

ASSOCIAZIONE IMMI
VIA CONTE RUGGERO,118
94018 TROINA



International Mediterranean Management Institute



UNIVERSITA' DEGLI STUDI *DI*
CATANIA

Con il patrocinio dell'Assessorato Regionale dei Beni Culturali ed Ambientali

MASTER IN ECONOMIA E MANAGEMENT DELLE IMPRESE EDITORIALI

Il master è rivolto a n. 25 allievi ed è gestito dall'Associazione I.M.M.I. in collaborazione con l'Università di Catania, Facoltà di Lettere e Filosofia.

CARATTERISTICHE DEL MASTER

Il Master intende **formare futuri manager del settore editoriale** (quotidiani, periodici, libri, televisioni, radio, new media), con focalizzazione oltre che sugli aspetti editoriali su quelli di strategia e marketing, commerciale, distribuzione, produzione e gestione del settore editoriale e multimediale.

Quella del manager editoriale è una figura di professionista ancora non sufficientemente diffusa nel settore, all'interno del quale spesso si fa ricorso a professionisti provenienti da altri settori merceologici mentre le competenze e le responsabilità manageriali sono concentrate nella figura dell'imprenditore, circondato da collaboratori prevalentemente esecutivi e con scarsa delega.

Parallelamente si registra un'offerta formativa carente, a livello nazionale, a fronte di una sovrabbondante proposta di specializzazioni post-laurea riguardanti giornalisti e redattori editoriali. Il Master post-universitario in Economia e Management delle Imprese Editoriali intende contribuire a colmare questa lacuna, proponendo al mercato del lavoro giovani professionisti pronti ad assumere posizioni operative e con responsabilità crescente in un settore importante dell'economia italiana, che sta attraversando una fase di delicate trasformazioni in termini di tecnologie, prodotti e mercati.

Il settore editoriale è qui inteso nella accezione più ampia e moderna del termine: produzione di contenuti di tutti i tipi e loro veicolazione attraverso i vari media: cartacei (quotidiani, periodici, libri), radiofonici, televisivi, web.

Il Master intende formare professionisti da destinare alle varie funzioni presenti nel settore dell'editoria in tutte le sue varie articolazioni: marketing, distribuzione, vendita, promozione, comunicazione, produzione, amministrazione e finanza, gestione del personale e delle risorse umane, consulenza giuridica. Il tutto concepito in una visione d'insieme delle complesse interconnessioni tra funzioni, mettendo al centro del programma formativo la funzione editoriale vera e propria, intesa come cuore del sistema (dal posizionamento strategico alla scelta dei contenuti e degli autori, alla grafica).

Si formeranno figure professionali da inserire all'interno delle organizzazioni come junior, con prospettive di crescita verso la qualifica di quadro e dirigente.

Sono potenziali datori di lavoro le case editrici librerie, le reti di distribuzione, le catene di librerie, le case editrici di quotidiani e periodici, le concessionarie pubblicitarie, le emittenti radio-televisive anche locali, i siti e portali internet, le aziende tipografiche e le strutture di supporto tecnologico in campo radio-televisivo, le web agencies.

ORGANIZZAZIONE DEL MASTER

Il master, di 2° livello, è teorico-pratico ed avrà la durata complessiva di 1500 ore, di cui 500 ore di attività didattica distribuita in 20/25 ore settimanali; sono altresì previste 500 ore di studio individuale, 400 ore di stage e 100 ore per la redazione della tesi finale, per un totale di 60 crediti formativi riconosciuti. L'attività didattica si svolgerà prevalentemente a Catania, presso la Facoltà di Lettere, mentre alcuni moduli specifici si svolgeranno a Troina, presso le strutture formative de "La Cittadella dell'Oasi". Le modalità della didattica saranno così articolate:

- lezioni e seminari;
- esercitazioni, case studies e lavori di gruppo;
- testimonianze di protagonisti del settore;
- visite di studio a strutture produttive (tipografie, distributori, redazioni di giornali, redazioni radiotelevisive ecc.);
- attività culturali extra curriculari (dibattiti, cineforum ecc.);
- laboratori e work-shop su progetti specifici, con produzione di elaborati.

L'attività di studio individuale consentirà, parallelamente, un approfondimento della formazione d'aula, ma anche la redazione di project-works e della tesi finale sotto la supervisione del tutor e del coordinamento scientifico del Master.

È prevista un'azione di valutazione in itinere, al termine di ciascun modulo formativo (colloquio, test a scelta multipla, project work di modulo, ecc.), da parte del docente responsabile del modulo interessato. La valutazione finale si svolge mediante un colloquio sul lavoro di tesi svolto dallo studente, che verrà esaminato da una commissione composta dal Coordinatore e da almeno 2 docenti selezionati tra quelli che hanno insegnato al master.

STAGE

L'attività di Stage (per un totale di 400 ore) arricchisce e completa il percorso di formazione attraverso un'esperienza concreta di apprendimento e tirocinio all'interno di imprese editoriali di elevata qualificazione. Lo stage si svolge in maniera integrata alla didattica ed è attivato nella fase conclusiva del percorso formativo, in modo che le esperienze siano pienamente sviluppate all'interno di un processo di ricerca / formazione / azione. Gli Stage saranno organizzati in maniera da garantire un'esperienza di significativa crescita formativa al fine di maturare un concreto sviluppo di competenze progettuali e professionali.

Aziende e sedi che hanno già dato la loro disponibilità per lo stage:

- RCS Education – Scolastica Rizzoli;
- Press Di srl Arnoldo Mondadori Editore;
- The Walt Disney Company Italia;
- Il Sole 24 Ore;
- Città Aperta Edizioni;
- Oasi TV;
- Unimagazine.it gruppo UMG Media Group srl
- Bonanno Editore
- altre aziende che, durante il master, saranno individuate con l'assistenza di "Italia Lavoro Sicilia Spa"

PROGRAMMA DIDATTICO

| MODULI | ORE FRONTALI |
|--|-----------------|
| DISCIPLINE INTRODUTTIVE Cenni di storia dell'editoria Elementi di sociologia della comunicazione Informatica di base e principali software di mercato e specifici (gestionali e applicativi) del settore Elementi di filologia dei testi Elementi di linguistica e scrittura dei testi | 60 |

| | |
|--|------------|
| INFORMATICA | 40 |
| IL MERCATO Quotidiani Periodici (Settimanali, Mensili, Altre periodicità) Libri (Narrativa, Saggistica, Manualistica Varia. Scolastica Professionale, Grandi Opere Collezionabili, Altro) Televisioni Radio Internet Struttura del mercato editoriale internazionale | 56 |
| LE FUNZIONI <u>Editoriale</u> La scelta delle linee di prodotto (strategia editoriale) La scelta degli autori La realizzazione del prodotto (attività di redazione) Sensibilità culturale e competenza manageriale Casi di successo e insuccesso <u>La grafica e il packaging</u> Il design applicato all'editoria Stili tipografici La progettazione di un prodotto editoriale L'importanza della confezione esterna <u>Marketing</u> Le analisi e le ricerche di mercato La determinazione del prezzo (v. anche Conto economico di prodotto) <u>Pubblicità e promozione</u> Pubblicità (creatività e media planning) Publicity Mail order Altro <u>La comunicazione</u> L'ufficio stampa Le relazioni istituzionali Gli eventi Altro <u>Commerciale</u> I canali di vendita e le reti di distribuzione <u>Quotidiani e Periodici</u> Edicola | 264 |

| | |
|--|-----------|
| <p>GDO Altro</p> <p><u>Libri</u></p> <p>Libreria Cartolibreria Edicola GDO Rateale Estero Royalties attive e licensing Dirette Speciali Web Altro</p> <p><u>La pubblicità</u></p> <p>La determinazione del valore del mezzo La vendita degli spazi (concessionarie, agenzie, centri media ecc.) Il confine tra pubblicità e informazione</p> <p><u>Produzione e tecnologie</u></p> <p>Il ciclo di produzione dei vari prodotti editoriali (flow chart) La produzione industriale e le tecnologie</p> <p><u>Prodotti su carta</u></p> <p>Carta Stampa Confezione</p> <p><u>Prodotti non cartacei</u></p> <p>Tecnologie multimediali Tecnologie di produzione televisiva Tecnologie di produzione radiofonica Tecnologie di produzione web</p> <p><u>Amministrazione, finanza e controllo</u></p> <p>Il bilancio di un'azienda editoriale attraverso analisi di bilanci reali dei vari settori Le esigenze finanziarie e il ciclo di cassa delle diverse tipologie Problematiche normative e amministrative specifiche del comparto (es. Iva, valutazione dei magazzini ecc.) Conti economici di prodotto dei vari settori Il controllo di gestione</p> | |
| <p>L'ORGANIZZAZIONE</p> <p>Organizzazione per linee di prodotto, per funzioni, per processi Organigrammi tipo</p> | 40 |

| | |
|---|-----------|
| Le figure professionali dei vari settori Il ruolo della direzione risorse umane I contratti di lavoro dei vari settori La gestione dei talenti e dei processi creativi | |
| IL DIRITTO DEL GIORNALISMO E DELL'EDITORIA La legge sulla stampa L'ordinamento della professione giornalistica Le leggi sull'editoria 1981, 1987, 2001 Le leggi sul sistema radiotelevisivo Il diritto d'autore La privacy La proprietà intellettuale nell'era digitale | 40 |

DISTRIBUZIONE CREDITI FORMATIVI

| Struttura master | Ripartizione ore | Ripartizione crediti formativi |
|------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| lezioni frontali | 500 + 500 studio individuale | 40 |
| stage | 400 | 16 |
| tesi | 100 | 4 |
| totale | 1500 | 60 |

REQUISITI RICHIESTI

Il master è rivolto a laureati in:

- a. Economia, Giurisprudenza, Scienze della Comunicazione, Lettere e Filosofia, Lingue e Letterature straniere, Sociologia o Scienze Politiche;
- b. Laureati in altre discipline umanistiche che svolgono o svolgeranno funzioni dirigenziali nell'ambito dell'editoria. È ovviamente necessaria una propensione personale e culturale verso il mondo editoriale, tenendo presente che gli obiettivi del master sono finalizzati alla formazione di manager, professionisti della gestione del settore editoriale, e non di giornalisti e redattori.
- c. Laureandi v.o (quadriennali) o di laurea magistrale che conseguiranno il titolo entro la sessione di luglio 2008.

Il numero massimo di partecipanti è limitato a 25 allievi. Il master verrà attivato anche con un minimo di 15 iscritti.

Le domande di partecipazione saranno valutate in base al curriculum vitae, al grado di motivazione, o alle competenze emerse durante la prova di ammissione.

COSTI

Quota di partecipazione alla selezione: per partecipare alla selezione, ciascun aspirante dovrà versare la somma di € 25,82. Tale quota dovrà essere pagata esclusivamente presso un'Agenzia del Monte dei Paschi di Siena (previa registrazione all'Ufficio Immatricolazioni di Via A. Di Sangiuliano 44/46/48, Catania) o tramite utilizzo Bancomat POS presso l'Ufficio Immatricolazioni.

Tale quota non verrà restituita in caso di mancata selezione.

La quota di iscrizione al Master è di € 3.200,00 da versare con le seguenti scadenze: € 800,00 al momento dell'iscrizione, € 1.000,00 entro 60 gg. dall'inizio del corso, € 1.400,00 entro 120 gg. dall'inizio del corso. La quota di iscrizione comprende docenza qualificata, materiale didattico, tutorship, assistenza tecnica. È esclusa dalla quota di iscrizione la tassa per l'immatricolazione pari a € 282,06 da versare direttamente presso gli sportelli del Monte di Paschi di Siena o presso i terminali P.O.S. dell'Ufficio Immatricolazioni (solo Bancomat) al momento dell'ammissione al master.

In caso di ritiro o rinuncia alla frequenza l'allievo non avrà diritto alla restituzione della somma versata.

PRESENTAZIONE DELLE DOMANDE

La documentazione da produrre per l'ammissione alla selezione è la seguente:

- Domanda di partecipazione (Schema A);
- Curriculum vitae redatto sul modello di CV europeo (Schema B);
- Copia del documento di riconoscimento.

Le domande di partecipazione, redatte in carta libera e rivolte al Magnifico Rettore, dovranno essere inviate o consegnate in busta chiusa all'ufficio Immatricolazioni, via A. di Sangiuliano 44/46/48, CAP. 95124 Catania, nei giorni da lunedì a venerdì dalle ore 09.00 alle ore 13.00. Si considerano prodotte in tempo utile le sole istanze, corredate dai documenti richiesti, **pervenute all'Ateneo entro e non oltre le ore 12,00 del novantesimo giorno dalla pubblicazione del presente bando**. La busta oltre all'indirizzo dovrà recare la seguente dicitura: **"MASTER IN ECONOMIA E MANAGEMENT DELLE IMPRESE EDITORIALI"**.

Copia della domanda, in pari data, dovrà essere inviata anche all'Associazione IMMI al seguente indirizzo: Associazione IMMI Via Conte Ruggero,118 – 94018 Troina (En). L'amministrazione non assume alcuna responsabilità per domande pervenute oltre i termini suddetti, anche se in dipendenza di cause di forza maggiore. Farà fede il timbro postale, non saranno ammesse trasmissioni di candidature via fax o via e-mail.

Il bando e la relativa documentazione per l'ammissione alla selezione sono disponibili presso:

- la Segreteria organizzativa dell'Associazione IMMI, C/da Parapià, Troina (EN)
- la Segreteria della Facoltà di Lettere e Filosofia, p.zza Dante,32 ex Monastero dei Benedettini
- sul sito dell'IMMI : www.Oasi.en.it o richiedendone una copia al seguente indirizzo e-mail: immi@oasi.en.it

- sul sito dell'Università: www.unict.it.

La firma in calce alla domanda non è soggetta ad autenticazione ove sia apposta in presenza del dipendente addetto alla ricezione, ovvero l'istanza sia accompagnata da copia fotostatica, anche se non autenticata, di un documento di identità del sottoscrittore. Tutti i candidati sono ammessi con riserva fino all'accertamento dei requisiti previsti dal bando. I requisiti previsti dal presente bando diversi dall'età dovranno essere posseduti alla data di scadenza del termine per la presentazione della domanda di ammissione.

AMMISSIONE AL MASTER

L'ammissione avviene attraverso:

- la valutazione dei titoli e del curriculum di studio scientifico/professionale del partecipante;
- un colloquio volto a valutare le motivazioni e le conoscenze nelle tematiche oggetto del master.

La Commissione dispone fino ad un massimo di 100 punti ripartiti come segue:

- fino ad un massimo di 20 punti per il voto di laurea (0 punti per voto 91, 1 punto per ogni voto a partire da 92 fino a 110 e lode)
- fino ad un massimo di 10 punti per la valutazione della tesi (secondo criteri fissati dalla Commissione);
- fino ad un massimo di 15 punti per le pubblicazioni (secondo criteri fissati dalla Commissione);
- fino ad un massimo di 15 punti per esperienze sul campo (secondo criteri fissati dalla Commissione);
- fino ad un massimo di 40 punti per il colloquio volto a valutare le motivazioni e le conoscenze nelle tematiche oggetto del master.

Per sostenere la prova i candidati dovranno essere muniti di valido documento di riconoscimento.

L'esito della selezione verrà comunicato solo a coloro che figureranno ai primi 25 posti della graduatoria

Per essere dichiarati idonei al Master i candidati devono raggiungere il punteggio minimo di 70 punti. I candidati non idonei non potranno essere ammessi al Master. La Commissione esaminatrice stilerà una graduatoria dei candidati che hanno raggiunto il punteggio minimo e ammetterà al Master i primi venticinque classificati. Nel caso di punteggio uguale, si darà la preferenza al più giovane di età. In caso di rinuncia, si procederà ad uno scorrimento della graduatoria degli idonei.

A chiusura dei lavori la Commissione stilerà un verbale e la relativa graduatoria che sarà formulata sommando le votazioni ottenute nella prova orale, ed i punteggi ottenuti con le votazioni dei requisiti e dei titoli. Gli allievi che avranno superato la selezione riceveranno comunicazione a mezzo lettera raccomandata o telegramma.

Nel caso si rendessero disponibili posti dopo l'inizio del master, saranno ammessi gli idonei che hanno titolo a subentrare secondo l'ordine della graduatoria, sempreché il numero delle ore di lezione già effettuate non abbia superato il 20% delle ore complessivamente previste.

ESAMI FINALI E TITOLO CONSEGUITO

A conclusione del Master, agli allievi che abbiano frequentato con profitto e superato la prova finale (discussione su una tesi o di un project works concordati con il Consiglio scientifico), sarà rilasciato un diploma con il titolo di MASTER IN ECONOMIA E MANAGEMENT DELLE IMPRESE EDITORIALI con l'attribuzione di 60 crediti formativi.

CONSIGLIO ORDINATORE

Il Coordinatore del Master è il Prof. Enrico Iachello Preside della Facoltà di lettere e Filosofia dell'Università di Catania. L'organizzazione didattica del Master è affidata ad un Consiglio Scientifico, composto dal Coordinatore, da due professori dell'Università di Catania individuati nelle prof.sse Gabriella Alfieri e Margherita Spampinato, e da due esponenti dell'IMMI di Troina individuati nel Dr. Claudio Saita e nella Dr.ssa Eliana Chiavetta.

Catania li, 28/07/08

Il Presidente IMMI
(Sac. Luigi Ferlauto)

Il Direttore Amministrativo
(Dott. Federico Porteghese)

Il Rettore
dell'Univ. di Catania
(Prof. Antonino Recca)
