



## ALLEGATO 24-UMAN-M1-394

### Sommario

<b>Art. 1 - Tipologia</b> .....	2
<b>Art. 2 - Obiettivi formativi, sbocchi professionali e attrattività del corso</b> .....	2
<b>Art. 3 - Ordinamento didattico</b> .....	3
<b>Art. 4 - Valutazione dell'apprendimento in itinere</b> .....	5
<b>Art. 5 - Prova finale e conseguimento del titolo</b> .....	6
<b>Art. 6 - Docenti</b> .....	6
<b>Art. 7 - Requisiti di ammissione</b> .....	6
<b>Art. 8 - Scadenza procedura on-line di iscrizione al corso</b> .....	6
<b>Art. 9 - Allegati alla procedura on-line di iscrizione al corso</b> .....	7
<b>Art. 10 - Tasse e contributi</b> .....	7
<b>Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa</b> .....	7

## Art. 1 - Tipologia

---

L'Università degli Studi di Pavia attiva per l'a.a. 2024/25, il master Universitario di primo livello in **Professioni e Prodotti dell'Editoria** presso il **DIPARTIMENTO DI STUDI UMANISTICI**.

Il funzionamento e la gestione organizzativa e amministrativo-contabile del master saranno assicurate dal **Collegio Santa Caterina da Siena**.

**Edizione:** 18

**Area di afferenza:** AREA UMANISTICA

## Art. 2 - Obiettivi formativi, sbocchi professionali e attrattività del corso

---

Il Master è progettato secondo una struttura attenta agli aspetti teorici, con particolare attenzione alla qualificazione e all'aggiornamento culturali, e a quelli tecnico-pratici del settore editoriale, specialmente librario, aperto al mondo digitale e degli e-book, tra audiolibri, social e AI, con attenzione all'editing e alla promozione e con l'opportunità di produrre interamente durante il corso un volume finale messo poi in distribuzione. Per ottenere tali risultati l'offerta didattica del Master in editoria di Pavia si articola in quattro linee portanti:

1) **basi umanistiche e culturali dell'editoria contemporanea** (affiancate a laboratori di scrittura mirati alla produzione e alla comunicazione editoriale);

2) **meccanismi del prodotto editoriale** (dalle fasi progettuali e produttive alle modalità di fruizione del lettore, con laboratori di revisione della traduzione, progettazione editoriale, informatica editoriale, ricerca iconografica e grafica, editing, impaginazione e verifica bozze, gestione contenuti sul web);

3) **libro come oggetto di mercato** (dalle basi di impresa editoriale alle funzioni comunicative e commerciali, compresi scouting, gestione contenuti per blog e metadati, tra marketing e aspettative dell'acquirente, fino alla distribuzione, senza tralasciare la progettazione di eventi culturali, anche multimediali);

4) **professioni dell'editoria** (illustrate da tecnici, professionisti, protagonisti dell'attività editoriale: incontri con autore, editore, editor, redattore, grafico/tipografo, direttore commerciale, archivistica editoriale, agente letterario, distributore, giornalista/addetto stampa, libraio).

Il Master ha lo scopo di formare professionisti nel campo dell'editoria in grado di inserirsi nelle diverse fasi della filiera produttiva. L'attenzione posta a tutte le competenze specifiche dell'editoria di oggi, caratterizza il percorso formativo e didattico, a conclusione del quale emerge una figura professionale capace di progettare e valutare contenuti, di impostarli dal punto di vista grafico o paratestuale, di produrli e di commercializzarli, comunicandoli anche in modalità digitale e on line, compreso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

La **preparazione offerta** dal Master offre, attraverso lezioni frontali, incontri con esperti e professionisti, infine stage, la possibilità di acquisire e mettere a frutto le competenze richieste dal settore. Gli sbocchi professionali sono legati alla gestione di contenuti e alle fasi della mediazione editoriale con riferimento sia all'editoria cartacea sia a quella digitale (editoria libraria o periodica, 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, e-book).

Il Master in editoria di Pavia a partire dal 2008 si è distinto tra i migliori master italiani in tema editoriale, con citazioni e riscontri positivi su quotidiani e riviste ("Corriere della Sera", "la Repubblica", "Il Sole 24 Ore" ecc.), risultando frequentato da studenti provenienti da ogni parte d'Italia, con placement superiori alla media e diplomati assunti nelle maggiori realtà editoriali nazionali. La segreteria organizzativa del master è infatti divenuta punto di riferimento per gli uffici HR dei principali gruppi editoriali e case editrici indipendenti italiane nella ricerca dei candidati qualificati per posizioni lavorative aperte.

Il Master "Professione e prodotti dell'editoria" dell'Università di Pavia vanta una serie di **opportunità distintive**:

- laboratori e prove individuali e di gruppo con i maggiori esperti del settore
- progettazione e produzione di tutte le fasi di un volume originale messo in commercio, i cui autori sono gli allievi del master
- partecipazione a fiere ed eventi come il Salone internazionale del libro di Torino
- supporto per soluzioni abitative, con posti nel Collegio S. Caterina
- affiancamento postdiploma con servizio costante di stage e placement per studenti in corso e diplomati delle passate edizioni

## Art. 3 - Ordinamento didattico

Il Master è di durata annuale e prevede un monte ore di 1500 ore, articolato secondo la tabella sottostante.

All'insieme delle attività formative previste corrisponde l'acquisizione da parte degli iscritti di 60 crediti formativi universitari (CFU).

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

Nome	SSD	Lingua	DF(h)	STD(h)	DAD(h)	ES(h)	Tot(h)	CFU
<b>1) Storia dell'editoria contemporanea</b>	L-FIL-LET/11   LETTERATURA ITALIANA CONTEMPORANEA	Italiano	10	40	0	0	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Elementi evolutivi della storia editoriale otto-novecentesca con indagini mirate su importanti gruppi editoriali italiani							
<b>2)Teoria e prassi della mediazione editoriale</b>	SPS/08   SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	Italiano	20	80	0	0	<b>100</b>	<b>4</b>
	<b>Contenuti:</b> 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							
<b>3) Elementi di paratesto nell'editoria per ragazzi</b>	L-FIL-LET/10   LETTERATURA ITALIANA	Italiano	5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Strategie e tecniche di edizione. Implicazioni paratestuali nell'editoria per ragazzi							
<b>4) Elementi di diritto d'autore</b>	IUS/04   DIRITTO COMMERCIALE	Italiano	10	40	0	0	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Approfondimenti normativi ed esemplificazioni di casi storici e attuali							
<b>5) Elementi di gestione dell'impresa editoriale</b>	SECS-P/08   ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE	Italiano	10	40	0	0	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> I fondamenti socio-economici dell'impresa editoriale. Il libro tra qualità e mercato (con casi e prove di calcolo budget ecc.)							
<b>6) Cultura letteraria e ricerca in ambito umanistico</b>								
6.1) Cultura letteraria e ricerca in ambito umanistico	L-FIL-LET/12   LINGUISTICA ITALIANA	Italiano	5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Fondamenti culturali-letterari della produzione libraria							
6.2) Cultura letteraria e ricerca in ambito umanistico	L-FIL-LET/10   LETTERATURA ITALIANA	Italiano	5	20	0	0	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Fondamenti culturali-letterari della produzione libraria							
<b>7) Elementi di marketing editoriale</b>	M-PSI/06   PSICOLOGIA DEL LAVORO E DELLE ORGANIZZAZIONI	Italiano	10	40	0	0	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Approfondimenti teorici ed esemplificazioni pratiche. La psicologia dell'acquirente							
<b>8) Laboratorio di revisione editoriale della traduzione</b>		Italiano	0	30	0	20	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Cultura e regole della traduzione letteraria							

<b>9) Laboratorio di grafica e impaginazione</b>	Italiano	0	45	0	30	<b>75</b>	<b>3</b>	
	<b>Contenuti:</b> Teoria e pratica dell'informatica applicata al libro							
<b>10) Laboratorio di redazione e verifica bozze</b>	Italiano	0	45	0	30	<b>75</b>	<b>3</b>	
	<b>Contenuti:</b> Metodi, regole e esemplificazioni (con esercitazioni su casi reali)							
<b>11) Laboratorio di progettazione editoriale</b>	SPS/08   SOCIOLOGIA DEI PROCESSI CULTURALI E COMUNICATIVI	Italiano	0	30	0	20	<b>50</b>	<b>2</b>
	<b>Contenuti:</b> Teoria e pratica della progettazione di un libro							
<b>12) Laboratorio di ricerca iconografica</b>	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> Il libro e l'icona: proposte metodologiche ed esempi pratici							
<b>13) Laboratorio di editing</b>								
13.A) Laboratorio di editing per la saggistica	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> A. saggistica Regole ed esemplificazioni di editing							
13.B) Laboratorio di editing per la scolastica umanistica	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> B. scolastica Regole ed esemplificazioni di editing							
13.C) Laboratorio di editing per gli illustrati	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> C. illustrati Regole ed esemplificazioni di editing							
13.D) Laboratorio di editing per la turistica	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> D. turistica Regole ed esemplificazioni di editing							
<b>14) Laboratorio di ufficio stampa e social media</b>								
14.A) Laboratorio di ufficio stampa e social media	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> A) ufficio stampa e social media							
14.B) Laboratorio di ufficio stampa e social media	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> B) gestione mailing list e festival-eventi							
<b>15) Laboratorio di contenuti on line (librario e periodici)</b>	Italiano	0	30	0	20	<b>50</b>	<b>2</b>	
	<b>Contenuti:</b> Siti web di ambito editoriale e tecniche di booktrailer							
<b>16) Laboratorio di gestione bookshop</b>	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>	
	<b>Contenuti:</b> Tecniche di organizzazione e gestione di un bookshop							
<b>17) Laboratorio di e-book (editoria multimediale)</b>	Italiano	0	30	0	20	<b>50</b>	<b>2</b>	
	<b>Contenuti:</b> Applicazioni multimediali per lettura e distribuzione di contenuti editoriali in forma digitale (e-book)							
<b>18) Laboratorio di editing per la narrativa</b>	Italiano	0	30	0	20	<b>50</b>	<b>2</b>	
	<b>Contenuti:</b> Teoria e pratica della scrittura narrativa, con esemplificazioni ed esercitazioni							

<b>19) Laboratorio di scritture per la comunicazione editoriale</b>	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Teoria della scrittura giornalistica. Esempificazioni pratiche						
<b>20) Laboratorio di editoria graphic novel</b>	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Fondamenti teorici e pratici del graphic novel in editoria						
<b>21) Laboratorio di editing audio: audiolibri e podcast</b>	Italiano	0	15	0	10	<b>25</b>	<b>1</b>
	<b>Contenuti:</b> Tecniche per la creazione di contenuti audio per l'editoria: podcast e audiolibri						
<b>PARZIALE</b>		<b>75</b>	<b>705</b>	<b>0</b>	<b>270</b>	<b>1050</b>	<b>42</b>
<b>Seminario</b>	Italiano					<b>50</b>	<b>2</b>
<b>Tirocinio/Stage</b>						<b>400</b>	<b>16</b>
<b>TOTALE</b>						<b>1500</b>	<b>60</b>
<b>DF Didattica frontale; STD Studio; DAD Didattica a distanza; ES Esercitazione;</b>							

#### Seminario

Si terranno diversi incontri seminariari:

- Incontri con l'autore (A un narratore, B un narratore per bambini, C un saggista. Strategie e tecniche narrative. Rapporto autore-pubblico)
- Incontro con l'editore (implicazioni culturali, socio-economiche, mass-mediatiche e politiche dell'attività editoriale)
- Incontro con il direttore commerciale e promozione (marketing, comunicazione rispetto al prodotto librario)
- Incontro su editoria e-learning
- Incontro con l'agente letterario (rapporto tra autore-opera e casa editrice)
- Incontro con l'addetto ufficio diritti e acquisizioni (rapporto tra autore, casa editrice e mondo della comunicazione)
- Incontro con il direttore editoriale (progettazione dell'attività imprenditoriale nell'editoria)
- Incontro con il responsabile della promozione e distribuzione (tecniche e modalità della collocazione del prodotto librario)
- Incontro con il libraio (tecniche e modalità di vendita del prodotto librario. I rapporti con il pubblico)
- Incontro con il giornalista (esperienze di giornalismo editoriale)
- Visita a fiere/mostre librerie (Torino, Milano o altre)

#### Tirocinio/Stage

Il tirocinio potrà essere svolto 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, Babalibri, Nottetempo, Il Castoro, Mimesis, Chiarelettere, Hoepli, Interlinea, Iperborea, Bao Publishing, Ex Libris, Erickson, Edicomma, BeccoGiallo, Loescher Editore, Skira, Fondazione Feltrinelli, ABEditore, Universal Music Publishing Ricordi, Edizioni Clichy, Ibs-Wuz, Grandi e Associati, Papero Editore, Jacabook, Antonio Vallardi Editore, Nutrimenti, Pro Libro, IDN Media Relations, Studio Dispari, Edizioni Sonda, ISBN, Sui Generis Editore, Corbaccio, CreativaMente, Leone Verde, Laurana Editore, Mursia, Johan e Levi, Uovonero, Carthusia Edizioni, Franco Cosimo Panini Editore, Federico Motta, Lar Editore, Edizioni Dell'Orso, Edistudio, San Paolo, Ancora, Silvana Editoriale, Piergiorgio Nicolazzini L.A., Brioschi Editore, Monte Università Parma Editore, Casa Editrice Giuseppe Principato, Sei Editrice, Festival Internazionale della Letteratura di Mantova, Effigie, Archetipolibri, Giunti e Tancredi Vigliardi Paravia, Studio Pym, Arachno web agency, Edizioni di Storia e Letteratura, Edizioni Unicopli, Bietti, Add Editore, Terre di Mezzo, la Vita Felice, Lupi Editore, Cranio Creations, Quodlibet, Pendragon, Allbora, Casa Editrice Marna, Hamelin.

Il periodo di formazione non può essere sospeso.

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

## 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

---

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

A conclusione del Master, ai partecipanti che abbiano svolto tutte le attività ed ottemperato agli obblighi previsti, previo il superamento dell'esame finale verrà rilasciato il **Diploma di Master Universitario di primo livello in "Professioni e Prodotti dell'Editoria"**

## Art. 6 - Docenti

---

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

## Art. 7 - Requisiti di ammissione

---

Il master è rivolto a chi abbia conseguito il Diploma di Laurea, ai sensi del D.M. n. 509/99 e del D.M. n. 270/04 e previgenti, in qualsiasi disciplina.

Il numero di iscritti massimo è pari a 20.

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

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 anagraficamente più giovane. In caso di rinuncia di uno o più candidati, i posti resisi disponibili saranno rimessi a disposizione 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 23/09/2024 ed entro il 07/01/2025.

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:

- 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. 2024/25 la somma di **€ 4.000,00** comprensiva di: € 16,00 (imposta di bollo) e € 142,00 (Spese di segreteria).

Tale importo si verserà in 2 rate:

- rata 1 di € **2.000,00**, da versare **all'atto dell'immatricolazione**
- rata 2 di € **2.000,00**, da versare **entro il 10/04/2025**

Enti o Soggetti esterni nazionali o internazionali potranno contribuire al funzionamento del master mediante l'erogazione di borse di studio finalizzate ad iscrizione/frequenza tirocini. In caso di finalizzazione dei predetti accordi, ne verrà data pubblicità sul sito del master così come verranno pubblicati i criteri di assegnazione.

### Prova finale

Per essere ammessi alla prova finale i candidati devono presentare apposita domanda di ammissione ed effettuare il versamento di 116,00 quale contributo per il rilascio della pergamena (che include 2 marche da bollo da € 16,00 assolute in modo virtuale: una sulla pergamena e l'altra per la domanda di ammissione). Il costo della pergamena potrebbe essere aggiornato con delibera del Consiglio di Amministrazione in data successiva alla pubblicazione del presente bando.

## Art. 11 - Sito web e segreteria organizzativa

---

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

<https://www.mastereditoria.it>

### Per informazioni relative all'organizzazione del corso:

#### Segreteria Organizzativa

La Segreteria Organizzativa sarà collocata presso il Collegio Universitario S. Caterina da Siena, Via S. Martino 17/A, Pavia.

- Tel: 0382.375086 Email: [mastereditoria@unipv.it](mailto:mastereditoria@unipv.it)

Rettrice avv. Giovanna Torre

- Tel: 0382.375081 Email: [rettrice@collegiosantacaterina.it](mailto:rettrice@collegiosantacaterina.it)

Le persone di riferimento sono Dott.ssa Eleonora Ferrari e Dott. Antonio La Valle