

DIPARTIMENTO SCIENZE UMANE

RELAZIONE ANNUALE SULLE ATTIVITÀ DI RICERCA – ANNO 2018

L'anno 2018 ha rappresentato per la IUL un anno di passaggio tra le azioni previste nel precedente Piano Strategico Triennale 2015-2018 e le nuove prospettive di sviluppo che hanno accompagnato e sostenuto la preparazione del nuovo documento triennale 2019-2021. Questo passaggio ha coinciso con alcuni passaggi fondamentali per il consolidamento e la crescita dell'Università. E' infatti proprio alla fine del 2018 che sono stati istituiti gli organi statutari ancora mancanti, e in particolar modo il Dipartimento Scienze Umane, che raccoglie e sistematizza le iniziative di ricerca condotte fino ad ora e dà nuovo impulso a un quadro di sviluppo della ricerca coerente con gli indirizzi strategici dell'università.

Nel corso del 2018 hanno avuto avvio molti progetti di ricerca che hanno nel loro insieme determinato un quadro di interventi molto diversificato ma fortemente indirizzato ad approfondire ed ampliare i settori di intervento che la IUL copre sia con i corsi di laurea che con la ricca offerta formativa post lauream e di aggiornamento professionale.

Le linee di indirizzo seguite dalla IUL nelle attività di ricerca nel 2018 sono riconducibili a questi aspetti:

1 – Diversificazione delle partnership di ricerca.

Un Ateneo come la IUL, per sua natura si propone di non limitare la ricerca a un lavoro interno e autoreferenziale, ma cerca la collaborazione e il confronto non solo con altre università ma anche con altri soggetti pubblici e privati, sia in ambito nazionale che europeo e internazionale. Un Ateneo, infatti, identifica la propria *mission* anche nella partecipazione alla Terza missione, che rappresenta la possibilità di contribuire all'innovazione sociale, economica, tecnologica e culturale di un Paese. Solo così è possibile contribuire all'evoluzione delle metodologie della ricerca e alla valutazione di efficacia e di impatto degli output e degli outcome nei processi. In tutte le ricerche realizzate, inoltre, si è valutata la possibilità di creare dispositivi di formazione, affinché alla ricerca-azione possa essere associata la possibilità di organizzare nuovi percorsi formativi.

Dando seguito a questa linea di sviluppo, la IUL nel 2018 ha intrapreso progetti di ricerca molto rilevanti con diversi partner:

- Aziende private di diversi settori (si vedano allegati);
- Con Università italiane, fondazioni, associazioni eUSR (si vedano allegati);
- Progetti di ricerca Erasmus.

2 – Ampliamento delle aree tematiche della ricerca.

L'orizzonte strategico della IUL è ancorato a una visione ampia del mondo della scuola e della formazione, con una forte attenzione allo sviluppo delle figure professionali che già vi operano e alla crescita di nuove professionalità. Lo sfondo integratore è dato dal miglioramento continuo e dall'innovazione dei sistemi educativi, dallo sviluppo del capitale umano e dalla promozione del benessere e dell'inclusione.

Le ricerche della IUL condotte nel 2018 si sono focalizzate su alcuni aspetti di questo quadro d'insieme, privilegiando in particolare i temi dello sviluppo della persona in diversi contesti, da quello aziendale a quello scolastico e sociale. Le ricerche realizzate rientrano nell'ambito della ricerca sociale e utilizzano strumenti tipici di questo approccio alla ricerca. La metodologia della ricerca sociale è costituita dall'insieme degli strumenti, delle tecniche e delle strategie di rilevazione e analisi dei dati - in breve dalla "cassetta degli attrezzi" - di cui si dispone per svolgere una ricerca empirica, per cercare conferme alle proprie ipotesi o per descrivere in modo appropriato una specifica realtà sociale, alla luce delle categorie conoscitive della sociologia.

Possiamo quindi aggregare le ricerche 2018 su tre temi centrali che riguardano:

- Lo sviluppo di competenze, con una particolare attenzione alle competenze trasversali e al supporto alle eccellenze, sia nei contesti scolastici che in quelli aziendali (Scheda: 1, 3, 17);
- Il benessere della persona e dell'organizzazione e dei contesti sociali, attraverso la sperimentazione di metodi di diagnosi e modelli di intervento (Scheda: 2, 5, 10, 13, 16, 19);
- Lo sviluppo di modelli di formazione efficaci, con una particolare attenzione all'e-learning e alla possibilità di utilizzare le tecnologie digitali (ad esempio la realtà aumentata); (Scheda: 4, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 18);
- La leadership e il management delle istituzioni scolastiche (scheda 11).

L'obiettivo che accomuna le ricerche è lo sviluppo di modelli di intervento efficaci, capaci di avere un impatto sui soggetti individuati come portatori di interesse.

3 – Adozione di una molteplicità di approcci, di metodi e di strumenti

Le ricerche intraprese si caratterizzano per la molteplicità degli approcci adottati, frutto anche della diversificazione delle partnership di cui al punto 1. La metodologia viene scelta in ragione dei risultati attesi, che a loro volta sono molto diversi in funzione degli obiettivi dei progetti. Se quindi tutti i progetti hanno avuto come tratto comune una fase iniziale di ricerca in letteratura sui temi del progetto, con la stesura di appositi rapporti, si sono poi intrapresi percorsi che hanno visto, soprattutto nelle partnership con aziende private, l'adozione di metodi e strumenti che spesso hanno richiesto l'integrazione di competenze e di figure professionali molto diverse tra loro.

Sotto questo profilo possiamo individuare progetti basati prevalentemente su:

- Metodi della ricerca sociale, quantitativi e qualitativi (Scheda: 1, 7, 10, 11, 15, 16, 18, 19);
- Metodologie di indagine di natura psico-sociale (Scheda: 2, 4, 5, 13);
- Metodologie di sviluppo e di testing di prototipi (Scheda 3, 6, 8, 9, 12, 14, 17).

ALLEGATI: SCHEDE DELLE RICERCHE

SCHEDA N° 1

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Il progetto di ricerca ***“Blockchain applicato allo sviluppo del personale”*** ha l’obiettivo di individuare una metodologia che consenta di creare un modello per la rilevazione e la certificazione delle attività dichiarate dai candidati nei curricula vitae. Rendere questo genere di attività standardizzate secondo indici di qualità preventivamente individuati, consentirebbe la realizzazione di uno strumento che supporti con efficacia il personale della 3NET nell’esecuzione delle attività proprie della società. Si intende indagare le potenzialità della Blockchain per la certificazione delle competenze tecniche degli addetti, in modo da aumentare il livello di attrazione di 3NET nei confronti di vecchi e nuovi clienti.

TITOLO: *“Blockchain applicato allo sviluppo del personale”*

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Anna Maria Cacchione, Cabiria Greco

PARTNER: 3-net

3 NET è un'azienda di servizi e di consulenza informatica che offre servizi di progettazione, realizzazione ed integrazione di sistemi informatici, nonché di formazione del personale. L’azienda opera attraverso una rete di più di 150 professionisti, in grado di fornire risposte applicative originali sia nell'area decisionale-strategica sia in quella gestionale-operativa.

La sua sede principale è Roma, ma ha anche altre sedi a Milano, Torino e Dubai. 3NET è certificata secondo lo standard internazionale per la qualità ISO 9001.

I servizi offerti da 3 NET comprendono a) Consulenze su progetti informatici legati all’infrastruttura tecnologica e all’integrazione di sistemi e tecnologie; b) Formazione informatica sulle principali piattaforme tecnologiche di mercato e sui più diffusi linguaggi di programmazione; c) System Integration, per la realizzazione di progetti "chiavi in mano" relative a ricerca e integrazione di sistemi con processi e sistemi esistenti ed alla migrazione di software e sistemi operativi; d) System & Application Management e Software Factory: manutenzione ordinaria ed evolutiva di applicazioni software, dimensionamento delle infrastrutture tecnologiche per l’ottimizzazione delle prestazioni, gestione operativa dell’infrastruttura tecnologica del sistema informativo, monitoraggio del funzionamento della rete di trasmissione dati, analisi e progettazione di applicazioni software personalizzate, progettazione di sistemi complessi mediante l’utilizzo di tecnologie e metodologie altamente innovative.

FINALITA’:

Lo scopo ultimo del Progetto è la realizzazione di un modello standard di valutazione delle competenze destinato alla certificazione delle competenze e delle abilità specifiche dei soggetti, non limitandosi alla certificazione delle competenze curriculari, ma definendo anche l’area delle competenze trasversali, così come saranno identificate nel corso del Progetto.

Il Progetto prevede anche una innovazione sotto il profilo tecnologico, proponendo l’utilizzo della piattaforma Blockchain, una sorta di registro pubblico e condiviso, organizzata per aggiornarsi automaticamente su ciascuno dei client che partecipano al network.

DOMANDE DELLA RICERCA: come realizzare un modello standard di valutazione delle competenze destinato alla certificazione delle competenze e delle abilità specifiche dei soggetti, che non si limiti alla certificazione delle competenze curricolari, ma definendo anche l'area delle competenze trasversali? Come utilizzare la blockchain per la certificazione delle competenze?

OBIETTIVI:

- analisi della situazione aziendale;
- elaborazione generale della strategia innovativa;
- progettazione della blockchain;
- sperimentazione della blockchain

METODOLOGIA PREVALENTE:

Metodi misti:

- > Metodologie quantitative di tipo campionario
- > Metodologie Qualitative

STRUMENTI: osservazione, collaborazione con tecnici programmatori, collaborazione con gli HR manager aziendali

RISULTATI ATTESI:

- ∅ Elaborazione di una strategia che ponga in diretta relazione la tecnologia Blockchain e certificazione di risultati dell'apprendimento, perché questi ultimi trovano nella Blockchain un modo nuovo e vantaggioso per essere resi disponibili alla valutazione da parte di tutti (e quindi certificati).
- ∅ monitoraggio dei risultati.

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

NOTIZIE SULLO STATO DI AVANZAMENTO AL 31/12/2018

AZIONI REALIZZATE:

Le azioni che sono state realizzate sono:

- l'analisi dei bisogni aziendali;
- la mappatura delle competenze;
- questionario somministrato al 15% del personale interno

CRITICITA' RILEVATE: lo strumento blockchain non è quello più adatto per la certificazione delle competenze.

OGGETTI PRODOTTI: Report di analisi

CONCLUSA/PROSEGUE NEL 2019: Prosegue nel 2019

SCHEDA N° 2

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Il progetto di ricerca *“Design, territorio e sostenibilità: fattori di successo nella grande distribuzione”* intende definire e sviluppare un modello innovativo e sostenibile di progettazione del layout degli spazi vendita aziendali, in modo che rispondano a 3 esigenze specifiche:

- a. la coerenza con il territorio sul quale insistono: dato lo sviluppo del gruppo Bricofer sul territorio nazionale, è necessario dotarsi di un modello di analisi in grado di leggere in maniera intelligente il territorio-target; il modello definito serve a progettare i nuovi punti vendita in modo che rispondano in maniera puntuale e coerente ai fabbisogni dell’area di riferimento, sia dal punto di vista socio-economico che ambientale;
- b. l’efficacia comunicativa nei confronti dei clienti: la configurazione dello spazio, l’allestimento, la scelta dei volumi e dei colori possono influenzare in maniera determinante le scelte di acquisto;
- c. la sostenibilità: Bricofer ritiene che promuovere pratiche eco-sostenibili significhi essere responsabili non solo nei confronti dell’ambiente, ma anche della comunità, sia locale che globale. Questo è tanto più vero e importante in quanto l’azienda vende prodotti (vernici, plastiche, colle ecc.) che possono avere un forte impatto sull’ambiente, incluse persone e animali. Inoltre, i clienti sono oggi sempre più sensibili al costo ambientale dei prodotti, per cui richiedono informazioni precise sulla provenienza e il trattamento di ciò che comprano.

TITOLO: *“Design, territorio e sostenibilità: fattori di successo nella grande distribuzione”*

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Anna Maria Cacchione, Cabiria Greco

PARTNER: Bricofer, Ottimax.

Bricofer è un’azienda italiana leader nel settore del fai da te. Un tipico punto vendita Bricofer offre materie prime per una vasta gamma di progetti di miglioramento fai da te per la casa e il giardino, compresi la progettazione e la decorazione di interni, l’illuminazione, l’arredamento e gli articoli essenziali per auto e moto. Durante gli ultimi anni l’azienda si è sviluppata molto e Bricofer è diventata una SpA che raggruppa i marchi Bricofer, Ottimax e Thormax, diversificando le attività e i prodotti a seconda delle macro tipologie di clienti. In particolare, attraverso Thormax, Bricofer gestisce il processo di affiliazione e realizza una linea di prodotti con marchio proprio

FINALITÀ: l’oggetto della ricerca è l’individuazione di indicatori e parametri che possano incidere positivamente sulla definizione del layout aziendale in modo che renda l’acquisto da parte dei clienti un’esperienza più piacevole e gratificante, oltre che efficace.

DOMANDE DELLA RICERCA: Come strutturare il layout dei punti vendita, mantenendo l’identità aziendale? Come migliorare la struttura del punto vendita in rapporto allo studio del territorio?

OBIETTIVI:

- Analisi del layout delle macro-tipologie dei punti vendita attuali e delle loro criticità;
- ricerca delle possibili variabili di impatto sul layout;
- geomarketing e brand concent management;

- elaborazione di una strategia generale sensibile alle caratteristiche territoriali

METODOLOGIA PREVALENTE:

Metodi Misti:

- > Metodologie quantitative di tipo campionario
- > Metodologie Qualitative

STRUMENTI: Osservazione, Questionari e Interviste a Key Player

PROCESSI/FASI:

la ricerca è stata strutturata in n. 3 fasi:

Fase I : Ricerca di base, che ha come attività

- Definizione profilo aziendale
- Individuazione e realizzazione strumenti di rilevazione
- Analisi dei dati on desk

Fase II – Ricerca applicata, che ha come attività:

- Definizione strumento di rilevazione
- Definizione dell'ideal tipo del cliente
- Analisi qualitativa

Fase III – Sviluppo industriale che prevede come attività:

- Standardizzazione del processo
- Prodotto sperimentale

RISULTATI ATTESI:

- Elaborazione di una strategia di generazione del layout dei punti vendita in relazione ai parametri individuati;
- monitoraggio dei risultati.

MODALITÀ' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

SCHEDA N° 3

NOTIZIE SUL PROGETTO:

BRICOFER è molto attento alla valorizzazione delle risorse umane interne e per questo ha un programma specifico di formazione e scouting. Lo scopo è duplice: da un lato, quello di motivare e valorizzare, appunto, il personale interno e di promuovere la crescita degli addetti; dall'altro quello di aumentare il fatturato attraverso la fidelizzazione e la cura dei clienti da parte di personale particolarmente preparato.

L'idea centrale, elaborata in fase di progettazione preliminare, è quella di adottare, da un lato, l'approccio europeo per la validazione delle competenze acquisite in modalità sia formale che informale e non formale; dall'altro, quella di sfruttare, per effettuare la validazione, la tecnologia blockchain. I riferimenti principali per questa linea di sviluppo innovativo sono, per la parte teorica, i documenti sulla validazione delle competenze comunque acquisite (ad esempio quello dell'UNESCO 2015[1]) e, per quella più pratica e tecnologica, la pubblicazione dell'EU Digital Hub (Learning & Skills for the Digital Era)[2], alla quale è utile associare quanto si può leggere su molti siti di aziende importanti (ad es. Deloitte[3]) a proposito della disruption provocata dalla blockchain in ogni settore aziendale, incluso l'HR Management.

TITOLO: *"Talent Decision Science"*

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Anna Maria Cacchione, Cabiria Greco

PARTNER: Bricofer

Bricofer è un'azienda italiana leader nel settore del fai da te. Un tipico punto vendita Bricofer offre materie prime per una vasta gamma di progetti di miglioramento fai da te per la casa e il giardino, compresi la progettazione e la decorazione di interni, l'illuminazione, l'arredamento e gli articoli essenziali per auto e moto. Durante gli ultimi anni l'azienda si è sviluppata molto e Bricofer è diventata una SpA che raggruppa i marchi Bricofer, Ottimax e Thormax, diversificando le attività e i prodotti a seconda delle macro tipologie di clienti. In particolare, attraverso Thormax, Bricofer gestisce il processo di affiliazione e realizza una linea di prodotti con marchio proprio

FINALITÀ': l'oggetto della ricerca è la progettazione e la sperimentazione di un percorso formativo aziendale che valorizzi i talenti interni e ne promuova l'occupabilità anche attraverso la certificazione delle competenze con tecnologia blockchain.

Il progetto vuole migliorare e sviluppare il modello formativo e di valorizzazione delle risorse umane di cui l'azienda si è recentemente dotata: la Bricofer Talent Academy.

Il progetto vuole fare in modo che questa novità sia strategica per il futuro dell'azienda e apporti tutti i benefici possibili.

Per questo, il progetto intende considerare la prima edizione dell'Academy come pilot trial e dunque:

- a. monitorarne il percorso e valutarne i risultati
- b. potenziare l'occupabilità degli addetti formati, sia internamente che esternamente all'azienda, attraverso un processo innovativo e tech-based di certificazione delle competenze.

DOMANDE DELLA RICERCA: Come valorizzare il personale interno? Come promuovere la crescita del personale?

OBIETTIVI:

- analisi della situazione aziendale per quanto riguarda le strategie di formazione interna;
- elaborazione di un progetto di miglioramento;
- definizione della strategia integrata con la certificazione;
- eventuale sperimentazione.

METODOLOGIA PREVALENTE:

Metodi Misti:

> Metodologie quantitative di tipo campionario

> Metodologie Qualitative

STRUMENTI: Osservazione, Questionari e Interviste a Key Player

PROCESSI/FASI:

la ricerca è stata strutturata in n. 3 fasi:

Fase I : Ricerca di base, che ha come attività

- Definizione profilo aziendale
- Individuazione e realizzazione strumenti di rilevazione
- Analisi dei dati on desk

Fase II – Ricerca applicata, che ha come attività:

- Definizione strumento di rilevazione
- Definizione dell'ideal tipo del cliente
- Analisi qualitativa

Fase III – Sviluppo industriale che prevede come attività:

- Standardizzazione del processo
- Prodotto sperimentale

RISULTATI ATTESI: Progettazione della “Bricofer Talent Academy Science”, come percorso integrato di formazione e certificazione delle competenze in uscita

MODALITÀ' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

[1] UNESCO (2015) Recognition, Validation and Accreditation of Non-formal and Informal Learning, accessibile a <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002326/232656e.pdf>

[2] Rif. il portale europeo <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/learning-and-skills>

[3]Rif.<https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/human-capital/articles/will-blockchain-disrupt-the-hr-technology-landscape.html> , accesso il 20/7/2017

SCHEDA N° 4

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Il progetto di ricerca *“CRM evolution: la fidelizzazione del cliente attraverso social e mobile”* intende definire e sviluppare un modello efficace, innovativo e sostenibile di Customer Relationship Management per l'azienda Bricofer. “Customer Relationship Management” (CRM) è una definizione che si riferisce a pratiche, strategie e tecnologie che le aziende usano per analizzare e gestire l'interazione con i clienti allo scopo di migliorarla e aumentare le vendite. Il progetto intende inoltre realizzare uno studio sull'uso dei social network nel marketing, individuando per diverse tipologie di business, il canale social e i content che più sono in grado di costruire relazioni autentiche e sentite da parte del cliente.

A tal fine si rende necessario analizzare il concetto di fidelizzazione del cliente e l'uso dei social nella comunicazione dei prodotti e dei valori aziendali, con particolare riferimento al ruolo della dimensione socio affettiva che si sviluppa attraverso l'uso dei social.

TITOLO: *“CRM evolution: la fidelizzazione del cliente attraverso social e mobile”*

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Anna Maria Cacchione, Cabiria Greco

PARTNER: Bricofer, Ottimax e Thormax.

Bricofer è un'azienda italiana leader nel settore del fai da te. Un tipico punto vendita Bricofer offre materie prime per una vasta gamma di progetti di miglioramento fai da te per la casa e il giardino, compresi la progettazione e la decorazione di interni, l'illuminazione, l'arredamento e gli articoli essenziali per auto e moto. Durante gli ultimi anni l'azienda si è sviluppata molto e Bricofer è diventata una SpA che raggruppa i marchi Bricofer, Ottimax e Thormax, diversificando le attività e i prodotti a seconda delle macro tipologie di clienti. In particolare, attraverso Thormax, Bricofer gestisce il processo di affiliazione e realizza una linea di prodotti con marchio proprio

FINALITA': l'oggetto della ricerca è il miglioramento del CRM e delle strategie di comunicazione online/social based per una campagna di fidelizzazione del cliente attraverso una sua profilazione di dettaglio.

DOMANDE DELLA RICERCA: Quale ideal tipo del cliente Bricofer? Come profilare il cliente per azioni di fidelizzazione e di marketing mirate?

OBIETTIVI:

- ∅ analizzare la gestione dei social dell'azienda;
- ∅ individuare le problematiche principali;
- ∅ identificare l'ideal tipo cliente Bricofer;
- ∅ proporre una nuova strategia che consenta l'ottimizzazione dell'uso dei social network
- ∅ realizzare e migliorare app mobili.

METODOLOGIA PREVALENTE:

Metodi Misti:

> Metodologie quantitative di tipo campionario

> Metodologie Qualitative

STRUMENTI: Osservazione, Questionari e Interviste a Key Player

PROCESSI/FASI:

la ricerca è stata strutturata in n. 3 fasi:

Fase I : Ricerca di base, che ha come attività

- Definizione profilo aziendale
- Individuazione e realizzazione strumenti di rilevazione
- Analisi dei dati on desk

Fase II – Ricerca applicata, che ha come attività:

- Definizione strumento di rilevazione
- Definizione dell'ideal tipo del cliente
- Analisi qualitativa

Fase III – Sviluppo industriale che prevede come attività:

- Standardizzazione del processo
- Prodotto sperimentale

RISULTATI ATTESI:

- analizzare la gestione dei social dell'azienda;
- individuare le problematiche principali;
- identificare l'ideal tipo cliente Bricofer;
- proporre una nuova strategia che consenta l'ottimizzazione dell'uso dei social network.

MODALITÀ' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e attraverso i canali del CRM

SCHEDA N° 5

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Secondo le statistiche fornite dall'Istituto Superiore della Sanità relative alla PMA, il fenomeno della fecondazione medicalmente assistita è in costante aumento. Le motivazioni sono da ricercarsi nel superamento progressivo degli ostacoli legislativi che impedivano il ricorso ad alcune tecniche diffuse in altri Paesi per rispondere alla necessità di intervento richiesta per avviare una gravidanza assistita, ma anche nel costante progresso di ricerca scientifica che ha permesso di conseguire risultati sempre più positivi. Ma venuti meno una serie di precedenti limiti (il divieto sul numero di embrioni prodotti; l'obbligo all'impianto contemporaneo di tutti quelli prodotti; il divieto di eterologa; il divieto di accesso alle coppie fertili portatrici di malattie genetiche e la selezione degli embrioni) e inserita la fecondazione assistita nei Lea (Livelli essenziali di assistenza), quali sono, oggi, i nodi procedurali che rimangono problematici, in un percorso che di fatto vede i problemi amministrativi e di accessibilità tra quelli che pesano maggiormente sulle coppie che scelgono l'opzione PMA?

La ricerca cerca di individuare tali aspetti: ovvero cosa non funziona e cosa potrebbe essere meglio funzionante nel processo di PMA?

Tenendo fermo l'assunto metodologico secondo il quale il rafforzamento della cooperazione e del rapporto fiduciario tra azienda che fornisce il servizio e coppie che se ne avvalgono conduca ad una migliore performance aziendale, il lavoro di ricerca, partendo da una prima riflessione sui recenti sviluppi normativi, si è focalizzato, sullo studio di caso della clinica One Day Medical Center. Ciò al fine di individuare specificatamente: quali siano le criticità e le problematiche che emergono ricorrentemente nello svolgimento del processo; quali siano gli aspetti meno efficaci internamente all'organizzazione del processo; quali le modalità per approfondire le motivazioni della scelta di tecniche più avanzate (ovodonazione) e che abbiano percentuali più alte di riuscita.

Il risultato della ricerca ha risposto al bisogno di un supporto dell'azienda committente circa: analisi dei propri fabbisogni procedurali; miglioramento degli standard qualitativi; individuazione di una mappa delle criticità; miglioramento della gestione nella relazione con le coppie in trattamento; potenziamento di alcuni aspetti comunicativi.

TITOLO: *“La fecondazione assistita mediante ovodonazione. Il caso One Day Medical Center”*

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Pamela Giorgi, Serena Greco, Eniko Tolvay

PARTNER: One day Medical Center

La struttura *One Day*, all'interno della quale è stata condotta la presente ricerca, in stretta collaborazione con il personale interno[1] è un poliambulatorio privato di eccellenza. Nasce come una struttura creata per la Chirurgia Ambulatoriale che offre al paziente la possibilità di essere assistito direttamente dal proprio chirurgo di fiducia, circondato da ambienti confortevoli e da strumentazioni tecnologicamente all'avanguardia. Consente inoltre di effettuare interventi chirurgici, o anche procedure diagnostiche e/o terapeutiche invasive o semi invasive, in regime ambulatoriale. Da una prima indagine, realizzata a livello di sito web, emerge che la credibilità dell'azienda e la modalità di confronto con l'esterno, finalizzata a costruire una relazione con la clientela, si costruiscono sulla base di alcune parole chiave: affidabilità, tecnologia all'avanguardia, alta specializzazione.

I valori ed i principi che ispirano e guidano gli operatori sono la:

- cura centrata sul paziente;
- l'attenzione allo sviluppo professionale delle risorse umane;
- l'efficienza del servizio;
- l'offerta di tecnologie avanzate

FINALITA': Lo scopo ultimo che il Progetto si prefigge è la realizzazione di un modello standard di formazione continua di competenze trasversali destinato alla formazione specifica dei soggetti che operano a favore delle coppie che ricorrono alla fecondazione assistita.

Obiettivo del lavoro di ricerca è quello di esaminare la realtà organizzativa dell'azienda Medical Center (One day), e il livello di soddisfazione dei clienti che si avvalgono della tecnica della Pma - ovvero di tutte quelle tecniche utilizzate per aiutare il concepimento in tutte le coppie, laddove questo non possa riuscire spontaneamente - e conseguentemente quali siano le modalità e le condizioni ottimali per fornire tale servizio.

DOMANDE DELLA RICERCA: In seguito alla riflessione svolta sui recenti sviluppi normativi e sulla base dello studio di caso la ricerca intende rispondere alle seguenti domande:

1a) Quali sono le criticità e le problematiche emerse nello svolgimento del processo?

1b) Cosa rimane che non funziona o potrebbe funzionare meglio oggi nella fecondazione assistita?

2) Come approfondire le motivazioni della scelta di tecniche più avanzate (ovodonazione) e che abbiano percentuali più alte di riuscita?

OBIETTIVI:

- Miglioramento degli standard qualitativi;
- Mappa delle criticità;
- Miglioramento della gestione nella relazione con le coppie in trattamento;
- Potenziamento di alcuni aspetti comunicativi; Analisi dei fabbisogni procedurali, formativi,
- Progettazione di un piano di formazione.

METODOLOGIA PREVALENTE:

Metodi Misti:

- > Metodologie quantitative di tipo campionario
- > Metodologie Qualitative
- > Case Study

STRUMENTI: Osservazione, Interviste al management, Analisi del contesto

RISULTATI E AZIONI REALIZZATE:

- Presa di contatto;
- Ricerca e analisi normativa e bibliografica sul tema;
- Ricerca di case history assimilabili;
- Studio di caso: Clinica One day
- *Presenza visione dei materiali aziendali*
 - *Incontri con il Management*
 - *Incontri con referente medico scientifico delle attività*

- Proposta di un percorso di formazione

MODALITÀ DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

SCHEDA N° 6

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Quando parliamo di Realtà Aumentata stiamo facendo riferimento ad una tecnologia non solo ancora estremamente innovativa, ma anche per lo più ignota, tanto nelle sue potenzialità tanto per quel che riguarda i suoi ambiti di applicazione.

Essa, infatti, appare in grado di incidere sulle percezioni dell'individuo, arricchendole in termini di sensibilità e esperienza al di là dei naturali sensi umani. Appare chiaro, quindi, che si sta parlando di contesto di ricerca quanto mai ampio e variegato e che implica una serie di quesiti non solo di natura valoriale ma, addirittura etica.

TITOLO: "I comportamenti naturali applicati alla Realtà Virtuale e alla Realtà Aumentata

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Letizia Cinganotto, Immacolata Messuri, Patrizia Garista.

PARTNER: Lynx International (società di servizi che da oltre 20 anni fornisce applicativi sviluppati ad hoc e consulenza al settore della distribuzione automobilistica).

FINALITÀ': approfondire le potenzialità della Realtà Aumentata e utilizzare il risultato della ricerca per proporla sul mercato.

DOMANDE DELLA RICERCA: la Realtà Aumentata può migliorare i servizi aziendali? In che modo? Quali sono le percezioni degli operatori e degli utenti?

OBIETTIVI: elaborazione di Raccomandazioni e Linee Guida per quanti volessero introdurre la Realtà Aumentata all'interno delle proprie strategie di mercato.

METODOLOGIA PREVALENTE: studio di caso.

STRUMENTI: interviste e focus group.

PROCESSI/FASI:

Fase I – Ricerca di base (2017): Studio e ricognizione di letteratura generale e realizzazione di un documento di ricerca.

Fase II – Ricerca applicata (2018-in corso): Elaborazione del profilo del tecnico e del profilo del cliente attraverso due questionari somministrati da Lynx International ai propri contatti.

Fase III – Sviluppo industriale (2019): n.d.

RISULTATI ATTESI: Report di restituzione del progetto di ricerca nelle sue varie fasi.

MODALITÀ DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: pubblicazione scientifica.

SCHEDA N° 7

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Le prenotazioni online di camere d'albergo, appartamenti e altre strutture a carattere ricettivo stanno prendendo sempre più piede nel nostro paese. La tendenza riguarda sia la domanda che l'offerta. Alla maggiore chiarezza per il cliente, sia nei prezzi che nelle caratteristiche delle strutture scelte, corrispondono altrettanti benefici per gli operatori alberghieri: questi ultimi hanno infatti una maggiore possibilità di farsi conoscere. A seguito di un'analisi dei bisogni, la ricerca si concentra sulle possibili tipologie di turisti, tipologie definite sulla base di caratteristiche personali e di esigenze al fine di identificare almeno tre diversi "idealtipi" di cliente a favore dei quali si intende definire un'offerta tipizzata.

TITOLO: "HDI - Hospitality Disruptive Innovation"

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Vanessa Palmiero, Concetta Russo, Federico Longo.

PARTNER: Liv2012 catena di 3 B&B dal marchio "94ROOMS".

FINALITÀ': Elaborare un modello di prenotazioni alberghiere online basato su un'offerta tipizzata su tre "idealtipi" di cliente.

DOMANDE DELLA RICERCA: L'introduzione di un'offerta alberghiera tipizzata consente di soddisfare le aspettative degli ospiti e attrarne di nuovi?

OBIETTIVI:

- analizzare il fabbisogno di chi offre ospitalità;
- esaminare le caratteristiche dell'utenza e i suoi bisogni;
- identificare tre diversi 'idealtipi' di clienti per i quali studiare un'offerta personalizzata.

METODOLOGIA PREVALENTE: Metodo di ricerca qualitativa.

STRUMENTI: intervista semi strutturata, questionario.

PROCESSI/FASI: Fase 1. Ricerca di base.

RISULTATI ATTESI: elaborare un modello di calcolo che sia in grado di stimare la richiesta di soggiorno in base a diversi item, quali lo storico di richieste sul sito del B&B della LIV2012, ma anche dai portali collegati (Booking, TripAdvisor, Facebook, Expedia, Gotha, etc.), i Paesi di provenienza dei clienti e i tipi di flussi in base alle stagionalità, con il fine di facilitare l'individuazione di specifici clienti target sui quali indirizzare una nuova forma di comunicazione (sperimentazione di un approccio culturale mirato), disegnando anche nuove forme di accoglienza dedicate e arricchite da servizi annessi al soggiorno da strutturare nel B&B stesso o all'esterno con strutture collegate.

MODALITÀ' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: pubblicazione scientifica.

SCHEDA N° 8

NOTIZIE SUL PROGETTO: La ricerca nasce con lo scopo di esaminare lo sviluppo di un prototipo di hostess virtuale da parte della società MATI, un'agenzia che opera nel mercato della comunicazione e della pubblicità. La tecnologia che sta dietro allo sviluppo di un prototipo di hostess virtuale sarà analizzata in relazione all'azienda committente e al suo mercato di riferimento e quindi agli ambiti di applicazione più promettenti. Punto di partenza della ricerca sono le basi teoriche della comunicazione visiva con particolare riferimento al marketing. La SWOT analysis permetterà di descrivere le traiettorie di sviluppo rispetto ai diversi mercati.

TITOLO: "DIDS - Disruptive Innovation in Digital Signage.

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Concetta Russo, Luca Rosetti

PARTNER: Media Application & Tools Italia (MATI), agenzia che opera nel mercato della comunicazione e della pubblicità.

FINALITA': esaminare lo sviluppo di un prototipo di hostess virtuale realizzato dalla società partner allo scopo di indagare la fattibilità di tale proposta dal punto di vista tecnico, economico e commerciale.

DOMANDE DELLA RICERCA: come l'intelligenza artificiale può essere lo strumento per realizzare un personaggio interattivo che offra soluzioni precise e veloci per comunicare in modo innovativo e dall'effetto visivo e 'wow' garantito?

OBIETTIVI:

- analizzare le possibili problematiche nell'uso di questa tecnologia, nei servizi richiesti e nel contesto di applicazione;
- monitorarne l'uso, attraverso l'analisi di un programma pilota, da parte del cliente/consumatore;
- valutare l'efficacia della hostess virtuale in termini di AI;
- capire come realizzare eventuali altri personaggi con maggiori funzioni.

METODOLOGIA PREVALENTE: La tipologia di ricerca è di tipo qualitativo, una ricerca-azione di tipo partecipativo a carattere pratico e contestuale.

STRUMENTI: analisi on desk della letteratura più recente sulla comunicazione visiva e sul marketing.

PROCESSI/FASI:

Fase I – Ricerca di base.

RISULTATI ATTESI: raccogliere un'importante mole di materiali afferenti lo studio dell'AI e lo sviluppo di un personaggio virtuale che sfrutta l'intelligenza artificiale per rispondere alle più svariate esigenze di un cliente tipo.

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: pubblicazione scientifica.

SCHEDA N° 9

NOTIZIE SUL PROGETTO: La ricerca si propone di definire una metodica di messa a punto del processo produttivo in termini di analisi e controllo dei costi, gestione degli approvvigionamenti, calendarizzazione dei processi produttivi, manutenibilità dei macchinari.

TITOLO: "IWDPD - Innovation in Window and Door Profile Designs"

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Vanessa Palmiero, Concetta Russo, Federico Longo.

PARTNER: Serramenti Falchetti S.R.L.

FINALITA': Il presente progetto di ricerca intende indagare l'innovazione nel campo dei serramenti in particolare sulle declinazioni che essa assume nel contesto aziendale, attraverso il perseguimento di obiettivi originali tesi allo sviluppo. Oltre a favorire nuove conoscenze, il progetto mira ad avere un approccio creativo dal punto di vista metodologico con il ricorso agli strumenti delle scienze sociali per indagare aspetti che apparentemente sembrano molto distanti dal campo di azione dell'azienda.

DOMANDE DELLA RICERCA: In che modo la progettazione e la realizzazione dei prodotti della Serramenti Falchetti possono definirsi innovativi?

OBIETTIVI:

- investigare scientificamente il fenomeno dell'innovazione in tutta la sua dimensione olistica. In particolare, la ricerca sarà collegata al metodo di innovazione del design thinking nei suoi aspetti tecnici, di business e umani.
- realizzare percorsi educativi per bambini di scuola primaria da svolgere all'interno dei laboratori della falegnameria. In particolare, i percorsi porteranno alla realizzazione di piccoli prototipi di serramenti attraverso il coinvolgimento diretto dei bambini nelle operazioni di sviluppo.

METODOLOGIA PREVALENTE: metodo della ricerca qualitativa.

STRUMENTI: intervista semi- strutturata al responsabile della società.

PROCESSI/FASI: Fase 1. Ricerca di base.

RISULTATI ATTESI:

- accrescere l'efficacia dei processi creativi e innovativi;
- infondere attraverso la co-creazione, un senso di appartenenza nei bambini protagonisti dei laboratori;
- presentare il concetto di Design Thinking come approccio di ricerca all'individuazione di una soluzione innovativa.

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: Pubblicazione scientifica.

SCHEDA N° 10

NOTIZIE SUL PROGETTO:

La ricerca intende studiare la fattibilità di un nuovo sistema di comunicazione integrata per il settore dei Contact Center e Call Center che disponga di funzioni interattive innovative (CRM e ERP) in grado di valorizzare l'esperienza maturata nell'azienda Yutility. Il nuovo modello di comunicazione interattiva dovrà essere in grado di superare le concezioni dei software gestionali per l'organizzazione aziendale interna, e andare oltre i confini aziendali per interagire con l'ecosistema digitale e dar vita a iniziative di collaborazione che valorizzino l'esperienza del personale in servizio.

TITOLO: Digital Transformation: la comunicazione interattiva

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Vanessa Palmiero, Concetta Russo, Federico Longo.

PARTNER: Yutility Center, gestore di call center.

FINALITÀ': Disegnare, testare e validare un sistema informatico in grado di unire: 1) le funzionalità che caratterizzano la comunicazione integrata, 2) il miglioramento delle performance e il benessere degli operatori di call center, 3) la capacità di interattività e coinvolgimento dei propri clienti per facilitare la formulazione e lo sviluppo delle relazioni.

DOMANDE DELLA RICERCA: quali sono le potenzialità dello strumento innovativo CRM (Customer Relationship Management) già prodotto da Yutility? Quale è il know-how acquisito da Yutility? La R&S può far emergere esigenze e potenzialità non sfruttate o ancora ignote all'azienda?

OBIETTIVI:

- esaminare la realtà organizzativa del call center Yutility per rilevare il livello di soddisfazione dei propri dipendenti rispetto al sistema di gestione CRM;
- indicare eventuali strade percorribili per migliorare le caratteristiche del CRM (Customer Relationship Management) prima del lancio sul mercato;
- indagare le possibilità offerte dal sistema coinvolgendo i lavoratori, diretti fruitori del sistema.

METODOLOGIA PREVALENTE: metodo della ricerca qualitativa

STRUMENTI: intervista semi-strutturata al responsabile di Yutility Center, questionario a risposta multipla rivolto ai dipendenti del Yutility Center.

PROCESSI/FASI:

Fase 1: Ricerca di base.

Fase 2: Ricerca applicata.

RISULTATI ATTESI: Gli esiti della ricerca potrebbero consentire la predisposizione di un modello replicabile in Contact Center e Call Center di strumenti sperimentali di comunicazione, andando a interagire sia sul livello tecnologico sia sull'ottimizzazione dei processi aziendali.

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: pubblicazione scientifica.

SCHEDA N° 11

TITOLO DI RICERCA: *PERCORSI DI SVILUPPO DELLA CARRIERA DOCENTE VERSO IL MIDDLE MANAGEMENT SCOLASTICO*

COMMITTENTE: Università degli studi di Bologna- Dipartimento di Scienze Aziendali

CONTATTO REFERENTE DEL COMMITTENTE: Prof. Angelo Paletta

REFERENTE – RESPONSABILE IUL: Prof. Massimo Faggioli

GRUPPO DI RICERCA: Serena Greco, Paola Nencioni

Data di inizio della ricerca: Giugno 2017

Data prevista della conclusione della ricerca: Dicembre 2019

Monitoraggio delle azioni

Dimensione	Indicatori	Evidenze	Note del referente <i>(per ogni dimensione osservata il referente formula se necessario note esplicative)</i>
Avanzamento delle azioni	N. riunioni del gruppo di ricerca:	Verbali <i>(allegare file, se esistono)</i>	12

	N. report e materiali prodotti nell'anno 2018: <i>(materiale grigio, presentazioni, rapporti, versioni beta del prodotto finale, ...)</i>	Elenco materiali prodotti: <i>(quando possibile allegare file)</i>	> Progetto di ricerca e analisi della letteratura > n.2 Questionari: DS e docenti; > n. 3 pre test del questionario DS e Docenti con gruppi di studio (Valdarno, Rimini e Lecce) > Materiale per Focus group: Traccia per conduttore; Scheda di osservazione; Scheda di restituzione; > .ppt del seminario di formazione 13 novembre 2018
	N. di azioni previste nel GANTT portate a termine <i>(riferirsi alle righe del cronoprogramma)</i>	Congruenza tempi/obiettivi per le azioni concluse o in corso: <i>(indicare quali azioni sono in linea con i tempi e quali sono in ritardo)</i>	
Produzione scientifica	N articoli scientifici prodotti:	Elenco prodotti: <i>(quando possibile allegare file)</i>	---
	N presentazioni a convegni:	Elenco prodotti: <i>(quando possibile allegare file)</i>	n. 2 presentazioni;

Condivisione del sapere	N partecipazioni a gruppi nazionali:	Elenco gruppi:	Partner nella ricerca § Alma Mater Bologna § USR Emilia Romagna § USR Friuli Venezia Giulia; § USR Lazio § USR Piemonte; § USR Toscana § Fondazione Agnelli
	N partecipazioni a gruppi internazionali:	Elenco gruppi:	
Capacità di spesa	% fondi del budget utilizzati in azioni previste:	Elenco principali voci di spesa:	> cofinanziamento per un assegno di ricerca; > spese di missione
	% fondi del budget utilizzati in azioni impreviste:	Elenco principali voci di spesa impreviste	Non ci sono state azioni impreviste
Altro... <i>(il referente aggiunge righe per dimensioni che ritiene utile considerare)</i>	Il progetto di ricerca prevede inoltre una pubblicazione finale e la possibilità di avviare un corso di formazione dedicato alle figure di middle management , la cui progettazione sarà definita sulla base dei risultati emersi.		

percorsi di sviluppo della carriera docente verso il middle management scolastico

<p>a. Quali sono gli obiettivi del progetto?</p>	<p>Il progetto di ricerca è finalizzato allo studio della “leadership intermedia” all’interno delle scuole italiane quale presupposto per il riconoscimento di profili e ruoli organizzativi di middle management anche nella prospettiva di uno sviluppo differenziato della carriera docente. Oltre a qualificare il profilo professionale delle figure di middle management, il progetto di ricerca mira a quantificare la numerosità e il costo del personale con tale profilo. In particolare, alcune domande di ricerca riguardano la natura e l’entità dei fondi per finanziare la costituzione di una leadership intermedia nelle scuole e/o reti di scuole.</p>
<p>b. Qual è la novità del progetto?</p>	<p>La ricerca intende andare oltre l’attenzione alla leadership del Dirigente Scolastico e affrontare il tema della valorizzazione dei docenti quali leader per l’apprendimento promuovendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> · l’identificazione delle figure docenti che nella scuola svolgono attività di leadership in ambito pedagogico–didattico e in ambito gestionale –organizzativo; · la definizione degli standard professionali ai diversi stadi delle nuove e differenziate figure di leadership della docenza;
<p>c. Quali metodi vengono utilizzati per svolgere il progetto?</p>	<p>Metodi Misti:</p> <ul style="list-style-type: none"> > metodologie quantitative di tipo campionario sulla base dell’elaborazione di un questionario somministrato a Dirigenti Scolastici e docenti che attualmente rivestono incarichi nella scuola oltre alla docenza; > Metodologie Qualitative: Focus Group
<p>d. Quanto sono applicabili generalmente i risultati e gli esiti del progetto?</p>	<p>Gli esiti del progetto possono essere utilizzati dal MIUR e dalle amministrazioni territoriali per definire le figure di middle management e progettare percorsi di carriera all’interno dell’istituzione scolastica.</p> <p>IUL intende inoltre progettare un corso di perfezionamento.</p>
<p>e. Quali tipi di personale lavorano sul progetto?</p>	<p>Dirigente di ricerca (responsabile del dipartimento); Ricercatori</p>

f. Come devono essere classificati i progetti di ricerca all'interno degli istituti di ricerca?	Progetto di R&S
---	-----------------

SCHEDA N° 12

TITOLO: “Carta d’identità dell’orto urbano”

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Patrizia Garista, Giorgio Scavino, Letizia Cinganotto

PARTNER: *Neisos (prevista attività in collaborazione con University of Arkansas, Center of Rome)*

FINALITA’: Acquisire nuove conoscenze per la messa a punto di un modello innovativo di algoritmo a supporto delle decisioni (DSS) per la gestione formativa, economica e tecnica degli orti sociali urbani.

DOMANDE DELLA RICERCA:

La ricerca si propone di *comprendere come le pratiche di giardinaggio urbano si configurano come attività principalmente indirizzate al soddisfacimento di esigenze personali, sociali, culturali, ambientali, economiche, e in quale misura tali orientamenti sono influenzati dagli strumenti e dalle risorse messe a disposizione (suoli, tecnologie) dalle istituzioni pubbliche; e di indagare la possibilità di individuare una metodologia che consenta la creazione di un strumento in grado di rilevare metadati riguardo l’agricoltura urbana per inquadrare le molteplici forme associate a questo sistema. Spesso, infatti, queste realtà assumono profili, significati e funzioni molto diverse fra loro, a volte anche molto distanti: in funzione dei partecipanti, della finalità con cui si coltiva, da come sono organizzati e gestiti gli spazi e da come tali fattori interagiscono gli uni con gli altri. Anche gli spazi utilizzati differiscono (urbani o periurbani, legali o abusivi), così come gli attori coinvolti (cittadini, amministratori, associazioni, agricoltori professionisti), e le attività realizzate (ricreative, produttive, educative, di inclusione, etc.). Il rischio che si corre è quello di classificare questi micro-sistemi, spesso banalizzando la complessità che li caratterizza.*

OBIETTIVI: espressi in termini operativi

l’individuazione dei caratteri distintivi degli orti urbani, conseguibile attraverso l’analisi della letteratura e di un campione di casi di studio;

l’individuazione di esperienze progettuali significative appartenenti allo scenario locale, nazionale e internazionale (*Best practices*);

l’individuazione di strumenti e metodi, incluso l’approccio bayesiano per risalire dalle frequenze osservate alla probabilità dei fenomeni e la valutazione dell’esistente.

METODOLOGIA PREVALENTE:

Il progetto verrà condotto mediante l’applicazione di un metodo essenzialmente ontologico, partendo dall’identificazione dei valori comunitari e cercando di ricostruire l’immagine dell’ambiente urbano: ciò che è e come appare, come viene percepita dall’interno. La Cart d’Ort si propone di integrare in uno strumento conoscitivo (il questionario per mappare comportamenti e competenze) e attraverso il lavoro di studio sul campo nel territorio, l’interconnessione tra la gestione sociale, tecnica e naturalistica degli orti urbani e le principali indicazioni europee (Agenda 2030; Upskilling Pathways) per il *life long learning*, valorizzando il

patrimonio culturale, naturalistico e urbanistico del nostro territorio, con la finalità di sostenere la promozione di una ECOLiteracy tra la popolazione.

STRUMENTI:

Questionario Cart d'Ort (in italiano e in inglese)

Visite sul campo (*photovoice*)

PROCESSI/FASI:

La ricerca si sviluppa in fasi concatenate e parallele

- Analisi conoscitiva iniziale della letteratura e delle iniziative presenti sul territorio
- Partecipazione a iniziative sull'*urban gardening*
- Creazione di un questionario, somministrazione e analisi dei dati derivanti dal questionario Cart d'Ort
- In una fase successiva verrà ampliata la ricerca connettendo i dati rilevati ai bisogni del *life long learning* e all'educazione informale nell'istruzione degli adulti

RISULTATI ATTESI:

Mappatura degli Orti urbani nel territorio della Città di Roma

Mappatura bisogni, comportamenti e competenze degli orticoltori

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI:

Partecipazione a iniziative regionali, nazionali e internazionali in tema di educazione ambientale, orticoltura, *life long learning*, città resilienti

SCHEDA N° 13

TITOLO: *Privacy shield: gli impatti sul benessere lavorativo ed organizzativo*

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Immacolata Messuri, Anna Federico, Concetta Russo

PARTNER: Atinet

FINALITA': Il progetto è finalizzato alla costruzione di un modello formativo efficace, scientificamente fondato, flessibile e adattivo, in grado di assicurare alle aziende clienti di Atinet una formazione qualitativamente elevata del personale sul tema della gestione e del trattamento sicuro dei dati secondo la normativa internazionale.

DOMANDE DELLA RICERCA:

1. È possibile elaborare un modello formativo basato sulla *home budge* (= bollini di certificazione)?
2. È possibile realizzare uno strumento di monitoraggio per l'analisi e l'identificazione dei comportamenti dei criminali informatici?
3. È possibile immaginare la strutturazione di un sistema di formazione sul tema del *social engineering*? A questo proposito è necessario un confronto con realtà estere, perché in Italia manca formazione in questo senso.
4. È possibile costruire un profilo con delle soglie, per avere il minor numero possibile di falsi positivi, per la sonda che hanno e che fa analisi sul *network* dell'utente, stabilendo cosa è normale?

OBIETTIVI:

- Monitoraggio dei comportamenti di consumo rispetto ai comportamenti legati alla comunicazione sul web, l'utilizzo dei social e la responsabilità etica collegata a questi comportamenti;
- Realizzazione di una procedura formalizzata finalizzata all'uso responsabile del processo di campagna pubblicitaria sul web, con particolare riferimento alla trasparenza.

METODOLOGIA PREVALENTE:

Il lavoro di ricerca verrà condotto attraverso un metodo ontologico, che parte dall'individuazione dei valori aziendali e cerca di ricostruire l'immagine dell'azienda rispetto a ciò che è, come appare, come viene percepita dall'interno. Lo studio del fattore relativo al comportamento umano è centrale per l'innovazione ATINET.

STRUMENTI:

- Somministrazione test standardizzato *GET TEST: Test sulle attitudini imprenditoriali*.
- Somministrazione intervista semi-strutturata.
- Focus group.

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI:

1. Report tecnico/scientifico che descrive in maniera analitica le azioni realizzate, le metodologie utilizzate, i risultati ottenuti.
2. Relazione scientifica presso Convegni/Congressi nazionali/internazionali afferenti al tema della ricerca.
3. Proposta articolo scientifico presso Riviste specializzate sul tema della ricerca.

SCHEDA N° 14

TITOLO: Sviluppo di sistemi innovativi di gestione e monitoraggio energetici ed ambientali per applicazioni in ambito di edilizia civile, pubblica e privata.

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Immacolata Messuri

PARTNER: Greenvest

FINALITA': Realizzazione di un sistema di gestione sperimentale degli interventi di riqualificazione sostenibile.

DOMANDE DELLA RICERCA:

1. Realizzare un'analisi dei processi, in termini di consumo energetico, con l'obiettivo di valutare l'impatto sul mercato;
2. Realizzare nuovi sistemi integrati per la misurazione delle *performance* energetiche;
3. Preparare un processo di *Design Thinking Process* per la definizione di nuovi sistemi interattivi tra persone e impianti;
4. Costruzione di uno strumento di rilevazione integrato (Wilson 4.0).

OBIETTIVI:

- La prima parte del progetto di ricerca "Sviluppo di sistemi innovativi di gestione e di monitoraggio energetici e ambientali" consisterà nel dar vita ad uno studio che riguardi e consideri, a partire dal rapporto Bruntland, lo stato dell'arte delle azioni legate allo sviluppo sostenibile e al monitoraggio ambientale nel nostro paese;
- L'ultima parte della ricerca, una volta compresi correttamente gli aspetti qualitativi riconducibili al monitoraggio energetico e ambientale, consisterà nella realizzazione di un sistema di gestione sperimentale degli interventi di riqualificazione sostenibile.

METODOLOGIA PREVALENTE:

Il lavoro di ricerca verrà condotto attraverso un metodo ontologico, che parte dall'individuazione dei valori aziendali e cerca di ricostruire l'immagine dell'azienda rispetto a ciò che è, come appare, come viene percepita dall'interno. La *mission* dell'azienda, legata al risparmio energetico, sarà considerata non solo nella sperimentazione tecnologica ma anche nelle ricadute sociali dei comportamenti dell'utenza. Lo studio del fattore relativo al comportamento umano è centrale per l'innovazione Greenvest. A questo si aggiunge un affondo a livello di comunicazione e interazione con l'esterno, nella realizzazione di Wilson 4.0.

STRUMENTI:

- *Software* e *hardware* specifici per la misurazione di elementi ambientali (temperatura, umidità, ecc.).
- Somministrazione intervista semi-strutturata.
- *Focus group*.

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI:

1. Report tecnico/scientifico che descrive in maniera analitica le azioni realizzate, le metodologie utilizzate, i risultati ottenuti.
2. Relazione scientifica presso Convegni/Congressi nazionali/internazionali afferenti al tema della ricerca.
3. Proposta articolo scientifico presso Riviste specializzate sul tema della ricerca.

ULTERIORI RICERCHE AVVIATE CON SCHEDE IN VIA DI SVILUPPO

SCHEDA N° 15

NOTIZIE SUL PROGETTO:

Il progetto di ricerca "Academy cooking: modelli formativi in cucina" si propone di realizzare, tramite l'acquisizione di nuove conoscenze e l'utilizzo delle conoscenze e capacità esistenti di natura scientifica, lo sviluppo di un nuovo modo di intendere l'apprendimento nel campo dell'enogastronomia, valorizzando l'esperienza formativa organizzata da Le Carré Français negli anni 2016 e 2017.

Il termine enogastronomia fa riferimento alla cultura della buona cucina, in un'accezione semantica alta, all'arte culinaria, associata alla conoscenza dei vini e del corretto abbinamento dei cibi con essi.

TITOLO: Lecaarrè Francaise

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Barbara Turchetta

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

SCHEDA N° 16

NOTIZIE SUL PROGETTO:

TITOLO: CLS

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Barbara Turchetta

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

SCHEDA N° 17

NOTIZIE SUL PROGETTO:

L'implementazione del prodotto XFRAME MAINFRAME MODERNIZATION SOLUTION è finalizzato alla gestione dei programmi scritti con il compilatore isCOBOL della VERYANT, alla serie dei compilatori già supportati (MicroFocus, Cobolit, Fujitsu, OpenCobol) per la gestione del rehosting verso sistemi dipartimentali.

Le peculiarità di questo compilatore risiede nel fatto che è possibile produrre moduli eseguibili java ed è per questo predisposto alle iterazioni cobol-java.

TITOLO: HTWC

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Valerio Giangrande

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

SCHEDA N° 18

NOTIZIE SUL PROGETTO: La prima parte del progetto "Nuove funzioni di tipo culturale e sociale in un'ottica di riqualificazione territoriale: studio di valutazione degli interventi di riconversione e valorizzazione di aree dismesse e di complessi immobiliari per la definizione di linee di intervento" consisterà nel dar vita ad uno studio culturale ed architettuale del territorio e delle sue radici storiche e sociali.

TITOLO: New cat

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Valerio Giangrande

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno

SCHEDA N° 19

NOTIZIE SUL PROGETTO:

TITOLO: Micene

GRUPPO DI RICERCA: Fausto Benedetti, Anna Maria Cacchione

MODALITA' DI DIFFUSIONE DEI RISULTATI: restituzione dei risultati all'azienda e presentazione al convegno