



ANAGRAFICA DEL CORSO - A

MASTER UNIVERSITARIO IN EDITORIA A.A. 2017/18

Livello I

Durata Annuale

CFU: 68

Comitato Scientifico:

| Cognome Nome | Qualifica | SSD | Università/Dipartimento/Ente di appartenenza/professione |
|-------------------|-----------|--------------|--|
| Brunetti Federico | PO | SECS-P/08 | Università di Verona / Economia aziendale |
| Russo Ivan | PA | SECS-P/08 | Università di Verona / Economia aziendale |
| Fornier Fabio | PA | L-FIL-LET/10 | Università di Verona / Culture e civiltà |
| Formiga Federica | RU | M-STO/08 | Università di Verona / Culture e civiltà |
| Luciano Bellorio | | | Consulente per l'editoria (già Mondadori) |

Direttore del Master:

| Cognome Nome | Qualifica | SSD | Università/Dipartimento |
|------------------|-----------|----------|--|
| Formiga Federica | RU | M-STO/08 | Università di Verona / Culture e civiltà |

Enti e/o soggetti esterni disposti a collaborare allo svolgimento del Master, alle attività di stage e alla ricerca di sbocchi professionali

| Nome dell'Ente/Soggetto esterno | Tipologia di collaborazione | Importo finanziato | Altra collaborazione |
|---------------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------|
| Marsilio | Stage | | |
| Adelphi | Testimonianza in aula | | |
| Carocci | Didattica | | |
| HarperCollins | Didattica | | |
| Bao Publishing | Didattica | | |
| Amazon | Stage | | |
| Panini | Stage | | |
| Erickson | Testimonianza in aula | | |
| Il Saggiatore | Testimonianza in aula | | |
| Laterza | Testimonianza in aula | | |



OBIETTIVI FORMATIVI E SBocchi OCCUPAZIONALI DELLA FIGURA PROFESSIONALE - B

Obiettivi formativi legati alla figura professionale che si intende formare con l'indicazione delle competenze e abilità che lo studente dovrà dimostrare di avere acquisito al termine del Corso.

- **Obiettivi formativi:** Il Master Universitario in Editoria ha l'obiettivo di formare professionisti in grado di operare efficacemente sia a livelli esecutivi sia manageriali all'interno dell'industria editoriale internazionale, tradizionale e digitale. Attraverso un'acquisizione bilanciata tra nozioni teoriche e competenze pratiche, il corso intende fornire agli studenti la cultura e le capacità necessarie per padroneggiare in autonomia l'intero ciclo di un prodotto editoriale: dall'analisi preventiva del mercato alle strategie di marketing e comunicazione, dal budgeting e dalla verifica di sostenibilità di un progetto alle scelte stilistiche e formali, dalla creazione e revisione dei contenuti agli aspetti di produzione e distribuzione del prodotto. Mediante una modalità didattica basata sul learn-by-doing, gli studenti avranno la possibilità di sviluppare reali progetti editoriali, calando lo studente in una vera e propria situazione lavorativa. Il master vuole rispondere alle esigenze di un mercato che richiede alla nuova generazione di professionisti una flessibilità ed ecletticità tali da possedere oltre che una preparazione interdisciplinare di qualità e una visione strategica del mercato, anche capacità operative e conoscenze tecnologiche per essere in grado di capire, realizzare e gestire con indipendenza progetti anche complessi.

- **Sbocchi occupazionali secondo:**

1. **Conoscenze:** Il master si propone di fornire conoscenze specifiche relative al mondo dell'editoria tradizionale e digitale, considerando elementi storici, economici, tecnici e formali, tracciando possibili scenari nello sviluppo tecnologico, merceologico e di mercato. Intende inoltre fornire agli studenti discipline ormai analiticamente raffinate, attinte dalla cultura industriale, come il marketing e le ricerche di mercato, sempre più imprescindibili per il comparto.

2. **Abilità:** Gli studenti saranno stimolati a sviluppare abilità che li renderanno autonomi nel realizzare sia gli aspetti strategici sia quelli esecutivi di progetti editoriali e di comunicazione. Impareranno ad esempio ad analizzare la fattibilità economica di un progetto, a redigere un piano strategico nei limiti di un budget, a organizzare un progetto rispettando le scadenze, a realizzare un prodotto tramite software professionali, ad elaborare testi, ipertesti, immagini.

3. **Competenze:** Gli studenti acquisiranno le competenze necessarie per interfacciarsi efficacemente con gli specialisti e i fornitori coinvolti nella realizzazione dei prodotti editoriali e di comunicazione più complessi. Ad esempio sapranno interpretare un'analisi di mercato, commissionare la stesura di un contratto, richiedere un preventivo per la stampa, dialogare con un distributore, incaricare un illustratore per realizzare una copertina, gestire i rapporti con autori ed editori, anche stranieri.

Settori di mercato del lavoro/Funzioni occupazionali previste:

La peculiare miscela di competenze teoriche e di abilità pratiche offerta dal master fornisce agli studenti la flessibilità necessaria per proporsi direttamente al mondo del lavoro. In particolare si sottolinea la possibilità di inserirsi in ruoli junior, grazie alla dimensione operativa appresa, ed evolvere successivamente verso ruoli con maggiore seniority. Sono destinazioni in linea con la formazione del master le case editrici di qualsiasi dimensione e specializzazione (giornalistica, narrativa, saggistica, ecc.), ma anche – a titolo di esempio – i centri media, gli studi grafici ed editoriali, le agenzie pubblicitarie e gli uffici stampa aziendali. Alcuni dei ruoli professionali che rappresentano naturale sbocco del master sono il redattore, il correttore di bozze, il graphic designer, l'editor, l'impaginatore, il project manager, l'account, l'addetto stampa, il responsabile marketing, l'agente letterario, il self-publisher, il responsabile comunicazione, il traduttore.



STRUTTURA DEL PERCORSO FORMATIVO - C

Articolazione delle attività formative e la suddivisione dei relativi crediti - Piano didattico e Piano docenti.

Il Master prevede un monte ore complessivo di 1700.

Riportare di seguito, per ogni singolo CFU e per ciascuna attività, il valore in ore da scegliersi entro il range indicato dal Regolamento Didattico:

- **lezione** (frontale e assimilate)

1 CFU = 25 ore di cui 6 ore di docenza in aula e 19 di impegno personale dello studente;

- **esercitazione-laboratorio**

1 CFU = 25 ore di cui 15 ore di docenza in aula e 10 di impegno personale dello studente;

- **formazione professionale** con guida del docente per piccoli gruppi

1 CFU = 25 ore di cui 15 ore di docenza in aula e 10 di impegno personale dello studente;

- **stage**

1 CFU = 25 ore di impegno personale dello studente.

- **project work/prova finale**

1 CFU = 25 ore di impegno personale dello studente.

Specificare le ore complessive riferite alle voci di seguito indicate. Nel campo CFU indicare il valore ottenuto dividendo il numero di ore complessive e il peso delle ore di docenza sopra stabilito.

| ATTIVITA' | TOT. ORE | TOT. CFU |
|--|-------------|-----------|
| Didattica frontale (comprensiva di 24 ore di seminari) | 318 | 53 |
| Esercitazione/Laboratorio esperienziale/attività pratica su paziente/attività di reparto | 60 | 4 |
| Visite aziendali | 30 | 2 |
| Stage | 150 | 6 |
| Project Work/ Prova finale | 75 | 3 |
| Impegno personale dello studente | 1067 | - |
| TOTALE | 1700 | 68 |

Programmi delle attività formative:

- Storia dell'editoria: Panoramica dello sviluppo dell'editoria, del libro e delle tecniche di stampa, da Gutenberg ai giorni nostri, passando attraverso i grandi mutamenti tecnologici e culturali dell'era industriale.

- Storia della grafica editoriale: Introduzione alla storia, agli stili e alle tecniche del progetto grafico editoriale, con particolare attenzione agli aspetti materiali dei prodotti editoriali, quali copertine, illustrazioni e layout.

- Tecniche di stampa: Attraverso spiegazioni teoriche e visite guidate all'interno di stabilimenti modernamente organizzate, verranno presentate le tecniche di stampa utilizzate oggi dall'industria della stampa e cartaria, della legatoria e della confezione.

- Editoria contemporanea: La situazione dell'editoria di oggi, con particolare attenzione al mercato dei libri, della stampa periodica e ai principali trend - culturali, tecnologici e aziendali - del settore.

- Editoria digitale: L'applicazione delle tecnologie digitali ai processi e ai prodotti dell'editoria



considerando fenomeni come il desktop publishing, il print-on-demand, gli ebook e gli ereader, l'e-commerce.

- Editoria e distribuzione: Attraverso casi studio verrà analizzata la fase finale della filiera editoriale: la vendita, la promozione, la distribuzione, le fiere e il punto vendita.
- Processi editoriali: Il percorso di un prodotto editoriale all'interno di una casa editrice modernamente organizzata, dall'ideazione alla distribuzione, considerando i processi e le funzioni professionali coinvolte.
- Lettering e tipografia: Disciplina che studia tutti gli aspetti del carattere: l'anatomia e la forma, la storia e il corretto utilizzo, considerando anche aspetti di formattazione e leggibilità dei testi in relazione all'uso.
- Editing e redazione: Analisi del percorso seguito da un'opera partendo dalla sua selezione o commissione, passando per l'editing e le fasi autoriali, fino alla sua pubblicazione, anche in ottica transmediale.
- Correzione bozze e copywriting: Procedure e tecniche per la correzione delle bozze, per la scrittura tecnico-creativa nelle varie forme applicate a diversi media e contesti.
- Self publishing: Requisiti, adempimenti e iter per pubblicare un'opera in proprio senza la mediazione di un editore.
- Marketing: Introduzione agli strumenti per comprendere e analizzare il mercato, la concorrenza, il prodotto, con uno sguardo prettamente aziendale declinato verso l'editoria.
- Ricerche di mercato: Strumenti per analizzare e comprendere il pubblico di riferimento e valutare un progetto/prodotto prima di lanciarlo sul mercato.
- Budgeting editoriale: Introduzione ad aspetti manageriali aziendali ai fini di pianificare risorse e determinare costi e ricavi di un progetto editoriale.
- Corporate identity: Modelli e strumenti per comprendere e gestire l'immagine di un'azienda, considerando anche aspetti di brand management dei singoli prodotti.
- Editing delle immagini: Studio dei software Adobe Photoshop e Adobe Illustrator per la creazione e gestione di immagini raster e vettoriali.
- Grafica editoriale: Studio di Adobe InDesign per l'impaginazione e la creazione di progetti grafici ed editoriali, con particolare attenzione alle fasi di pre-stampa.
- Ebook: Utilizzo di Adobe InDesign e di Epub3, con nozioni di HTML e l'integrazione di altre applicazioni, per la realizzazione di ebook intelligenti.

Modalità di svolgimento stage:

Lungo tutta la durata del master, con possibilità di svolgere più di uno stage, attivabile presso aziende concordate tra lo studente e l'organizzazione, sia in Italia sia all'estero.

Per la prova finale:

Svolgimento, all'interno di un laboratorio dedicato, di un'attività di progettazione con un'azienda esterna come committente.

Percentuale di frequenza obbligatoria 75%

Lingua di erogazione della didattica: Italiano

Periodo di svolgimento del Corso:

Gennaio 2018 - Data fine Febbraio 2019

Periodo di svolgimento della prova finale: Febbraio/2019

Sede/i di svolgimento delle attività:

Università degli studi di Verona - Via S. Francesco 22 - 37129 Verona



Informazioni generali per lo studente:

Venerdì tutto il giorno, sabato mattina

Impegno orario giornaliero: 8

Posti disponibili:

Numero minimo 25 Numero massimo 35

Scadenze

Termine ultimo presentazione domande: 15/11/2017

Selezione: 27/Novembre/2017

Pubblicazione graduatoria 7/12/2017

Termine ultimo pagamento iscrizione 15/12/2017

Requisiti di ammissione:

Modalità di ammissione

La valutazione si articola su due elementi:

- **Analisi del curriculum:** La commissione valuterà il profilo dei singoli candidati considerando la pertinenza del curriculum, relativamente agli studi svolti, alle competenze acquisite e alle eventuali esperienze lavorative maturate, in relazione all'offerta formativa del master e agli sbocchi professionali che questo offre.

- **Colloquio motivazionale:** Attraverso il colloquio la commissione mira a comprendere gli obiettivi personali e professionali del candidato, valutandone le reali motivazioni ad affrontare il percorso didattico del master e del successivo inserimento nel mondo del lavoro.

A ciascuno dei precedenti criteri verrà assegnato un punteggio da 0 a 10 punti, che andrà a determinare un punteggio complessivo tra 0 e 20 punti, grazie al quale verrà stilata la graduatoria finale.

Dopo la pubblicazione della graduatoria, gli ammessi dovranno perfezionare l'iscrizione entro la data di scadenza; dopo tale data, coloro che non avranno perfezionato l'iscrizione saranno esclusi dal diritto di iscriversi al Master, mentre potranno subentrare i successivi non ammessi, in pari numero ai rinunciatarî, secondo l'ordine progressivo della graduatoria.

Rilascio del titolo

Al termine del Master, agli iscritti che abbiano svolto tutte le attività, ottemperato agli obblighi previsti superato le prove intermedie e la prova finale, verrà rilasciato a firma del Rettore e del Direttore Generale, il titolo accademico di Diploma di Master Universitario di primo o di secondo livello. I candidati sono ammessi all'esame finale previa delibera del Comitato Scientifico.

Gli iscritti agli insegnamenti singoli, in possesso del titolo di studio richiesto per l'accesso al Master, possono sostenere le relative verifiche di profitto e ottenere per ciascuno di essi la certificazione dell'esame sostenuto, corredata dall'indicazione dei CFU. Gli iscritti agli insegnamenti singoli non in possesso del titolo richiesto per l'accesso al Master possono ottenere solo la certificazione di frequenza.



FIGURE DI COORDINAMENTO - D

Tutor

Da definire

Informazioni

Per informazioni sull'organizzazione della didattica del Corso:

Federica Formiga (federica.formiga@univr.it), Alessandro Bigardi (alessandro.bigardi@univr.it)

Per informazioni amministrative sulle iscrizioni:

U.O. Master e Corsi di perfezionamento e di aggiornamento professionale

Via San Francesco, 22 – 37129 Verona

Tel. +39 045 802 8023 fax. +39 045 485 4636

e-mail: segreteria.master@ateneo.univr.it

BUDGET - E

Tassa e contributi di ammissione e d'iscrizione dei Master

TOT. Euro per iscrizione al Master € 3.866,00

Importo I rata € 2.016,00 Scadenza: 15/12/2017

Importo II rata € 1.850,00 Scadenza: 29/06/2018

Eventuali agevolazioni per i partecipanti:

Possibilità di erogare un'agevolazione di 500,00 euro sulla quota d'iscrizione a massimo due studenti, selezionati in base a un colloquio, per coadiuvare la gestione dell'aula durante le lezioni del master. Per maggiori informazioni in merito, si invita a contattare l'organizzazione.



| N. | Denominazione insegnamento | SSD* | Docente insegnamento e qualifica | CFU tot. per Insegnamento | ORE tot. di didattica frontale per insegnamento | Denominazione eventuali moduli se l'insegnamento è integrato | SSD | CFU per modulo | ORE di didattica frontale per modulo | Docente e qualifica |
|----|--|-----------|----------------------------------|---------------------------|---|--|-----|----------------|--------------------------------------|---------------------|
| 1 | Storia dell'editoria | M-STO/08 | Federica Formiga RU | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 2 | Storia della grafica editoriale | M-STO/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 3 | Tecniche di stampa | M-STO/08 | Da definire | 1 | 6 | - | - | - | - | - |
| 4 | Editoria contemporanea | M-STO/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 5 | Editoria digitale | M-STO/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 6 | Editoria e distribuzione | M-STO/08 | Da definire | 2 | 12 | - | - | - | - | - |
| 7 | Processi editoriali | M-STO/08 | Da definire | 2 | 12 | - | - | - | - | - |
| 8 | Lettering e tipografia | M-STO/08 | Da definire | 2 | 12 | - | - | - | - | - |
| 9 | Editing e redazione | M-STO/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 10 | Correzione bozze e copywriting | M-STO/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 11 | Self publishing | M-STO/08 | Da definire | 2 | 12 | - | - | - | - | - |
| 12 | Marketing | SECS-P/08 | Ivan Russo PA | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 13 | Ricerche di mercato | SECS-P/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |



| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|-----------|----------------------|-----------|-------------|---|---|---|---|---|
| 14 | Budgeting per l'editoria | SECS-P/08 | Da definire | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 15 | Corporate identity | SECS-P/08 | Federico Brunetti PO | 3 | 18 | - | - | - | - | - |
| 16 | Editing delle immagini | M-STO/08 | Da definire | 4 | 24 | - | - | - | - | - |
| 17 | Grafica editoriale | M-STO/08 | Da definire | 6 | 36 | - | - | - | - | - |
| 18 | Ebook | M-STO/08 | Da definire | 4 | 24 | - | - | - | - | - |
| 1 | Laboratorio di editoria | | Da definire | 1 | 15 | | | | | |
| 2 | Laboratorio di editoria digitale | | Da definire | 1 | 15 | | | | | |
| 3 | Laboratorio conclusivo | | Da definire | 2 | 30 | | | | | |
| 4 | Visite aziendali | | | 2 | 30 | | | | | |
| 5 | Stage | | | 6 | 150 | | | | | |
| 6 | Prova finale | | | 3 | 75 | | | | | |
| TOTALE | | | | 68 | 1700 | | | | | |