

NOME DEL CORSO	Design 1
TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente)	Obbligatorio
CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio)	Biennio
ANNO DI INSEGNAMENTO	2025/2026
DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale)	Annuale
CREDITI	
NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE	Daniele Bresciani
BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO	Il corso di Design dell'Innovazione 1 ha l'obiettivo di fornire agli studenti strumenti teorici e metodologici per comprendere e gestire processi di innovazione. Il percorso sviluppa la capacità di analizzare contesti complessi, individuare opportunità, generare idee coerenti con bisogni reali e trasformarle in concept verificabili. Particolare attenzione è dedicata alla design research, al pensiero divergente e convergente, al lavoro in team e alla costruzione di prototipi come strumenti di validazione. Al termine del corso lo studente è in grado di impostare un progetto di innovazione in modo strutturato, argomentarne le scelte e valutarne la sostenibilità strategica e culturale.
METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza)	In presenza
PREREQUISITI	
PROGRAMMA DEL CORSO	Obiettivi del corso Il corso introduce processi e metodi del design dell'innovazione. Gli studenti imparano a creare valore partendo dalle persone, distinguere creatività e innovazione, usare la ricerca come base per decisioni progettuali e sviluppare concept verificabili. Struttura Il corso è diviso in due parti. La prima comprende lezioni teoriche (1–8). La seconda, dopo la lezione 8, è un progetto di ricerca applicata, con attività progressive fino alla consegna finale. Parte 1 – Lezioni teoriche Che cos'è il design Si definisce il design come attività di progettazione orientata agli scopi delle persone. Si introduce il design come creazione di valore e si confrontano approcci inside-out e outside-in, oltre al ruolo del processo. Creatività e innovazione Si chiarisce la differenza tra creatività e innovazione. La creatività riguarda la produzione di combinazioni nuove e utili, mentre l'innovazione trasforma idee in risultati sociali ed economici. Si presenta il processo creativo in fasi. Tipi di innovazione Si analizzano innovazione incrementale, radicale e trasformativa. Si studiano le differenze di tempi, rischi e traiettorie, e come cambiano strategia, competenze e organizzazione a seconda del tipo di innovazione.



	Processo di innovazione Si affronta il percorso dall'idea alla commercializzazione. Si discutono criteri di valutazione, allineamento con la strategia, fattibilità tecnica, valore per i clienti e sostenibilità economica, per riconoscere opportunità realistiche. Design research e metodi Si introduce la ricerca come supporto al progetto: contestuale, generativa e valutativa. Si presentano metodi qualitativi, quantitativi, etnografici ed esperienziali, con attenzione a come trasformare dati in insight e direzione. Generazione delle idee Si studiano le fonti delle idee e le tecniche di ideazione. Si applicano regole e strumenti del brainstorming, distinguendo pensiero creativo e analitico, e imparando a costruire sessioni efficaci e documentate. Opportunità e valore Si lavora sul riconoscimento del valore per l'utente. Si usa la mappa di utilità e il ciclo dell'esperienza per individuare dove creare benefici superiori rispetto ai competitor, e per definire priorità progettuali. Team creativi e condizioni Si analizzano dinamiche dei gruppi creativi: competenze, motivazione e capacità di pensiero. Si discute il bilanciamento tra libertà e disciplina, per sostenere collaborazione e qualità nelle decisioni. Parte 2 – Progetto di ricerca (dopo lezione 8) Avvio progetto e brief Si definisce tema, obiettivi, confini e criteri di successo. Il team costruisce un piano di lavoro, assegna ruoli e prepara strumenti di raccolta dati, mantenendo coerenza con metodi e tempi di corso. Fase Discover – Ricerca contestuale Si esplorano contesto, mercato e utenti. Si raccolgono dati da fonti secondarie e osservazioni mirate, organizzandoli per evidenziare bisogni, comportamenti, frizioni e opportunità emergenti. Output: report di ricerca. Fase Forecast – Scenario e visione Si costruisce un punto di vista sul futuro. Il team interpreta cambiamenti e driver, formula ipotesi e sintetizza uno scenario coerente, utile a guidare scelte progettuali e a motivare la direzione del concept. Fase Identify – Opportunità Si trasformano insight e scenario in opportunità progettuali. Si definisce un opportunity brief, con target, problema, valore atteso e criteri di valutazione, per rendere chiaro cosa si vuole migliorare e perché. Fase Generate – Concept Si organizzano sessioni di ideazione strutturate. Si producono molte proposte, si selezionano le più promettenti e si sviluppano direzioni di concept, motivandole con evidenze raccolte e obiettivi definiti.
--	--



	Fase Model – Beneficio ed esperienza Si descrive l'esperienza utente: chi, quando, dove e con quale beneficio. Si costruiscono scenari d'uso e mappe di percorso, per verificare coerenza, utilità e chiarezza del valore proposto. Fase Prototype – Modelli e test Si realizzano prototipi sufficientemente realistici per raccogliere feedback. Si conducono test qualitativi e si documentano risultati, evidenziando punti forti, criticità e modi Fase Refine – Miglioramento e potenziale Si raffina il concept sulla base dei test. Si chiariscono vantaggio, fattibilità e potenziale di adozione, collegando il progetto a un possibile scenario di mercato e a una logica di valore sostenibile.
EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA	
MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame)	Verifica del lavoro svolto durante l'anno con presentazione di vari elaborati
LINGUA DI INSEGNAMENTO	Italiano

NAME OF THE COURSE	Design
TYPE	Mandatory
CYCLE	Master
YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE)	2025/2026
SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED	Annual
NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED	
NAME OF LECTURER(S)	
LEARNING OUTCOMES	The Design Innovation 1 course aims to provide students with theoretical and methodological tools to understand and manage innovation processes. The program develops the ability to analyze complex contexts, identify opportunities, generate ideas consistent with real needs, and transform them into testable concepts. Particular attention is given to design research, divergent and convergent thinking, teamwork, and prototyping as a validation tool. By the end of the course, students are able to structure an innovation project, justify their design choices, and evaluate its strategic and cultural sustainability.
MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.)	Face-to-face
PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE)	
COURSE CONTENT	Course Objectives



	The course introduces processes and methods of design innovation. Students learn how to create value starting from people, distinguish between creativity and innovation, use research as a foundation for design decisions, and develop testable concepts. Structure The course is divided into two parts. The first includes theoretical lectures (1–8). The second, after lecture 8, consists of an applied research project with progressive activities leading to the final submission. Part 1 – Theoretical Lectures What is Design Design is defined as a planning activity oriented toward people's purposes. The course presents design as value creation and compares inside-out and outside-in approaches, highlighting the role of process in guiding decisions. Creativity and Innovation The difference between creativity and innovation is clarified. Creativity concerns the production of new and useful combinations, while innovation transforms ideas into social and economic outcomes. The creative process is presented in its main phases. Types of Innovation Incremental, radical, and transformative innovation are analyzed. Differences in timeframes, risks, and trajectories are examined, as well as how strategy, competencies, and organizational structures change according to the type of innovation. Innovation Process The path from idea to commercialization is explored. Evaluation criteria, strategic alignment, technical feasibility, customer value, and economic sustainability are discussed in order to identify realistic opportunities. Design Research and Methods Research is introduced as a support for the design process: contextual, generative, and evaluative. Qualitative, quantitative, ethnographic, and experiential methods are presented, with attention to how data is transformed into insights and direction. Idea Generation Sources of ideas and ideation techniques are examined. Brainstorming rules and tools are applied, distinguishing creative and analytical thinking, and learning how to structure effective and well-documented sessions.
--	---



	Opportunities and Value The focus is on recognizing value for the user. The utility map and the experience cycle are used to identify where superior benefits can be created compared to competitors and to define clear design priorities. Creative Teams and Conditions The dynamics of creative groups are analyzed, including skills, motivation, and thinking abilities. The balance between freedom and discipline is discussed to support collaboration and ensure quality in decision-making. Part 2 – Research Project (after Lecture 8) Project Launch and Brief Theme, objectives, boundaries, and success criteria are defined. The team builds a work plan, assigns roles, and prepares data collection tools, ensuring consistency with course methods and timeline. Discover Phase – Contextual Research Context, market, and users are explored. Data is collected from secondary sources and targeted observations, organized to highlight needs, behaviors, frictions, and emerging opportunities. Output: research report. Forecast Phase – Scenario and Vision A point of view on the future is developed. The team interprets changes and drivers, formulates hypotheses, and synthesizes a coherent scenario to guide design choices and support the concept direction. Identify Phase – Opportunities Insights and scenarios are translated into design opportunities. An opportunity brief is defined, including target, problem, expected value, and evaluation criteria, clarifying what should be improved and why. Generate Phase – Concept Structured ideation sessions are organized. Multiple proposals are produced, the most promising are selected, and concept directions are developed, supported by collected evidence and defined objectives. Model Phase – Benefit and Experience The user experience is described: who, when, where, and with what benefit. Use scenarios and journey maps are developed to verify coherence, usefulness, and clarity of the proposed value. Prototype Phase – Models and Testing
--	---



	Prototypes are created with sufficient realism to gather feedback. Qualitative tests are conducted and results documented, highlighting strengths, critical issues, and possible improvements. Refine Phase – Improvement and Potential The concept is refined based on testing results. Competitive advantage, feasibility, and adoption potential are clarified, connecting the project to a possible market scenario and a sustainable value logic.
RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS	
ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA	
LANGUAGE OF INSTRUCTION	Italian

