# Digital Skill e Soft Skill

## Prof. Silvia Brena, Prof. Georgia Conte, Prof. Matilde Dondena, Prof. Daniele Giulietti

L’insegnamento si struttura in due moduli complementari con l’obiettivo di fornire gli strumenti necessari allo sviluppo competenze operative in ambito delle digital skill e delle soft skill.

Digital Skill

*Gr. A-M: Prof. Silvia Brena*

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

L’insegnamento si propone di fornire agli studenti le nozioni di base per ideare e strutturare la creazione di piani strategici di comunicazione da rilasciare su piattaforme digital, comprensivi di contenuti editoriali e brandizzati. Si propone altresì di fornire tecniche di content strategy e rudimenti di scrittura creativa. Obiettivo del corso è lo sviluppo delle competenze necessarie ad attivare e a guidare l’azione comunicativa on line: dalle caratteristiche del panorama digital, alla creazione di competenze specifiche per la costruzione di content strategy atte a veicolare al meglio i propri messaggi online, anche attraverso le tecniche Seo e Sem.

Al termine dell’insegnamento, lo studente sarà in grado di progettare una digital content strategy e di realizzare contenuti in formato multimediale (anche per i social media) correlati con il DNA del brand di riferimento. Conoscerà alcuni rudimenti di scrittura creativa e sarà in grado di tratteggiare una content strategy legata al posizionamento di un brand.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si focalizza sulla creazione di contenuti digitali e sul processo ideativo degli stessi.

Dalla costruzione di una efficace brand identity a partire dal sistema dei contenuti, alla messa a punto di piani editoriali per piattaforme digital e social. Dall’identificazione del processo creativo che, a partire dall’identità del brand, porta a creare format e mondi di contenuti da rilasciare in forme diverse (video, gif, post, articoli) e su piattaforme diverse, ai rudimenti base per la costruzione di contenuti digital: contenuti brandizzati, contenuti creativi, contenuti editoriali. Verranno forniti anche rudimenti base di scrittura creativa. Verranno fornite nozioni di tecniche Seo e Sem.

Particolare rilievo verrà dato alla componente creativa e organizzativa in tutte le sue espressioni in ambito digital.

Verrà inoltre presentato il background organizzativo che fa da sfondo al digital publishing, composto da diversi attori quali Editori, Centri Media, Agenzie e Concessionarie per capirne le relazioni e le dinamiche.

Il seminario sarà arricchito da un accompagnamento nella costruzione dei progetti proposti quali esercitazioni, con funzione tutoring.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Appunti del corso.

C. Salmon, Storytelling, la fabbrica delle storie, Fazi, Roma, 2008.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/salmon-christian/storytelling-9788881129614-176224.html)

Han Byung-Chul, Nello sciame. Visioni del digitale. Nottetempo, Roma, 2015.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/byung-chul-han/nello-sciame-visioni-del-digitale-9788874525416-225528.html)

P. Bonsignore, *Sassoon Joseph,* *Branded content, la nuova frontiera della comunicazione d’impresa*, Franco Angeli, Milano 2014.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/joseph-sassoon-paolo-bonsignore/branded-content-la-nuova-frontiera-della-comunicazione-dimpresa-9788891706195-213613.html)

R.P. Nelli, *L’evoluzione delle strategie di branded entertainment: presupposti teorici e condizioni d’efficacia,* Vita&Pensiero, Milano 2011.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/roberto-paolo-nelli/levoluzione-delle-strategie-di-branded-entertainment-9788834320198-140772.html)

R. Florida, *L’ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori.

The state of the news media: http://www.stateofthenewsmedia.org/

M. Castells*, Galassia Internet*, Feltrinelli 2006

N. Negroponte, *Essere digitali*, Sperling & Kupfer 2004

F. Martel, *Mainstream, Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Feltrinelli, 2010.

Han Byung- Chul, *La società della trasparenza*, Nottetempo 2014.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/byung-chul-han/la-societa-della-trasparenza-9788874525058-213568.html)

C. Vogler, *Il viaggio dell’eroe,* Dino Audino editore 2010.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/chris-vogler/il-viaggio-delleroe-la-struttura-del-mito-ad-uso-di-scrittori-di-narrativa-e-di-cinema-9788875271916-223193.html)

P. Kotler, *Marketing 4.0*, Hoepli 2017.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler/marketing-40-dal-tradizionale-al-digitale-9788820379810-250075.html)

S. Turkle, *La conversazione necessaria*, Einaudi 2016.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/sherry-turkle/la-conversazione-necessaria-la-forza-del-dialogo-nellera-digitale-9788806230456-241350.html)

R.B. Cialdini, *Pre-suasione*, Giunti 2017.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/robert-b-cialdini/pre-suasione-creare-le-condizioni-per-il-successo-dei-persuasori-9788809816022-672760.html)

R. Simone, *Presi nella rete,* Garzanti 2012.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/raffaele-simone/presi-nella-rete-la-mente-ai-tempi-del-web-9788811601081-258694.html)

*Gr. N-Z: Prof. Georgia Conte*

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso si propone di fornire gli strumenti pratico-strategici per ideare e per gestire il pensiero e l’agire creativo. Obiettivo del corso è sviluppare le competenze necessarie ad attivare e a guidare l’azione comunicativa online e offline.

Al termine del percorso lo studente sarà in grado di: identificare le differenti alternative strategiche nella pianificazione di una strategia di content marketing con un focus specifico dell’ambito dell’influencer marketing, riconoscere le soluzioni ottimali da implementare in una campagna online per il raggiungimento dell’obiettivo, distinguere i punti di forza e di debolezza di ciascuna strategia, tenendo conto della crescente variabilità e complessità del contesto mediale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso analizzerà le tendenze contemporanee del digital publishing. Particolare rilievo verrà data alla componente creativa e organizzativa in tutte le sue espressioni in ambito digital con un focus di dettaglio sui social network come strumento di diffusione di progetti editoriali.

Verrà inoltre presentato il background organizzativo che fa da sfondo al digital publishing, composto da diversi attori quali Editori, Centri Media, Agenzie e Concessionarie per capirne le relazioni e le dinamiche.

***BIBLIOGRAFIA[[2]](#footnote-2)***

B. Bonaventura, *Wordpress La Guida Completa*, Hoepli, 2014.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/bonaventura-di-bello/wordpress-la-guida-completa-creare-blog-e-siti-professionali-9788820386238-557373.html)

S. Russo-A. Agostini, *Seo & Content,* Hoepli, 2017. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/ale-agostini-salvatore-russo/seo-content-fare-business-con-i-contenuti-9788820395728-684934.html)

C.CARRIERO-C. BELLIni, *Influencer marketing: valorizzareil Brand con la content creation e le relazioni,* Hoepli, 2019 [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/cristiano-carriero-camilla-bellini/influencer-marketing-valorizzare-il-brand-con-la-content-creation-e-le-relazioni-9788820391300-696712.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso si svilupperà in lezioni frontali accompagnate dall'esame di casi studio e confronto con esperti di settore.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La verifica delle competenze acquisite avverrà attraverso la pianificazione di una strategia di *content marketing*. Mediante una presentazione in *power poin*t si dovrà anzitutto dimostrare di conoscere informazioni, distinzioni e concetti chiave delle strategie di marketing; si dovrà, inoltre, dimostrare di sapersi orientare tra i temi e le questioni di fondo discussi durante le lezioni. Ai fini della valutazione concorreranno: qualità della presentazione, l’uso appropriato della terminologia specifica, la strutturazione argomentata e coerente del discorso.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base di comunicazione e marketing. Gli studenti che fossero, per motivate ragioni, impossibilitati a frequentare il corso dovranno prendere contatto con il docente all'inizio dell'anno per individuare un eventuale programma d'esame integrativo o sostitutivo alla frequenza. In questo caso, lo studente è tenuto a fornire una documentazione che attesti la ragione della mancata frequenza al corso (es. certificato di salute, attestazione di svolgimento dello stage curricolare ecc.).

***Orario e luogo di ricevimento***

La Prof. Ssa Georgia Conte riceve gli studenti su appuntamento da concordarsi via mail scrivendo a [*georgia.conte@unicatt.it*](mailto:georgia.conte@unicatt.it).

Soft Skills

## Prof. Matilde Dondena(a-M) e Prof.Daniele Giulietti (N-Z)

Nella società odierna *--* liquida, eterarchica -e sempre più phygital in cui la gerarchia diminuisce e le organizzazioni sono sempre più orizzontali e i luoghi di interazione e comunicazione sono molteplici (dal fisico al digitale) si è responsabili del proprio lavoro e di quello dei propri colleghi, si scambiano informazioni attraverso molteplici modalità, si co-crea, si partecipa in modo attivo al raggiungimento degli obiettivi del e dei team cooperando e collaborando, nella consapevolezza di come la nostra comunicazione cambia e si adatta alle diverse tecnologie.

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Scopo dell’insegnamento è che i partecipanti acquisiscano conoscenze e comprendano le principali competenze trasversali di coordinamento e guida al fine di osservare il proprio comportamento e quello altrui per instaurare relazioni basate sulla fiducia e sul rispetto reciproco all’interno di organizzazioni complesse; interagire e collaborare all’interno dei gruppi e saper comunicare in modo efficace attraverso la comprensione delle principali tecniche di public speaking;

I *risultati di apprendimento attesi*. Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di riconoscere e comprendere le principali soft skill necessarie alla gestione e alla comunicazione nei team. Lo studente acquisirà gli strumenti e le strutture base per poter parlare in modo efficace in pubblico, coordinare un gruppo di lavoro, gestire il tempo e dare feedback costruttivi alle risorse e ai colleghi e sarà in grado di esporre in forma orale un discorso. L’insegnamento si propone, inoltre, di sviluppare le capacità, a livello personale, di ascolto, empatia, creatività e fiducia.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso sarà diviso in sei incontri in cui, attraverso l’action training teatrale, verranno allenate alcune delle principali soft skills utili a chi si sta avvicinando al mondo del lavoro: teamworking, people management, comunicazione in pubblico, gestione delle obiezioni, capacità di dare e ricevere feedback, assertività, ascolto attivo, flessibilità e creatività.

***BIBLIOGRAFIA[[3]](#footnote-3)***

Si consiglia la lettura di:

D. Bodega-S. Robbins-T. Judge, *Comportamento Organizzativo. Conoscere e Sviluppare Competenze Organizzative,* Pearson education universitaria, 2016. [*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/stephen-p-robbins-timothy-a-judge-domenico-bodega/comportamento-organizzativo-conoscere-e-sviluppare-competenze-organizzative-ediz-mylab-9788891906175-694331.html)

Lettura facoltativa:

M.Tucciarelli, *Coaching e sviluppo delle soft skills*. Editrice La scuola, 2014

***DIDATTICA DEL CORSO***

La metodologia sarà quella dell’action training teatrale. I giochi, le simulazioni e il training portano il soggetto a formarsi attraverso l’esperienza, la riflessione, la condivisione e la cooperazione. La formazione diventa un percorso individuale in un lavoro di gruppo: luogo entro cui l’individuo può rispecchiarsi, confrontarsi, comunicare, ricevere stimoli per valorizzare e far crescere la propria persona e il team. Inoltre verrà richiesto agli studenti di confrontarsi sulle tematiche anche attraverso la modalità di social learning.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

La valutazione sarà effettuata attraverso la preparazione di un lavoro di gruppo in cui gli studenti dovranno presentare in modo performativo il progetto creato nel modulo di Digital skill. Le lezioni saranno on line, l’esame sarà in presenza e lo studente avrà l’opportunità di applicare la conoscenza e la comprensione delle skill apprese durante il corso. È richiesta la frequenza per almeno il 75% delle lezioni.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

*Avvertenze*: Pre-work: al primo incontro verranno caricati - sulla pagina Black Board del docente - brani e video da leggere e vedere prima degli incontri. Le lezioni sono esperienziali e prevedono anche un coinvolgimento a distanza, attraverso l’approccio del social learning.

*Prerequisiti:* l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale per le tematiche che si toccheranno negli incontri e soprattutto è utile essere predisposti a mettersi in gioco e ad uscire dalla propria comfort zone. Se il corso dovesse essere svolto on line è richiesto che i participanti accendano la telecamera del proprio device e partecipino in modo attivo all’incontro attraverso i role play, i dialoghi e i pool creati dal docente.

COVID-19

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “in remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

I Proff. Matilde Dondena e Daniele Giulietti ricevono gli studenti dopo le lezioni.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)
2. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-2)
3. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-3)