**

I candidati devono completare la procedura di ammissione descritta dal bando a decorrere dal **18 settembre 2019** ed entro il termine **dell'8 gennaio 2020**.

I requisiti richiesti dal bando e allegato devono essere posseduti entro la scadenza prevista per le iscrizioni.

#### **ART. 9 – ALLEGATI ALLA PROCEDURA ON-LINE DI ISCRIZIONE AL CORSO**

I candidati devono allegare durante la procedura on line di iscrizione al master:

1. **il curriculum vitae** completo dell'indicazione dei requisiti richiesti per l'ammissione e per l'eventuale selezione.

#### **ART. 10 – TASSE E CONTRIBUTI**

##### **Immatricolazione:**

L'iscritto al Master dovrà versare per l'a.a. 2019/2020 la somma di € **3.700** comprensiva di: € **16** (imposta di bollo) e € **142** ("*Spese di segreteria*").

Tale importo si versa in due rate: la prima, di € 2.000, all'atto dell'immatricolazione, la seconda, di € 1.700 entro il termine del 04/05/2020.

Enti o Soggetti esterni nazionali o internazionali potranno contribuire al funzionamento del Master mediante l'erogazione di contributi finalizzati alla copertura totale o parziale della quota di iscrizione. In tal caso i candidati saranno selezionati sulla base di criteri stabiliti dal Collegio Docenti e pubblicati sul sito della Segreteria Organizzativa del Master.

##### **Prova finale:**

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione in marca da bollo da € 16,00 ed effettuare il versamento di € **100,00<sup>1</sup>** (di cui € 16,00 quale imposta di bollo sulla pergamena assolta in modo virtuale) quale contributo per il rilascio della pergamena.

#### **ART. 11 – SITO WEB DELLA SEGRETERIA ORGANIZZATIVA**

Qualsiasi comunicazione ai candidati verrà resa nota mediante pubblicazione al seguente sito web:

[www.mastereditoria.it](http://www.mastereditoria.it)

**Per informazioni relative all'organizzazione del corso e alla Didattica:**

#### **SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DEL MASTER**

Collegio Universitario S. Caterina da Siena. Via S. Martino 17/A (PV)

---

<sup>1</sup> Si fa presente che l'importo potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data successiva alla pubblicazione del presente bando.



UNIVERSITÀ  
DI PAVIA

Servizio Sanità e Post laurea

Dott.ssa Giulia Antoniotti  
T +39 0382/375086  
E [mastereditoria@unipv.it](mailto:mastereditoria@unipv.it)  
Rettrice avv. Giovanna Torre  
T 0382.375081  
E [rettrice@collegiosantacaterina.it](mailto:rettrice@collegiosantacaterina.it)