



CUNIVERSITÀ CUSANO

Insegnamento	MANAGEMENT E GAMIFICATION
Livello e corso di studio	Corso di Laurea triennale in Comunicazione Digitale e Social Media (L-20)
Settore scientifico disciplinare (SSD)	SECS-P/08 ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE ECON-07/A ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE
Anno di corso	Secondo anno
Anno Accademico	2025-2026
Numero totale di crediti	9
Propedeuticità	Nessuna
Docente	Andrea Paesano Dipartimento: Scienze Economiche, Psicologiche, della Comunicazione, della Formazione e Motorie. Email: andrea.paesano@unicusano.it Orario di ricevimento: consultare calendario nella sezione avvisi – piattaforma ssu.unicusano
Presentazione	Il corso di Management e Gamification ha l'obiettivo di analizzare che cos'è un'impresa, qual è la funzione del management, che cos'è la Gamification e perché manager e imprenditori la utilizzano nelle loro strategie. Verrà analizzata l'impresa come sistema vitale e come viene implementato lo strumento della Gamification nel rapporto tra l'impresa e i suoi differenti stakeholder.
Obiettivi formativi	Il corso di Management e Gamification ha i seguenti obiettivi formativi: 1 Comprendere obiettivi e funzionamento dell'impresa e il suo rapporto con l'ambiente 2 Analizzare il management e il ruolo delle funzioni d'impresa 3 Definire e comprendere la Gamification 4 Approfondire il Marketing mix e come viene implementato nel ciclo di vita delle imprese 5 Esaminare strumenti e tecniche della Gamification all'interno dell'impresa 6 Esaminare strumenti e tecniche della Gamification all'esterno dell'impresa
Risultati di apprendimento attesi	Conoscenza e capacità di comprensione Lo studente al termine del Corso avrà acquisito le conoscenze di base (teoriche e pratiche) per comprendere il funzionamento delle imprese in relazione ai suoi stakeholder interni ed esterni. Avrà compreso che cos'è la Gamification e il potenziale applicativo. Alla fine del percorso lo studente avrà maturato la consapevolezza del funzionamento di un'impresa, con particolare riferimento al ruolo di parti e partecipanti nel definire e realizzare gli obiettivi strategici facendo ricorso alla tecnica della Gamification.

	Applicazione delle conoscenze Lo studente sarà in grado di utilizzare la conoscenza acquisita per rafforzare la capacità di ragionamento critico con riferimento alle scelte imprenditoriali e manageriali. Le Etivity prevedono l'applicazione delle conoscenze teoriche a problemi pratici da risolvere. Abilità comunicative Lo studente sarà in grado di descrivere e sostenere conversazioni, in merito alle scelte strategiche e operative attuate dalle imprese e all'utilizzo della Gamification. Capacità di apprendere Lo studente al termine del Corso avrà la conoscenza delle nozioni fondamentali necessarie per sviluppare una visione sistemica di analisi e interpretazione dei sistemi d'impresa e dei loro comportamenti nell'ambiente.
Organizzazione dell'insegnamento	Il corso è sviluppato attraverso le lezioni preregistrate audio-video che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma. Sono poi proposti dei test di autovalutazione, di tipo asincrono, che corredano le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni. La didattica interattiva è in parte svolta nel forum della "classe virtuale" e comprende esercizi che prevedono l'applicazione delle nozioni acquisite nelle lezioni di teoria. I forum costituiscono uno spazio di discussione asincrono, dove il docente individua i temi e gli argomenti più significativi dell'insegnamento e interagisce con gli studenti. Il Corso di Management e Gamification prevede 9 Crediti formativi. Il carico totale di studio per questo modulo di insegnamento è compreso tra 220 e 250 ore così suddivise in: - Circa 180 ore per la visualizzazione e lo studio del materiale videoregistrato. - Circa 30 ore di Didattica Interattiva per l'elaborazione e la risoluzione degli esercizi. - Circa 10 ore di Didattica Interattiva per l'esecuzione dei test di autovalutazione. Si consiglia di distribuire lo studio della materia uniformemente in un periodo di 10/12 settimane dedicando, ove necessario e per gli argomenti centrali del corso, tra le 20 alle 40 ore di studio a settimana. Gli studenti con "esame a scelta" da 6 CFU devono studiare tutto il programma. Gli studenti con esame inferiore a 5 cfu devono contattare il docente per conoscere le specifiche riduzioni di programma. Materiali per la preparazione dell'esame: Slides e dispense presenti in piattaforma.
Contenuti del corso	Modulo I: L'impresa e l'ambiente Modulo II: Governance e Management Modulo III: La catena del Valore Modulo IV: Che cos'è la Gamification Modulo V: Marketing Mix e ciclo di vita dell'impresa Modulo VI: L'utilizzo della Gamification all'interno dell'impresa Modulo VII: L'utilizzo della Gamification all'esterno dell'impresa

Materiali di studio	Materiali didattici a cura del docente Testi consigliati per approfondimenti Per la parte relativa al Management (Modulo I-II-III): - Cafferata Roberto: «Management in Adattamento», casa ed. Il Mulino, ultima edizione Per la parte relativa al Marketing (modulo V) - Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Luca Pellegrini, “Marketing”, McGraw-Hill, ultima ed., Milano. - Sean Ennis, Mario Risso, Marcello Sansone, Francesco Scafarto, “Retail Marketing”, McGraw-Hill, 1° ed., Milano Per la parte relativa alla Gamification (Modulo IV-VI-VII): - Petrucci V.: “Il potere della gamification”, usare il gioco per creare cambiamenti nei comportamenti e nelle performance individuali, Franco Angeli, 2015. - Maestri A., Sassoon J., & Polsinelli P.: “Giochi da prendere sul serio – Gamification, storytelling e game design”, Franco Angeli, Milano, 2018. + Altri libri consigliati nelle slide introduttive For Erasmus students - Chou, Y.K.: “Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards, Createspace”, Packt Publishing Ltd, 2015.
Metodi didattici	Il corso è sviluppato attraverso le lezioni preregistrate audio-video che compongono, insieme a slide e dispense, i materiali di studio disponibili in piattaforma. Sono poi proposti dei test di autovalutazione, di tipo asincrono, che corredano le lezioni preregistrate e consentono agli studenti di accertare sia la comprensione, sia il grado di conoscenza acquisita dei contenuti di ognuna delle lezioni. Sono altresì disponibili lezioni in web-conference programmate a calendario che si realizzano nei periodi didattici. La didattica si avvale, inoltre, di forum (aule virtuali) e chat disponibili in piattaforma che costituiscono uno spazio di discussione asincrono, dove il docente individua i temi e gli argomenti più significativi dell’insegnamento e interagiscono con gli studenti iscritti.
Modalità di verifica dell’apprendimento	L’esame consiste di norma nello svolgimento di una prova orale e/o scritta tendente ad accertare le capacità di analisi e rielaborazione dei concetti acquisiti. La prova orale consiste in un colloquio tendente ad accertare il livello di preparazione dello studente. La prova scritta prevede 30 domande a risposta chiusa da svolgersi in 30 minuti. Ad ogni domanda chiusa esatta viene attribuito un valore pari a 1. I risultati di apprendimento attesi circa le conoscenze di Management e Gamification e la capacità di applicarle sono valutate considerando le domande aperte che vertono su argomenti del corso per le quali lo studente può dimostrare di aver appreso le conoscenze richieste modulando la propria risposta in funzione della preparazione acquisita. Possono essere oggetto di domanda di esame le tematiche affrontate nel corso delle e-tivity il cui svolgimento rientra nella valutazione finale secondo le indicazioni inserite nelle schede e-tivity presenti tra i materiali del corso
Criteri per l’assegnazione dell’elaborato finale	L’assegnazione dell’elaborato finale avverrà sulla base di un confronto con il docente in cui lo studente manifesterà i propri specifici interessi in relazione a qualche argomento che intende approfondire; non esistono preclusioni alla richiesta di assegnazione della tesi e non è prevista una media particolare per poterla richiedere.