

# CMS E LINGUAGGI DEL WEB [ CMSLINWEB ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** TIZIANA SCALABRIN

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

L'obiettivo è fornire le competenze digitali fondamentali per progettare e comunicare nell'ambito dell'experience design, conoscendo terminologia, strumenti, tecnologie e i loro utilizzi in tutte le fasi dello sviluppo, e maturando consapevolezza del funzionamento dell'ambiente web che frequentiamo da utenti. Questo corso si rivolge a chi non ha specifiche competenze di informatica, ed è pensato per introdurre in modo pratico le conoscenze e gli strumenti essenziali dello sviluppo web.

## Prerequisiti

Il corso si rivolge a chi non ha competenze informatiche pregresse oltre a quelle di utente.

## Contenuti del corso

Il corso è un'introduzione ai concetti e strumenti chiave dello sviluppo web e dei suoi linguaggi. Si occupa di studiare come funzionano i siti web: come sono costruiti, e come avviene l'interazione tra dispositivi, browser e il web; con un'introduzione alle competenze fondamentali di front-end e una panoramica dei linguaggi di back-end. Tra gli argomenti: server e sostenibilità; i CMS, come funzionano e come si utilizzano; tipi di siti, app e prodotti digitali; Formati multimediali; WordPress; content creation.

## Metodi didattici

Didattica frontale; esercitazioni e laboratori pratici; testi; risorse online

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Il corso è annuale, e la prova finale si svolgerà alla fine del secondo semestre. Consisterà in un test svolto sulla piattaforma Moodle.

**FREQUENTANTI:** sono previste esercitazioni periodiche e parti laboratoriali che contribuiscono al punteggio della valutazione finale; per chi le avrà svolte la prova finale sarà ridotta. I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione saranno comunicati all'inizio del corso sulla pagina personale della docente.

**NON FREQUENTANTI:** è richiesto di svolgere almeno un'esercitazione che sarà valutata dal docente prima dell'esame finale. Il test consisterà nella verifica della conoscenza del programma. L'argomento e le modalità di svolgimento dell'esercitazione saranno comunicati all'inizio del corso sulla pagina personale della docente.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Krug, Steve; Don't make me think, New Riders/Tecniche Nuove

Laura, Luigi; Breve e universale storia degli algoritmi, LUP 2019

Riferimenti dettagliati al materiale didattico saranno disponibili sulla pagina del corso della piattaforma Moodle, dove saranno pubblicate le slide delle lezioni e i link alle risorse multimediali.

Non frequentanti:

Testi aggiuntivi: Felke-Morris, Terry: Web Development and Design Foundations with HTML5, Pearson (Edizioni dal 2017, disponibile sia in formato cartaceo che digitale)

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	12	INF/01

*Stampa del 22/09/2021*

# DESIGN DELL'ESPERIENZA E DEI SERVIZI [ DESESPSERV ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** PIERO POLIDORO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è quello di dare le conoscenze e le competenze necessarie a lavorare nel settore della UX (User experience) e del Service design. Gli studenti dovranno fare propri i principi del co-design e della ricerca sugli e con gli utenti, sia qualitativa che quantitativa. Dovranno imparare a compiere analisi di mercato, dei competitor e degli stakeholder di un progetto e a lavorare con metodi quali archetipi, personae, user journeys e service blueprints. Inoltre, dovranno comprendere e applicare i principi dell'architettura dell'informazione, dell'usabilità ed essere in grado sia di realizzare prototipi a bassa e alta definizione, sia di validare i risultati dei test condotti su di essi. Infine, dovranno essere in grado di comunicare efficacemente i risultati della loro attività di ricerca, ideazione e verifica e di comprendere come usare le diverse tecnologie impiegate per la realizzazione dell'esperienza utente.

## Prerequisiti

Conoscenza della lingua inglese (livello B1) al fine di poter comprendere i testi di riferimento e svolgere attività di ricerca

Conoscenza dei software di uso comune

## Contenuti del corso

Il corso si articolerà in 3 parti ognuna costituita da 2 sottosezioni che rispecchieranno il processo di design thinking e la sua applicazione al fine di progettare un'esperienza utente olistica sulla base di un briefing di progetto.

- Introduzione
- Parte I - Understand
  - o Empathise
  - o Define
- Parte II - Explore
  - o Ideate
  - o Prototype
- Parte III - Materialise
  - o Test
  - o Implement

## Metodi didattici

Il corso consisterà di:

- lezioni frontali
- esercizi pratici di gruppo che si svolgeranno sia a seguire delle lezioni frontali o in ore di laboratorio dedicate
- esercizi pratici da svolgere al di fuori dalle lezioni (es. ricerca utente, analisi di mercato, ecc.)

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Per gli studenti frequentanti sono previste prove ed esercitazioni intermedie e finali. I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione saranno comunicati nel syllabus che verrà pubblicato all'inizio del corso sulla pagina personale dei docenti (<https://www.lumsa.it/piero-polidoro> e <https://www.lumsa.it/andrea-caporale>) Il syllabus conterrà tutte le informazioni necessarie anche agli studenti non frequentanti.

## Testi di riferimento

Frequentanti e Non frequentanti (si possono usare sia la versione cartacea, sia quella digitale):

1. Marc Stickdorn, Markus Edgar Hormess, Adam Lawrence, Jakob Schneider, This Is Service Design Doing: Using Research and Customer Journey Maps to Create Successful Services, O'Reilly & Associates Inc
2. Marc Stickdorn, Adam Lawrence, Markus Hormess, Jakob Schneider, This Is Service Design Methods: A Companion to This Is Service Design Doing, Expanded Service Design Thinking Methods for Real Projects, O'Reilly & Associates Inc [Il libro è disponibile gratuitamente in formato digitale sul sito <https://www.thisservicedesigndoing.com/methods>
3. Jacopo Pasquini, Simone Giomi, Web usability. Guida completa alla user experience e all'usabilità per

comunicare e vendere online, Hoepli.

Gli studenti che avessero difficoltà con i libri 1 e 2 possono aiutarsi con alcuni testi in italiano, che però non possono essere considerati dei sostitutivi dei libri di testo.

- Debora Bottà, User eXperience design. Progettare esperienze di valore per utenti e aziende, Hoepli

- Simone Giomi, Jacopo Pasquini, Maria Cristina Caratozzolo, #UX Designer. Progettare l'esperienza digitale tra marketing, brand experience e design, Hoepli

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	12	M-FIL/05

*Stampa del 22/09/2021*

# DESIGN THINKING [ DESIGTHNK ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** MARIA CINQUE

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso ha la finalità di introdurre i discenti alle principali teorie e costrutti del design thinking e del problem solving, nonché delle tecniche pratiche di progettazione innovativa e risoluzione dei problemi.

Il corso si propone di

- a) fornire uno spazio sociale e di pensiero per il riconoscimento delle sfide dell'innovazione e la progettazione di soluzioni creative
- b) immergere gli studenti nel mondo dell'innovazione come processo sistematico per affrontare problemi personali, professionali e sociali rilevanti.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- conoscere le tecniche di creatività e pensiero laterale;
- conoscere le tecniche di comunicazione con il proprio inconscio;
- conoscere i principi e le tecniche di soluzione dei problemi a livello personale, aziendale e sociale;
- negoziare e gestire i conflitti nell'ambito del gruppo;
- esporre soluzioni all'avanguardia relative alla progettazione e all'esecuzione di progetti guidati dall'innovazione utilizzando i principi del design thinking;
- sviluppare un pensiero progettuale centrato sulle persone (Human Design)
- sviluppare una curiosità istruita volta a trovare nuove fonti di idee, nuove connessioni e nuovi modelli specialmente al di fuori della loro normale cerchia operativa.
- proporre un progetto / sfida di innovazione concreto, fattibile, praticabile e pertinente.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Modulo 1. Design Thinking: Empathize, Define, Ideate, Prototype and Test

- Modulo 2. Tecniche di creatività individuali e di gruppo
- Modulo 3. La creatività dell'inconscio
- Modulo 4. Mindfulness, propriocezione e gestione degli stati d'animo creativi
- Modulo 5. Creative Problem Solving nei team: ascolto, negoziazione e gestione dei conflitti

## Metodi didattici

Lezioni laboratoriali, proiezioni di video, Role Play, testimonianze/narrazioni, analisi di caso, realizzazione di progetti.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Alla fine del corso gli studenti produrranno ed esporranno un progetto.

Utilizzando un approccio "hands-on" (pratico), questo corso supporterà lo studente nella definizione, ideazione e sviluppo precoce di una sfida di innovazione in ambito personale, professionale/aziendale e sociale.

Esempi di sfide / progetti di innovazione includono:

- la progettazione di una proposta di valore originale e fattibile allineata con sfide sociali rilevanti;
- la soluzione di particolari problemi organizzativi all'interno di un gruppo o di una comunità, per risolvere la mancanza di allineamento nella presa delle decisioni e nell'esecuzione delle stesse o la mancanza di collaborazione;
- lo sviluppo di un nuovo prodotto, un nuovo servizio o la radicale innovazione di processi anche in ambito sociale.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Leifer L., Lewrick M., Link P., Gli strumenti per il Design Thinking. La guida alle migliori tecniche per facilitare l'innovazione, Edizioni LSWR, 2021

De Bono E., Il Pensiero Laterale; BUR Saggi, 2020

Durante il corso saranno fornite dai docenti dispense e riferimenti bibliografici per l'approfondimento delle tematiche trattate.

Per gli studenti frequentanti (almeno 75% di frequenza) è data la possibilità di accedere a prove in itinere

Non frequentanti:

Il programma è lo stesso per i non frequentanti.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	6	M-PED/03

*Stampa del 22/09/2021*

# EXPERIENCE MARKETING [ EXPRMARKT ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** GENNARO IASEVOLI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso si propone di approfondire gli aspetti connessi al comportamento del consumatore, alle metodologie e agli strumenti necessari per poter pianificare e attuare azioni di marketing esperienziale, nell'ottica delle imprese/organizzazioni non profit.

Inoltre, si prefigge di favorire lo sviluppo della capacità di analisi critica della realtà, maturata attraverso lo studio di situazioni reali d'impresa, e della capacità di applicazione della conoscenza teorica acquisita.

Attraverso una serie di letture consigliate, e la discussione in aula di casi aziendali, si cercherà di sviluppare un approccio critico degli studenti alle tematiche del marketing esperienziale stimolando la riflessione dell'impatto che l'adozione degli strumenti possa avere sulla creazione di valore, di incremento della soddisfazione e della fedeltà nell'intero ciclo di vita del cliente.

## Prerequisiti

Conoscenze di marketing.

## Contenuti del corso

I cambiamenti chiave nel comportamento dei consumatori; la trasformazione digitale; il consumer empowerment; il ruolo dell'emozione nella consumer brand experience; il concetto di "consumer emotion" e le sue tipologie; l'emotional branding; il postmodernismo e la transizione al consumo esperienziale; le basi teoriche dell'experience marketing; il concetto di esperienza; un framework per concettualizzare l'experience marketing del cliente: driver, indicatori e risultati; il nuovo marketing mix esperienziale (7E); le sfide future nella progettazione dell'esperienza del cliente; la phygital customer experience

## Metodi didattici

Per il raggiungimento degli obiettivi formativi, la trattazione teorica delle lezioni ex cathedra è arricchita da testimonianze aziendali e dall'analisi di case study che, presentando situazioni reali d'impresa, hanno l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva dei contenuti trasmessi. Inoltre gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, svolgeranno, supervisionati dal docente un project work finalizzato all'applicazione dei contenuti appresi durante il corso.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Frequentanti.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla prova scritta, orale e da un project work, svolto durante il corso.

Il project work può apportare fino a 3 punti rispetto al voto scritto/orale.

Il project work, in particolare, sarà strumentale a valutare la capacità di analisi e di giudizio critico e la capacità di applicare la conoscenza teorica acquisita.

La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta.

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici e applicativi finalizzati alla gestione delle attività e strategie di experience marketing.

Sono considerati frequentanti gli studenti che avranno partecipato all'80% delle lezioni.

Non frequentanti.

Per gli studenti frequentanti, il voto finale deriva dalla prova scritta e da una prova orale.

La prova orale può essere sostenuta solamente se si è superata, con voto almeno sufficiente, la prova scritta.

L'esame orale è diretto ad accertare:

- il grado di conoscenza del programma d'esame;
- la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina;
- la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici e applicativi finalizzati alla gestione delle attività e strategie di experience marketing.

**Testi di riferimento**

Frequentanti:

- Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es, Badat, Taylor
- Materiali integrativi forniti dal docente.

Non frequentanti:

- Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es, Badat, Taylor

**L'attività didattica è offerta in:****Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	9	SECS-P/08

*Stampa del 22/09/2021*



# PROJECT MANAGEMENT E SVILUPPO DEI PROCESSI AZIENDALI [ PRJMANAZIE ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** LEOPOLDO LAMA

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Lo scopo del corso è dare agli studenti gli strumenti per comprendere, analizzare e valutare gli aspetti organizzativi, i processi e i progetti aziendali

Alla fine del corso lo studente:

- Conoscerà i principali modelli organizzativi
- Conoscerà i processi aziendali ed i loro elementi caratterizzanti
- Conoscerà i progetti aziendali e saprà pianificarli e controllarli

Il corso si focalizza sugli aspetti gestionali dei processi e dei progetti, senza trascurare gli aspetti relazionali ed i ruoli delle RU nelle organizzazioni

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Il corso tratterà argomenti legati agli aspetti delle conoscenze di base per la comprensione degli elementi costitutivi e dei comportamenti propri dell'impresa attraverso i processi ed i progetti che le caratterizzano.

Nella prima parte del corso si studierà l'organizzazione aziendale in generale ed in particolare l'organizzazione e gestione dei processi e dei progetti ad essa collegata; verranno altresì presentati i principi generali del project management (pianificazione, monitoraggio e controllo) e le differenze di gestione con i processi.

Nella seconda parte si analizzeranno gli strumenti di pianificazione (WBS, OBS, RACI), gestione temporale ed economica (GANNT, CPM), budget e le metodologie di controllo (Earned Value)

Un syllabus completo del corso verrà pubblicato all'inizio delle lezioni sulla pagina personale del docente (<https://www.lumsa.it/leopoldo-lama>)

IL CORSO VERRÀ TENUTO IN ITALIANO.

## Metodi didattici

Lezioni frontali

## Modalità di verifica dell'apprendimento

**STUDENTI FREQUENTANTI:** gli studenti frequentanti verranno organizzati, all'inizio del corso, in gruppi. Sono previste esercitazioni intermedie, una prova scritta e una prova orale, basate sia sullo studio dei testi, sia sul contenuto delle lezioni. I dettagli sull'organizzazione del lavoro, sulle verifiche e sulla valutazione verranno comunicati nel syllabus che verrà pubblicato all'inizio del corso sulla pagina personale del docente

**STUDENTI NON FREQUENTANTI:** gli studenti non frequentanti devono preparare una tesina scritta che verrà valutata dal docente prima dell'esame orale. L'esame orale consisterà nella verifica della conoscenza del programma. Il voto finale sarà dato dalla media della valutazione della tesina e della prova orale. L'argomento e le modalità di presentazione della tesina saranno descritte nel syllabus che verrà pubblicato all'inizio del corso sulla pagina personale del docente (<https://www.lumsa.it/leopoldo-lama>).

## Testi di riferimento

Per la preparazione dell'esame è richiesto lo studio di TUTTI questi testi:

ISIPM, "Guida ai temi e ai processi di Project Management", Franco Angeli 2017

Prof. Leopoldo Lama, "Appunti del corso"

Prof. Leopoldo Lama, Slide del corso

Non sono previste differenze tra studenti frequentanti e non frequentanti riguardo ai libri di riferimento. Tuttavia ai non frequentanti potrebbero essere indicate sul sito alcune letture supplementari.

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	6	ING-INF/05

*Stampa del 22/09/2021*

# TECNOLOGIE AVANZATE PER L'INNOVAZIONE E L'ESPERIENZA [ TECINNESPE ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** DANILO BENEDETTI

**Periodo:** Primo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il mondo dell'Information technology ha visto negli scorsi due decenni una rapida espansione di tecnologie, capacità e modelli operativi in grado di modificare significativamente lo sviluppo di prodotti e la comunicazione. L'obiettivo del corso è fornire agli studenti una panoramica delle principali innovazioni del settore e gli strumenti per comprenderne i principali casi d'uso e svilupparne autonomamente di nuovi.

Nelle ore di lezione si affronteranno i temi legati all'innovazione ed alle nuove tecnologie informatiche: partendo da una descrizione della struttura di un computer e delle reti di telecomunicazioni, si passerà poi ad illustrare l'analisi big data, l'uso del cloud come strumento abilitatore e facilitatore di progetti (in special modo quelli di comunicazione), gli algoritmi di intelligenza artificiale, l'Internet of Things (IOT) e, infine, la capacità e le direzioni di sviluppo della realtà virtuale.

Il corso mira a formare negli studenti le competenze per approcciare progetti di comunicazione e design, considerando fin dalle fasi iniziali del progetto stesso le opportunità legate all'uso di queste tecnologie come facilitatori e abilitatori di esperienze più ricche e immediate per gli utenti.

Le vaste possibilità di raccogliere ed elaborare dati offerte dal cloud, che rendono possibile attivare architetture complesse nel giro di pochi giorni se non addirittura ore, unite alle capacità di strumenti commerciali per l'intelligenza artificiale, quali riconoscimento e catalogazione di testi, riconoscimento di immagini e volti, riconoscimento del parlato, servizi interattivi, permette infatti da un lato di velocizzare il passaggio dalla fase di realizzazione alla fase di prototipo, dall'altro di immaginare esperienze d'utilizzo più personalizzate e naturali. L'insegnamento relativo alle capacità di questi strumenti sarà sempre associato alle informazioni relative ai limiti ed ai rischi connessi al loro uso: i rischi per la privacy, il benessere e la libertà dell'individuo saranno anch'essi esplorati, illustrando anche i limiti di queste tecnologie in termini di equità, non discriminazione e sicurezza.

## Prerequisiti

Conoscenze informatiche di base

## Contenuti del corso

Il corso è pensato per essere erogato tramite lezioni frontali o a distanza, qualora non dovessero sussistere le condizioni per le prime, ed esercitazioni pratiche.

I contenuti del corso sono calibrati per studenti in possesso delle competenze informatiche di base. Non è richiesta la conoscenza di linguaggi di programmazione.

Gli argomenti proposti sono:

- Caratteristiche dell'innovazione: innovazione di processo, di prodotto e di modello di business.
- L'evoluzione dell'IT: dagli anni 50 ai giorni nostri.
- I social media e la rivoluzione dei dati.
- Dove nascono i dati: l'Internet of Things.
- Introduzione alle architetture di elaborazione e memorizzazione dei dati.
- Raccogliere, elaborare e conservare i dati: le tecnologie di Cloud Computing.
- I modelli del Cloud: IaaS, PaaS e SaaS e differenti schemi di utilizzo.
- Pay as you go e il modello economico del Cloud computing.
- Il cloud e la responsabilità condivisa: aspetti di sicurezza e privacy.
- Estrarre senso (e valore) dai dati: big data analytics.
- Modelli di database. Database strutturati e non strutturati.
- Impostazioni teoriche del paradigma big data.
- Successi e limiti del modello.
- Attenzione al contenuto: è sempre opportuno "credere" ai dati? Bias e discriminazione.
- Estrarre senso (e valore) dai dati: L'intelligenza artificiale.
- Una breve storia dell'IA: dalla conferenza di Dartmouth ad AlphaGo.
- I principali algoritmi di intelligenza artificiale: logica fuzzy, reti neurali e algoritmi evolutivi.
- Etica dell'intelligenza artificiale.
- L'intelligenza artificiale nel cloud. Azure cognitive services (esercitazioni).
- Applicazioni di realtà virtuale e realtà aumentata.

### **Metodi didattici**

Il corso è organizzato in lezioni in presenza che verteranno su uno o più degli argomenti indicati nel programma.

### **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Per gli studenti frequentanti e non frequentanti l'esame prevede una prova orale di accertamento della preparazione. Prove intermedie parziali, scritte, organizzate come quiz a risposta multipla ed esercizi potranno essere concordate direttamente con gli studenti frequentanti.

### **Testi di riferimento**

Di Fraia, G. "Fare marketing con l'AI. Intelligenza (Artificiale) Aumentata per comunicare brand, prodotti e idee", Hoepli, novembre 2020.

Saranno messe a disposizione degli studenti del corso, frequentanti e non frequentanti, le dispense del corso a cura del docente.

### **L'attività didattica è offerta in:**

#### **Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

<b>Tipo corso</b>	<b>Corso di studio (Ordinamento)</b>	<b>Percorso</b>	<b>Crediti</b>	<b>S.S.D.</b>
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	6	ING-INF/05

*Stampa del 22/09/2021*

# TEOLOGIA MORALE [ TEOMOR\_LS ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** LAURA DALFOLLO

**Periodo:** Ciclo Annuale Unico

## Obiettivi formativi

Il corso nella sua interezza intende analizzare le strutture e le coordinate dell'agire morale alla luce della rivelazione cristiana. L'attenzione viene quindi rivolta all'uomo storico, alla sua dignità, libertà, responsabilità e coscienza. La teologia morale sarà proposta con attenzione peculiare alla dimensione dialogica, affinché se ne possa cogliere la ricchezza vitale, sociale e culturale, per una comprensione profonda dell'esistenza personale da riconoscere come impegno di ri-sposta responsabile di fronte al prossimo e a Cristo che in esso si manifesta

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

- La teologia morale: crisi e attualità della domanda morale
- L'esperienza e il messaggio morale della Bibbia
- Antropologia, cristologia ed esperienza morale
- Esperienza morale ed esperienza di fede
- L'interpretazione della moralità
- La coscienza morale
- La legge morale naturale
- Il processo decisionale del soggetto morale
- L'opzione fondamentale
- Il peccato
- Conversione e vita virtuosa

## Metodi didattici

Lezioni frontali con ausilio di Power Point

## Modalità di verifica dell'apprendimento

La prova orale vuole verificare il grado di conoscenza del programma d'esame; la comprensione delle dinamiche inerenti la disciplina; la padronanza del linguaggio e la capacità d'uso degli strumenti logici ed analitici offerti durante il corso. Per non frequentanti: sarà chiesto di contattare il docente al fine di accordare un programma con possibili letture integrative in relazione al proprio corso di laurea.

## Testi di riferimento

Dispense fornite dal docente

Testi di approfondimento:

Giannino Piana, Introduzione all'etica cristiana, Queriniana, Brescia 2014

## L'attività didattica è offerta in:

### Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
Corso di Laurea Magistrale	MARKETING & DIGITAL COMMUNICATION (2017)	Marketing e comunicazione digitale d'impresa	3	NN
Corso di Laurea Magistrale	COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE ED EXPERIENCE DESIGN (2021)	comune	3	NN
Corso di Laurea	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI	Progettazione e	3	NN

Magistrale	SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021)	gestione dei servizi socio-educativi e formativi		
Corso di Laurea Magistrale	PROGETTAZIONE E GESTIONE DEI SERVIZI SOCIO-EDUCATIVI, FORMATIVI E PER LA MEDIA EDUCATION (2021)	Progettazione e gestione dei servizi per la media education	3	NN

*Stampa del 22/09/2021*

# TEORIE E TENDENZE DEL MUTAMENTO E DELL'INNOVAZIONE [ TEOMUTINNO ]

Offerta didattica a.a. 2021/2022

**Docenti:** CONSUELO CORRADI

**Periodo:** Secondo Ciclo Semestrale

## Obiettivi formativi

Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti conoscenze avanzate e aggiornate sul concetto di mutamento sociale e di innovazione, sui grandi cambiamenti sociali che sono alla base dell'innovazione tecnologica e sulle conseguenze che questa esercita sull'organizzazione sociale e sulle più importanti tendenze culturali delle società contemporanee. Tra i grandi cambiamenti in atto, verrà dedicata particolare attenzione alla globalizzazione dell'economia e alla trasformazione digitale, soffermandosi in particolare sul concetto di "quarta rivoluzione industriale" e su alcune delle principali tecnologie digitali, come l'Intelligenza Artificiale e i Big Data.

Nella seconda parte, il corso prenderà in esame alcuni ambiti del mutamento e dell'innovazione, tra i quali l'ambiente, la salute e la biomedicina, il lavoro e la formazione, anche tenendo presente gli interessi degli studenti.

## Prerequisiti

Nessuno

## Contenuti del corso

Teorie del mutamento sociale: saper cogliere e analizzare le cause e le tendenze del mutamento sociale. Impatto della tecnologia sulle società contemporanea (e viceversa). Impatto socio-culturale della globalizzazione e della digitalizzazione (individui, organizzazioni, struttura sociale). Profili del cambiamento digitale (evoluzione, diffusione, acculturazione, rivoluzione) e complessità. Sfere del cambiamento (popolazione, relazioni di potere, economia). La quarta rivoluzione industriale e la smart factory. Le tecniche e le tecnologie digitali. Approfondimento di alcuni campi di applicazione, quali ad esempio mondo del lavoro, partecipazione politica, rapporti con le istituzioni; altri da individuare insieme durante l'anno accademico.

## Metodi didattici

Il corso consta di circa 40 ore di teoria (lezioni frontali), intervallate da circa 20 ore di esercitazioni, discussioni di case-studies e lavori di gruppo, in collegamento con altri corsi della laurea magistrale.

## Modalità di verifica dell'apprendimento

Durante le lezioni verranno proposte esercitazioni e lavori in piccoli gruppi, utili ai fini della valutazione formativa. Tale valutazione consentirà a ciascuno studente di ricevere via via un feedback relativo al proprio elaborato/esercizio.

L'esame finale è orale e mira ad accertare il grado di conoscenza dei contenuti del programma d'esame, la capacità di ragionamento rigoroso, la padronanza del linguaggio specialistico e la capacità di applicazione dei concetti teorici nella lettura della realtà sociale. Per i frequentanti, la quantità e la qualità della partecipazione ai lavori di gruppo concorre alla formazione del voto finale fino a 3 punti aggiuntivi al voto conseguito nella prova orale.

## Testi di riferimento

Frequentanti:

Adele Bianco, *The Next Society. Sociologia del mutamento e dei processi digitali*, Milano, FrancoAngeli, 2019. Il libro è in open access, scaricabile gratuitamente qui:

[https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda\\_libro.aspx?Id=25713](https://www.francoangeli.it/Ricerca/scheda_libro.aspx?Id=25713)

Paolo Magaudda e Federico Neresini (a cura di), *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*, Bologna, Il Mulino, 2020. (solo alcuni capitoli, che verranno indicati durante il corso, sulla base degli interessi degli studenti).

**L'attività didattica è offerta in:**

**Scienze Umane - Comunicazione, Formazione, Psicologia**

Tipo corso	Corso di studio (Ordinamento)	Percorso	Crediti	S.S.D.
------------	-------------------------------	----------	---------	--------

*Stampa del 22/09/2021*