

READS

Retail
Architecture
and Design
for social
and commercial
purposes

I

U

A

V

Università
luav
di Venezia

**Master
Universitario
di 1° livello
in**

luav University
of Architecture
in Venice

**Level 1
Master's
Programme
in**

**Retail Architecture
and Design
for social
and commercial
purposes**

**Programma
didattico
A.A. 2018–2019**

**Educational
program
A.Y. 2018–2019**

READS

IT

EN

Master
Universitario
di 1° livello
A.A. 2018–2019
—
Level 1
Postgraduate
Specialisation
Programme
A.Y. 2018–2019

Responsabile scientifico
Paolo Lucchetta

Comitato scientifico
Paolo Lucchetta
Laura Fregolent
Sara Marini
Marco Zito

Frequenza
Lunedì – venerdì
N.8 ore al giorno.

Durata
Annuale
Inizio:
29 ottobre 2018
Fine:
novembre 2019

Sede
Università Iuav
di Venezia -
Palazzo Badoer,
Venezia

Posti disponibili
20

Lingua
Le lezioni saranno
tenute in italiano
e inglese.

Qualifica rilasciata
Diploma di Master
Universitario
di 1° livello.

Scientific head
Paolo Lucchetta

Master board of teachers
Paolo Lucchetta
Laura Fregolent
Sara Marini
Marco Zito

Attendance
Monday — Friday
N.8 hours a day.

Course length
Year long
Starting:
29 October 2018
Ending:
November 2019

Headquarters
Iuav University
of Architecture
in Venice -
Palazzo Badoer,
Venice

Available seats
20

Languages
The lessons will
be held in Italian
and English.

Qualification released
First level University
Master's Diploma.

ReADs è un Master di 1° livello rivolto a neo-laureati e professionisti che vogliono acquisire le competenze fondamentali per concepire e progettare spazi, architetture ed esperienze di Retail per luoghi commerciali e sociali.

Tenuto presso l'Università di Architettura di Venezia –Iuav– ReADs è un master di alto livello che mira a formare professionisti del Retail Design attraverso una didattica “learning by doing” costituita da lezioni frontali integrate da workshop, laboratori, stage, visite nelle principali aziende internazionali protagoniste dell'innovazione e un viaggio studio in Svezia, patria del Retail.

Le lezioni sono tenute da alcuni dei migliori professionisti del Retail, del Design e dell'Architettura a livello mondiale.

Il Master rappresenta un'opportunità di esplorazione delle nostre attitudini verso il mondo che ci circonda con lo scopo di stimolare progetti, programmi e dibattiti sull'innovazione, aiutandoci a definire obiettivi comuni e sfide, rendendo accessibili dati ed informazioni per sognare e progettare una migliore qualità del nostro vivere civile.

Con ReADs potrai quindi vivere un anno a Venezia e acquisire una formazione post-laurea d'eccellenza per diventare un professionista in grado di lavorare su e progettare spazi di Retail Architecture e Design.

ReADs is a level 1 Master course for new graduates and professionals who want to acquire the fundamental skills to conceive and design Retail spaces, architectures and experiences for commercial and social places.

Held at the University of Architecture in Venice –IUAV– ReADs is a high-level Postgraduate Master's Degree that aims to train Retail Design professionals through a “learning by doing” teaching consisting of frontal lessons integrated by workshops, internships, visits to the main international companies leaders of innovation and a field trip to Sweden, home-country of Retail.

Lessons are held by some of the best professionals in Retail, Design and Architecture worldwide.

The Master represents an opportunity to explore our attitudes towards the world around us with the aim of stimulating projects, programs and debates on innovation, helping us to define common goals and challenges, making data and information accessible to dream and plan a better quality of our civil life.

With ReADs you can then live a year in Venice and acquire an excellent post-graduate education to become a professional able to work on and design spaces for Retail Architecture and Design.

Indice
dei
contenuti

Index
of
contents

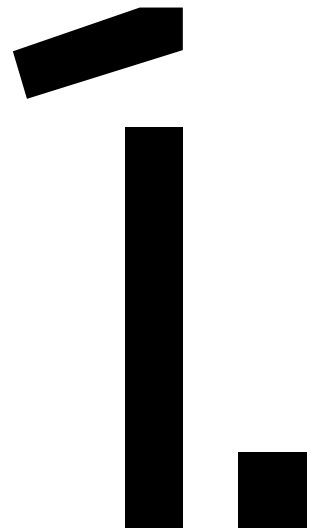
1.	Settimana 1 Welcome week	Week 1 Welcome week		4
2.	Settimane 2-8 Come costruire le competenze principali	Weeks 2-8 How to build up primary expertise	Mod. 1- 2	6
3.	Settimane 9-21 Come costruire le competenze specifiche	Weeks 9-21 How to build up specific expertise	Mod. 3	18
4.	Viaggio studio in Svezia	Field trip to Sweden		21
5.	Stage e tesi del Master	Stage and thesis of the Master	Mod. 4	22
6.	Camp e cerimonia di laurea del Master	Camp and Master's graduation ceremony		24
	Quadro delle attività formative	Program of educational activities		25 • 26
	Contatti	Contacts		27

Settimana 1
Welcome week

29.10.2018–02.11.2018
5 ore (Modulo 1)
+ 5 ore (Modulo 2)

Week 1
Welcome week

29.10.2018–02.11.2018
5 hours (Module 1)
+ 5 hours (Module 2)



01.1	<ul style="list-style-type: none">• Introduzione al programma Master ReADs;• il <i>background</i> dello IUAV;• panoramica sui contenuti dei corsi;• presentazione della facoltà IUAV (5 ore IUAV).	<ul style="list-style-type: none">• Introduction to the ReADs Master's program;• the background of the IUAV;• overview of courses contents;• presentation of the IUAV Faculty (5 hours IUAV).
01.2	<ul style="list-style-type: none">• Conosci te stesso (<i>personal assessment</i>);• conosci la tua classe (<i>team building</i>).	<ul style="list-style-type: none">• Know yourself (personal assessment);• know your class (team building).
01.3	<ul style="list-style-type: none">• Conosci Venezia.	<ul style="list-style-type: none">• Get to know Venice.
01.4	<ul style="list-style-type: none">• Introduzione alle opportunità di carriera futura;• FAQ e suggerimenti.	<ul style="list-style-type: none">• Introduction to future career opportunities;• FAQs and tips.
01.5	<ul style="list-style-type: none">• <i>Placement</i>;• FAQ e suggerimenti.	<ul style="list-style-type: none">• Placement;• FAQs and tips.



Settimane 2–8
**Come costruire
le competenze principali**

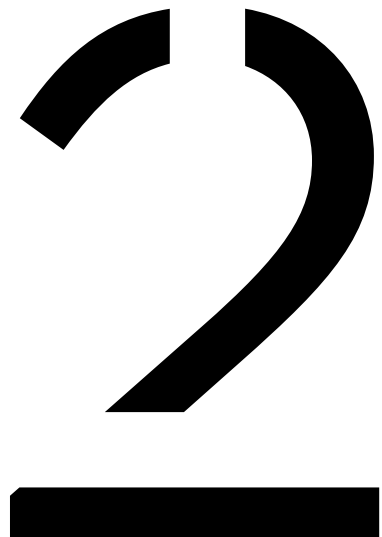
12.11.2018–21.12.2018
250 ore

Moduli 1 e 2

Weeks 2–8
**How to build
up primary expertise**

12.11.2018–21.12.2018
250 hours

Modules 1 and 2



Modulo 1, parte 1

Module 1, part 1

<p>2.A Guida a ReADs (Retail Architecture and Design)</p>	<p>Docenti: Paolo Lucchetta</p> <ul style="list-style-type: none">• 12.11.2018 – 16.11.2018• 40 ore• 10 mezze giornate• 15 CFU (Modulo 1)	<p>Teachers: Paolo Lucchetta</p> <ul style="list-style-type: none">• 12.11.2018 – 16.11.2018• 40 hours• 10 half days• 15 CFU (Module 1)
<p>2.A ReADs (Retail Architecture and Design) guide</p>	<p>Tratterà di: argomenti relativi all'inquadramento generale dei contenuti del Master con particolare riferimento alle questioni urbane, tipologiche, identitarie, multidisciplinari, necessarie per la comprensione e lo svolgimento delle attività del Master.</p> <p>Obiettivo: acquisire una visione interdisciplinare sui temi del progetto urbano e del Design per il Retail ed acquisire conoscenze utili per l'approccio progettuale.</p> <p>Titoli delle lezioni: "Le mappe del Retail", "La questione del cibo", "I formati del Retail", "Attorno allo stile e allo stile di vita" (Style, Lifestyle), "L'identità del marchio", "Effetto città", "Inside out", "Temporary", "Arranging things", "Design process", "Libri, librai, lettori".</p>	<p>Topics: Reference to urban, typological, identity and multidisciplinary elements, necessary for the understanding and development of the activities of the Master itself.</p> <p>Aim: The acquisition of an interdisciplinary perspective on the urban project and Retail Design and the acquisition of useful knowledge for the design approach.</p> <p>Lesson titles: "Retail Maps", "The Food Issue", "Retail Formats", "Style, Lifestyle", "Brand Identity", "The City Effect", "Inside Out", "Temporary", "Arranging Things", "Design Process", "Books, Booksellers and Readers".</p>
<p>2.A.1 Le mappe del Retail</p> <p>Le definizioni di parole e concetti chiave per individuare la dimensione urbana del Retail:</p> <ul style="list-style-type: none">• luoghi, non luoghi, fatti urbani, <i>citydistrict</i>, <i>mall</i>, <i>popupmall</i>, <i>demalling</i>, portici, gallerie, <i>department stores</i>, corti, fondaci;• lettura critica di testi di Marc Augé, Nikolas Pevsner, Aldo Rossi, Tyler Brulé, Roger Wade, Victor Gruen, Rem Koolhaas.	<p>2.A.1 Retail Maps</p> <p>The definition of key words and concepts for identifying the urban dimension of Retail:</p> <ul style="list-style-type: none">• places, non-places, urban matters, city district, mall, popup mall, demalling, colonnades, arcades, department stores, courts, warehouses;• critical reading of texts by Marc Augé, Nikolaus Pevsner, Aldo Rossi, Tyler Brulé, Roger Wade, Victor Gruen, and Rem Koolhaas.	<p>2.A.1 Retail Maps</p> <p>The definition of key words and concepts for identifying the urban dimension of Retail:</p> <ul style="list-style-type: none">• places, non-places, urban matters, city district, mall, popup mall, demalling, colonnades, arcades, department stores, courts, warehouses;• critical reading of texts by Marc Augé, Nikolaus Pevsner, Aldo Rossi, Tyler Brulé, Roger Wade, Victor Gruen, and Rem Koolhaas.
<p>2.A.2 La questione del cibo</p> <p>Gli elementi per inquadrare i nuovi valori e significati attorno al patrimonio enogastronomico globale; le definizioni di parole e concetti chiave per individuare la cosiddetta "food issue":</p> <ul style="list-style-type: none">• mercati / territori / <i>farmer market</i>, comprare	<p>2.A.2 The Food Issue</p> <p>The study of elements framing the new values and meanings concerning global enogastronomic heritage; the definition of key words and concepts for identifying the so called "food issue":</p> <ul style="list-style-type: none">• markets / territories / farmers' markets / buy-	<p>2.A.2 The Food Issue</p> <p>The study of elements framing the new values and meanings concerning global enogastronomic heritage; the definition of key words and concepts for identifying the so called "food issue":</p> <ul style="list-style-type: none">• markets / territories / farmers' markets / buy-

/ mangiare / imparare, biologico ed organico, super / iper / extra, superstore / supermarket / superette, foodlovers / discounters / new targets;

- lettura critica di testi di Carlo Petrini, Oscar Farinetti, Andrea Rasca, Bernardo Caprotti, los Devries, Stefano Boeri, MVRDV;
- analisi critica di casi studio quali mercati di San Lorenzo / San Miguel / San Anton / Santa Caterina / Boqueria / Mercato scoperto, Eataly / Mercato metropolitano / FICO, Coop / Esselunga, MARQT / Albert Hejin / Daylesford / MPREIS.

ing / eating / learning, biological and organic, super / hyper / extra superstore / supermarket / superette, foodlovers / discounters / new targets;

- critical reading of texts by Carlo Petrini, Oscar Farinetti, Andrea Rasca, Bernardo Caprotti, los Devries and Stefano Boeri, MVRDV;
- critical analysis of case studies such as San Lorenzo market / San Miguel market / San Anton market / Santa Caterina market / Boqueria market / Mercato Coperto, Eataly / Mercato Metropolitano / FICO, Coop / Esselunga, MARQT / Albert Hejin / Daylesford / MPREIS.

2.A.3

I formati del Retail

Le definizioni dei caratteri tipologici dei concetti e dei formati del Retail:

- *format / antiformat, flagship / antiflagship, object / antiobject, concept store;*
- lettura critica di testi di Rei Kawakubo, Kengo Kuma, Franca Sozzani, Felice Limosani, Wonderwall;
- analisi critica di casi studio quali Comme des Garçons, Guerrilla Stores, Dover Street Market, Diesel, 10 Corso Como, Colette, Luisa Via Roma.

2.A.3

Retail Formats

The definition of the typological features of Retail concepts and formats:

- *format / antiformat, flagship / antiflagship, object / antiobject, concept store;* critical reading of texts by Rei Kawakubo, Kengo Kuma, Franca Sozzani, Felice Limosani and Wonderwall;
- critical analysis of case studies such as Comme des Garçons, Guerrilla Stores, Dover Street Market, Diesel, 10 Corso Como, Colette and Luisa Via Roma.

2.A.4

Attorno allo stile e allo stile di vita

(*Style, lifestyle*)

Le definizioni delle variazioni stilistiche del Retail:

- *formal / deformalisation, accessories / tools, urban mobility, the image positioning;*
- lettura critica di testi di Toni Bertone, LOT/ EK, Philippe Stark, Vittorio Radice;
- analisi critica di casi studio quali Zegna / ZZegna, Puma Red / Puma Black, Puma City, S+Ark, Golden Goose, Rinascente.

2.A.4

Style, Lifestyle

The definition of the stylistic variations of Retail:

- *formal / deformalisation, accessories / tools, urban mobility, image positioning;*
- critical reading of texts by Toni Bertone, LOT/ EK, Philippe Stark and Vittorio Radice;
- critical analysis of case studies such as Zegna / ZZegna, Puma Red / Puma Black, Puma City, S+Ark, Golden Goose and Rinascente.

2.A.5

L'identità del marchio

Le definizioni degli elementi che costituiscono l'identità di un brand:

- *logo/nologo, lovemarks, Fast Fashion, Design democratico, capsule collection;*
- lettura critica di testi di Kevin Roberts, Masa-

2.A.5

Brand Identity

The definition of elements that constitute brand identity:

- *logo / no logo, lovemarks, Fast Fashion, democratic Design, capsule collection;* critical reading of texts by Kevin Roberts, Masaaki

aki Kanai, Elio Fiorucci, Oliviero Toscani, Bob Noorda, Tomás Maldonado, Armando Testa;

- analisi critica di casi studio quali MUJI, IKEA, Zara, H&M, & Other Stories, COS, Arket, Uniqlo, Benetton, Coop, UPIM, Esselunga.

Kanai, Elio Fiorucci, Oliviero Toscani, Bob Noorda, Tomás Maldonado and Armando Testa;

- critical analysis of case studies such as MUJI, IKEA, Zara, H&M, & Other Stories, COS, Arket, Uniqlo, Benetton, Coop, UPIM and Esselunga.

2.A.6

Effetto città

Appunti su abiti e città, arte / cinema / modernità, *mapping the cities*

- Lettura critica di testi di Wim Wenders e Vincenzo Trione;
- analisi critica di casi studio quali Yojhi Yamamoto, Tokyo, New York, Berlino, Milano.

2.A.6

City Effect

Notes on habits and the city, art / cinema / modernity, mapping the cities.

- Critical reading of texts by Wim Wenders and Vincenzo Trione;
- critical analysis of case studies such as Yojhi Yamamoto, Tokyo, New York, Berlin and Milan.

2.A.7

Inside out

Urban Design / Architettura / Architettura degli Interni / Design

- Lettura critica di testi di Diler+Scofidio+Renfro;
- analisi critica di casi studio quali Lincoln Center.

2.A.7

Inside out

Urban Design / Architecture / Interior Architecture / Design

- Critical reading of texts by Diler+Scofidio+Renfro;
- critical analysis of case studies such as the Lincoln Center.

2.A.8

Temporary

Il progetto del tempo nel Retail, fast/slow

- Lettura critica di testi di LOT/EK, Roger Wade, Brinkworth, Carmody Groarke;
- analisi critica di casi studio quali Boxpark, Clemens&August, Puma City, Taschen, Pop-up restaurant, 2012 London Olympic Games;
- analisi critica di casi studio quali Zara, Mango, Slowear, Slowfood.

2.A.8

Temporary

The planning of time in Retail, fast / slow.

- Critical reading of texts by LOT/EK, Roger Wade, Brinkworth and Carmody Groarke; critical analysis of case studies such as Boxpark, Clemens&August, Puma City, Taschen, Pop-up restaurant, 2012 London Olympic Games;
- critical analysis of case studies such as Zara, Mango, Slowear, Slowfood.

2.A.9

Arranging things

L'arte di disporre le cose, *store windows*

- Lettura critica di testi di Leonard Koren, Roland Barthes;
- analisi critica di casi studio quali Barney's, Bergdorf Goodman, Selfridges, Dover Street Market.

2.A.9

Arranging things

The art of arranging things, store windows.

- Critical reading of texts by Leonard Koren and Roland Barthes;
- critical analysis of case studies such as Barney's, Bergdorf Goodman, Selfridges and Dover Street Market.

2.A.10

Design process

Brief / concept / final design / art direction / prototype / pilot / rollout, suppliers / constructors / general contractors

- Analisi critica di casi studio quali Calvin Klein.

2.A.10

Design process

Brief / concept / final design / art direction / prototype / pilot / rollout / suppliers / constructors / general contractors

- Critical analysis of case studies such as Calvin Klein.

2.A.11

Libri, librai, lettori

- Analisi critica di casi studio quali Daunt Books, Ambasciatori, Rizzoli, Feltrinelli, le librerie di Barcellona e di Torino, capitali europee del libro;
- lettura critica di testi di Romano Montroni.

2.A.11

Books, Booksellers and Readers

- Critical analysis of cases studies such as Daunt Books, Ambasciatori, Rizzoli, Feltrinelli, the bookshops of Barcelona and Turin, European book capitals;
- critical reading of texts by Romano Montroni.

2.A.12

Urban Retail / commercio e cultura

La concezione di programmi integrati per la promozione della cultura e lo sviluppo socio-economico di attività sociali e commerciali:

- Terence Conran, *commerce and culture*, Design Museum e rigenerazione dei *docks*;
- il caso del Meatpacking District NYC;
- lettura critica di testi di Bloomberg (The 2030 NYC notebook), Diller+Scofidio+Renfro;
- analisi di casi studio: Florent

2.A.12

Urban Retail / Commerce and Culture

The understanding of integrated programmes for the promotion of culture and the socio-economic development of social and commercial activities:

- Terence Conran, *commerce and culture*, Design Museum and the regeneration of docks;
- the case of the Meatpacking District NYC;
- critical reading of texts by Bloomberg (The 2030 NYC notebook), Diller+Scofidio+Renfro;
- critical analysis of case study: Florent.

2.A.13

Urban Retail / community stores

Da semplici clienti ad appartenenti a nuove comunità:

- lettura critica di testi di Pierluigi Stefanini, Steve Jobs, Marti Guixé, Davide Dattoli;
- analisi critica di casi studio quali Coop, Apple, Camper, Lululemon, Starbucks, Talent garden.

2.A.13

Urban Retail / Community Stores

From clients to members of new communities:

- critical reading of texts by Pierluigi Stefanini, Steve Jobs, Marti Guixé, and Davide Dattoli;
- critical analysis of case studies such as Coop, Apple, Camper, Lululemon, Starbucks and Talent Garden.

2.A.14

Urban Retail / fatti urbani

La città che crea attraverso le trasformazioni del patrimonio edilizio esistente:

- lettura critica di testi di Aldo Rossi, Tadao Ando, Stefano Boeri, Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron, MVRDV, Franco La Cecla, Vittorio Radice;

2.A.14

Urban Retail / Urban Matters

The city that creates through the transformation of its existing building heritage:

- critical reading of texts by Aldo Rossi, Tadao Ando, Stefano Boeri, Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron, MVRDV, Franco La Cecla, and Vittorio Radice;

- analisi critica di casi studio quali Collezione, Omotesando Hills Tokyo, Excelsior, T Fondaco dei Tedeschi, Prada Aoyama, Gyre, Magazzini Coin Mestre, Kadewe Berlino.

- critical analysis of case studies such as Collezione, Omotesando Hills Tokyo, Excelsior, T Fondaco dei Tedeschi, Prada Aoyama, Gyre, Magazzini Coin Mestre, and Kadewe Berlin.

2.A.15
Urban Retail / *mall*ing the world
Learning from Las Vegas

- Lettura critica di testi di Victor Gruen, Robert Venturi, Franco Paulis;
- analisi critica di casi studio quali Carrefour, architetture di Chapman Taylor Office, Zaha Hadid, Frank Gehry, Fuksas.

2.A.15
Urban Retail / *Malling* the World
Learning from Las Vegas

- Critical reading of texts by Victor Gruen, Robert Venturi and Franco Paulis;
- critical analysis of case studies such as Carrefour, the architecture of Chapman Taylor Office, Zaha Hadid, Frank Gehry and Fuksas.

Modulo 1, parte 2

Module 1, part 2

2.C/E
Design for Retail

Docenti:
Marco Zito
Paolo Lucchetta

Teachers:
Marco Zito
Paolo Lucchetta

- 26.11.2018 – 30.11.2018
- 10.12.18 – 12.12.18
- 60 ore (IUAV)
- 15 mezze giornate
- 15 CFU (Modulo 2)

- 26.11.2018 – 30.11.2018
- 10.12.18 – 12.12.18
- 60 hours (IUAV)
- 15 half days
- 15 CFU (Module 2)

Cosa significa progettare le relazioni che si muovono attorno al tema dello “shopping” come terreno di relazione sociale e possibile, ma non unica leva mi auguro, per la rigenerazione urbana? Ha senso parlare di design per il Retail?

Certamente lo ha solo nel momento in cui il progetto è in grado di costruire livelli di relazione complessi, nella dimensione della città, tra le cose, le persone, le tecnologie, grazie ad un percorso fluido capace di leggere le dinamiche di crescita, estetica e funzionale, e di cambiamento dei luoghi e dei modi di usarli.

Terreno fluido di sperimentazione di Design non ortodosso svincolato dalle logiche della produzione di massa e per questo in grado di leggere i segni identitari del commercio in relazione al sistema urbano. Un Design che costruisce connessioni alle diverse scale, fisiche, mentali, culturali, economiche, un Design che si fa “invisibile” perché in armonia tra le innumerevoli specie spazi, di cose e di persone.

What does it mean to plan hinging on the theme of Shopping as a terrain of social and possible relations, but not the only stimulus, I hope, for urban regeneration? Does it make sense to speak about Retail Design?

It certainly does when the project is able to construct levels of complex relations among things, people and technologies in the city dimension, thanks to a fluid path able to read the dynamics of aesthetic and functional growth, as well as the shifts in places and modes of using them.

It is a fluid terrain of experimentation of non-orthodox Design, free from the logic of mass production and, hence, able to read the identifying signs of commerce in relation to the urban system. It is a Design that builds connections to different physical, mental, cultural and economic scales, a Design that becomes “invisible”, in harmony with the innumerable species of spaces, things and people.

Titoli delle lezioni:

“Il fascino della moda”, “Il Design e l’anima degli oggetti”, “I pionieri del (Retail)Design”, “Nuovi artigiani”, “Material connexion”, “I luoghi del gusto e del cibo”.

Lesson Titles:

“The Allure of Fashion”, “The Design and Soul of Objects”, The Pioneers of (Retail) Design”, “New Craftsmen”, “Material ConneXion”, “Spaces of Taste and Food”.

2.C.1

Design for Retail / il fascino della moda

- Definizione delle tipologie dei luoghi destinati alla moda: le oscillazioni del gusto, *Art&Fashion / Antifashion / The death of Fashion, Luxury*, i capricci della moda;
- lettura critica di testi di Gillo Dorfles, Ugo Volli, David Chipperfield, John Pawson, Peter Marino, Rem Koolhaas, Franca Sozzani;
- analisi critica di casi studio quali Joseph, Calvin Klein, Zegna, Prada Epicenter Store NYC.

2.C.1

Design for Retail / the charm of fashion

- Definition of the typologies of places destined to fashion: the oscillations of taste, *Art & Fashion / Antifashion / The death of Fashion, Luxury*, the whims of fashion;
- critical reading of texts by Gillo Dorfles, Ugo Volli, David Chipperfield, John Pawson, Peter Marino, Rem Koolhaas, Franca Sozzani;
- critical analysis of case studies such as Joseph, Calvin Klein, Zegna, Prada Epicenter Store NYC.

2.C.2

Design for Retail / il Design e l’anima degli oggetti

Le definizioni del ruolo del Design per il Retail:

- il linguaggio delle cose, edifici / Architettura / Arte, disegnare in un mondo complesso, quali cose siamo, autoprogettazione, “se non siete curiosi lasciate perdere”;
- lettura critica di testi di Deyan Sudijc, Achille Castiglioni, Enzo Mari, Arne Jacobsen, John Thackara, Alessandro Mendini.

2.C.2

Design for Retail / Design and the soul of objects

Definitions of the role of Design for Retail:

- the language of things, buildings / Architecture / Art, designing in a complex world, what we are, self-planning, “if you are not curious, forget it”;
- critical reading of texts by Deyan Sudijc, Achille Castiglioni, Enzo Mari, Arne Jacobsen, John Thackara, Alessandro Mendini.

2.C.3

Design for Retail / i pionieri del (Retail) Design

- Storie di (pre)visioni del Retail Design: azione diretta, *Retail therapy*, mediocre / bello / sublime, abitare l'Architettura;
- lettura critica di testi di Ettore Sottsass, Carlo Scarpa, Bruno Munari, Elio Fiorucci;
- analisi critica di casi studio quali Rinascente, Olivetti, Compasso d'Oro, Esprit, Galleria Passarella.

2.C.3

Design for Retail / pioneers of (Retail) Design

- Stories of (pre)visions of Retail Design: direct action, *Retail therapy*, mediocre / beautiful / sublime, inhabit the architecture;
- critical reading of texts by Ettore Sottsass, Carlo Scarpa, Bruno Munari, Elio Fiorucci;
- critical analysis of case studies such as Rinascente, Olivetti, Compasso d'Oro, Esprit, Galleria Passarella.

2.C.4

Design for Retail / nuovi artigiani

Il nuovo senso della qualità del saper produrre le cose.

- Lettura critica di testi di Richard Sennett, David Adjaye;
- analisi critica di casi studio quali Savile Row, Ozwald Boateng, Evisu, By Appointment of the Queen.

2.C.4

Design for Retail / new artisans

The new sense of the quality of knowing how to produce things.

- Critical reading of texts by Richard Sennett, David Adjaye;
- critical analysis of case studies such as Savile Row, Ozwald Boateng, Evisu, By Appointment of the Queen.

2.C.5

Design for Retail / material connexion

- Analisi critica di testi quali *Harvard Guide of shopping*, *OMA project for Prada*.

2.C.5

Design for Retail / material connexion

- Critical reading of texts such as *Harvard Guide of shopping*, *OMA project for Prada*.

2.C.6

Design for Retail / i luoghi del gusto e del cibo

- Analisi critica di casi studio quali Baratti Milano, Cova, Florian, Illy, Starbucks, Campari.

2.C.6

Design for Retail / places of taste and food

- Critical analysis of case studies such as Baratti Milano, Cova, Florian, Illy, Starbucks, Campari.

Modulo 2

Module 2

2.B/D
**Urban Retail,
Urban
and Architectural
Retail,
Retail City
and Architecture**

Docenti:
Laura Fregolent
Sara Marini
Paolo Lucchetta

- 19.11.2018 – 23.11.2018
- 03.12.2018 – 07.12.2018
- 35 ore Laura Fregolent
- 35 ore Sara Marini
- 10 ore Paolo Lucchetta
- 60 ore di lezione frontale e 20 ore di esercitazione

Il modulo intende indagare la relazione tra città, architettura e retail. Si articola in due parti, la prima dedicata al rapporto tra città e Retail, la seconda al rapporto tra Architettura e Retail. L'articolazione dei temi delle lezioni consentirà di evidenziare connessioni e costruire assonanze tra i diversi sguardi disciplinari. Alle lezioni teoriche frontali sarà accompagnata un'attività di workshop nella quale sarà possibile fare sintesi di quanto sviluppato in precedenza.

Ipotesi di esercizio comune:
Fontego dei Tedeschi / da riprogettare oppure showroom una Chiesa

Titoli delle lezioni:
“Città e commercio”, “Commercio, cultura e società”, “Chi compra cosa?”, “Turismo e commercio a Venezia”, “Riusare la città: politiche commerciali e pratiche di rigenerazione urbana”.

Teachers:
Laura Fregolent
Sara Marini
Paolo Lucchetta

- 19.11.2018 – 23.11.2018
- 03.12.2018 – 07.12.2018
- 35 hours Laura Fregolent
- 35 hours Sara Marini
- 10 hours Paolo Lucchetta
- 60 hours of taught lessons and 20 hours of practical exercises

This module aims to investigate the relationship between city, architecture and retail. It is articulated in two parts; the first is dedicated to the relationship between city and Retail, the second to the relationship between Architecture and Retail. The articulation of the themes and lessons highlights the connections and makes affinities between different disciplinary perspectives. The face-to-face theoretical lessons will be supported by a workshop activity that aims to recap the previously developed content.

Hypothesis of group exercise:
Fontego dei Tedeschi / replanning or showroom of a church

Lesson titles:
“City and Commerce”, “Commerce, Culture and Society”, “Who Buys What?”, “Tourism and Commerce in Venice”, “Reusing the City: Commercial Politics and Urban Regeneration Practices.”

Urban Retail

Urban Retail

2.B/D1

Città e commercio

Trasformazioni urbane e localizzazioni commerciali, quali le evoluzioni e gli impatti. Tipologie, forme e modelli di sviluppo urbano e spazi commerciali (mercati, passages couvertes; mall; edge cities; etc.). Il ruolo del commercio nella costruzione dello spazio pubblico.

- Lettura critica testi: Urban Land Institute, Retail development; Sharon Zukin, Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places.

2.B/D1

City and Commerce

Urban transformation and the locations of commerce, their evolutions and impacts. Typologies, forms and models of urban development and commercial spaces (markets, passages couvertes, mall, edge cities, etc.). The role of commerce in the construction of public space.

- Critical reading of texts: Urban Land Institute, Retail development; Sharon Zukin, Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places.

2.B/D2

Commercio, cultura e società

Cultura e sviluppo socioeconomico di attività sociali e commerciali. Processi di *gentrification* e omologazione urbana.

- Lettura critica testi: Walter Benjamin, *I «passages» di Parigi*; Charles Landry, *Culture & Commerce*; Giovanni Semi, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*

2.B/D2

Commerce, Culture and Society

Culture and socioeconomic development of social and trade activities. Processes of *gentrification* and urban homogenization.

- Critical reading of texts: *Walter Benjamin, Arcades Project*; Charles Landry, *Culture & Commerce*; Giovanni Semi, *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*

2.B/D3

Chi compra cosa?

Mutamenti sociali e nuove domande/comunità di fruizione e consumo: quali gli effetti e impatti sulla città.

- Lettura critica testi: Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Vanni Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*; Fabio Mostaccio, *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici culturali del commercio equo e solidale.*

2.B/D3

Who Buys What?

Social changes and new demands / communities of use and consumption: effects and impacts on the city.

- Critical reading of texts: Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*; Vanni Codeluppi, *Manuale di sociologia dei consumi*; Fabio Mostaccio, *Il patrimonio etico dei consumatori. Le radici culturali del commercio equo e solidale.*

2.B/D4

Turismo e commercio a Venezia

Trasformazioni recenti del centro storico di Venezia lette attraverso la lente del commercio, delle sue trasformazioni e delle connessioni con il mercato turistico.

- Lettura critica testi: *Annuario statistico*; COSES – Comune di Venezia, *Programmazione commerciale per il centro storico di Venezia.*

2.B/D4

Tourism and Trade in Venice

Recent transformations of the historic centre of Venice read through the lens of commerce and its transformation and connections with the tourism market.

- Critical reading of texts: *Annuario statistico*; *COSES – Municipality of Venice, Commercial programming for the historic city centre of Venice.*

2.B/D5

Riusare la città: politiche commerciali e pratiche di rigenerazione urbana

Come le politiche commerciali e la connessione con il riuso degli spazi pubblici possono essere strumenti di rigenerazione e di sviluppo urbano. Quali le esperienze condotte e i possibili interventi.

- Lettura critica testi: Charles Landry, *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*; Carmona Tiesdell, Heath e Oc, *Public spaces, urban places. The dimension of urban design*; Robert J. Gibbs, *Principles of Urban Retail Planning and Development.*
- Casi: Zurigo; Birmingham; Liverpool; Le esperienze dei distretti commerciali in Europa e in Italia.

2.B/D5

Reusing the City: Trade Politics and Urban Regeneration Practices

How trade politics and the connections with the reuse of public space can be tools for the regeneration of urban development. What are the lived experiences and the possible interventions?

- Critical reading of texts by Charles Landry, *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*; Carmona Tiesdell, Heath and Oc, *Public spaces, urban places. The dimension of urban design*; Robert J. Gibbs, *Principles of Urban Retail Planning and Development.*
- Cases: Zurich; Birmingham; Liverpool; experiences of commercial districts in Europe and Italy.

Retail Architecture

2.B/D6

Potemkin Village. Storie fittizie dello spazio commerciale

Sull'identità degli spazi commerciali e sulla riproduzione artefatta di brani di città. Sul tema del doppio e della copia.

- Lettura critica testi: Adolf Loos, *Jean Baudrillard Simulacres et simulation*; Alberto Bertagna, *Il controllo dell'indeterminato. Potemkin villages ed altri nonluoghi*.
- Analisi progetti: Aldo Rossi, Diller e Scofidio

Retail Architecture

2.B/D6

Potemkin Village: Fictional Stories of Commercial Space

On the identity of commercial spaces and the artificial reproduction of segments of the city. On the the double and the copy.

- Critical reading of texts: Adolf Loos, *Jean Baudrillard, Simulacra and simulation*; Alberto Bertagna, *Il controllo dell'indeterminato. Potemkin villages ed altri nonluoghi*.
- Critical analysis of projects by Aldo Rossi, Diller and Scofidio.

2.B/D7

Learning from. Edifici che raccontano il proprio contenuto

- Lettura critica testi: Robert Venturi, Denise Scott Brown, *Learning from Las Vegas*; catalogo Biennale *La presenza del passato*; Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture*.
- Analisi progetti: Gehry, Herzog e De Meuron.

2.B/D7

Learning from. Buildings that narrate their own content

- Critical reading of texts: Robert Venturi, Denise Scott Brown, *Learning from Las Vegas*; Biennale catalogue *The Presence of the Past*; Charles Jencks, *The Language of Post-Modern Architecture*.
- Critical analysis of projects by Gehry, Herzog and De Meuron.

2.B/D8

Riusare la città. Architetture e spazi pubblici in fieri

- Lettura critica testi: Robert Smithson, Bois-Krauss, *L'informe. Istruzioni per l'uso*.
- Analisi progetti: mostra Re-cycle (MAXXI), Lacaton & Vassal, Raumlabor.

2.B/D8

Reusing the City: Architecture and Public Spaces in the Making

- Critical reading of texts by Robert Smithson, Bois-Krauss, *L'informe. Istruzioni per l'uso*.
- Critical analysis of projects such as Re-cycle exhibition (MAXXI), Lacaton & Vassal and Raumlabor.

2.B/D9

L'infrazione del confine: musei-biblioteche-negozi

- Lettura critica testi: Sara Marini, *Architettura parassita*; Santiago Cirugeda, *Recetas urbanas*.
- Analisi progetti: Parasite Architecture.

2.B/D9

The Violation of Borders: Museums-Libraries-Shops

- Critical reading of texts by Sara Marini, *Architettura parassita* and Santiago Cirugeda, *Recetas urbanas*.
- Critical analysis of project: Parasite Architecture.

2.B/D10

La città in un interno. Showroom

- Lettura critica testi: Rem Koolhaas, Anthony Vidler.
- Analisi progetti: showroom Olivetti.

2.B/D10

The City in an Interior. Showroom

- Critical reading of texts by Rem Koolhaas and Anthony Vidler.
- Critical analysis of project: Olivetti showroom.

2.B/D11

La dimensione domestica dello spazio del Retail

- Lettura critica testi: De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*; Hal Foster, *Il ritorno del reale*.
- Analisi progetti: Italy: The new Domestic Landscape, Il progetto domestico (XVII Triennale), Biennale Reporting from the Front

2.B/D11

The Domestic Dimension of Retail Space

- Critical reading of texts by Michel De Certeau, *The Practice of Everyday Life* and Hal Foster, *The Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century*.
- Critical analysis of projects such as "Italy: The new Domestic Landscape", "Il progetto domestico (XVII Triennale)", "Biennale Reporting from the Front".

2.B/D12

Il lavoro in scena. Teatralizzazione dello spazio della produzione

- Lettura critica testi: Libeskind (*Three Lessons in Architecture*); Andrea Branzi, *Modernità debole e diffusa*.
- Analisi progetti: Koolhaas, Petra Blaisse.

2.B/D12

Staging Work: The Spectacularization of Production Space

- Critical reading of texts by Libeskind (*Three Lessons in Architecture*) and Andrea Branzi, *Modernità debole e diffusa*.
- Critical analysis of projects by Rem Koolhaas and Petra Blaisse.

2.B/D13

Nella selva. Spazi del commercio nascosti nella città e nel territorio

- Lettura critica testi: Paul Auster, *Trilogia di New York*; Gilles Clément, *Il manifesto del terzo paesaggio, situazionismo e deriva urbana*.
- Analisi progetti: Mollino, Maria Giuseppina Grasso Cannizzo, R&Sien, Martin Margela.

2.B/D13

In the Woods. Commercial spaces hidden within the city and the territory

- Critical reading of texts by Paul Auster, *New York Trilogy*; Gilles Clément, *The Third Landscape*.
- Analysis of projects: Mollino, Maria Giuseppina Grasso Cannizzo, R&Sien and Martin Margela.

Settimane 9–21
**Come costruire
le competenze specifiche**

Workshop con:
tbd

07.01.2019–23.02.2019
520 ore
15 CFU

Modulo 3

Weeks 9–21
**How to build
up specific expertise**

Workshop with:
tbd

07.01.2019–23.02.2019
520 hours
15 ECTS

Module 3

3.

Modulo 3

Nei workshop, i temi assegnati verranno definiti con l'intento di individuare esperienze utili alla formazione delle competenze progettuali.

Alcuni esempi:

Retail Storytelling

Realizzare il potenziale creativo del Retail per veicolare concetti e idee complesse, trasferire informazioni, raccontare storie memorabili.

Folk Design

Analisi, rielaborazione e decontestualizzazione degli usi, costumi e tradizioni di una comunità. L'oggetto di studio per questa edizione sarà il *city district*.

Progettazione creativa: tradizione vs innovazione

L'interazione di tecniche di Retail tradizionali e contemporanee per veicolare temi commerciali e/o sociali ad un pubblico allargato.

Un programma didattico integrato: dalle basi del Retail alle competenze progettuali

Content Design e strategy

Apprendere le basi di utilizzo del Design e dell'Architettura ed elaborare linguaggi nuovi e creativi per la produzione di contenuti e strategie commerciali.

Retail Branding

Progettare uno spazio di Retail e generare contenuti originali commerciali grazie al rapporto diretto col brand e a un approccio *hands-on* col prodotto.

Code and creativity

Muovere i primi passi tra i fondamenti della progettazione Retail Architecture and Design ed imparare ad applicarli al Retail per scopi sociali e commerciali.

Future relations

Sperimentare forme innovative di Retail a partire dalle relazioni tra utenti, oggetti e spazi, per rivoluzionare il Retail contemporaneo e proiettarlo nel futuro.

Design for urban and social innovation

Applicare i metodi e gli strumenti propri del Retail Design al contesto urbano con l'obiettivo di generare un impatto positivo sul territorio.

Module 3

The themes will be defined within the workshops in order to identify experiences useful for the formation of planning expertise.

Some examples:

Retail Storytelling

Development of Retail's creative potential to transmit complex concepts and ideas, transfer knowledge and tell memorable stories.

Folk Design

Analysis, reelaboration and decontextualisation of the uses, habits and traditions of a community. The city district will be the subject of this edition.

Creative Planning: Tradition vs Innovation

The interaction of traditional and contemporary techniques in order to convey commercial and/or social themes to a broader public.

An integrated learning programme: from the foundations of Retail to planning expertise

Content Design and Strategy

Learning of the bases of use of Design and Architecture and the development of new creative languages for the production of commercial content and strategies.

Retail Branding

Planning a Retail space and generating original commercial content through the direct relationship with the brand and a hands-on approach to the product.

Code and Creativity

Taking the first steps between Retail Architecture and Design planning foundations and learning to apply them to Retail for social and commercial purposes.

Future Relations

Experimenting with innovative forms of Retail starting with the relationships among users, objects and spaces, in order to revolutionize contemporary Retail and project it into the future.

Design for Urban and Social Innovation

Application of Retail Design specific methods to the urban context with the aim of generating a positive impact on the territory.

P.S.:

Nelle lezioni di didattica frontale e durante i workshop saranno coinvolti professionisti ed esperti dei vari settori, soggetti del territorio ibrido del Retail Design.

- **Aldo Cibic**, Design Thinker
Incomplete design
- **Fabrizio Plessi**, Artista
LVMH: l'identità del brand tra arte e commercio
- **Mathias Sauerbruch**, Architetto
L'architettura della rigenerazione urbana
- **Alberto Torsello**, Architetto
Architetture e beni culturali per il Retail a Venezia
- **Maurizio Torcellan**,
Attorno all'allestimento dei luoghi
- **Marco Zanta**, Fotografo
La fotografia dell'Architettura degli Interni
- **Giancarlo Scotti**, Presidente Urban
Land Institute
Reinventing the cities (not projects, places)
- **Giorgio Camuffo**, Graphic Designer
Segni, cifre, lettere per il Retail

P.S.:

professionals and experts from various sectors of the hybrid territory of Retail Design will participate in the face-to-face lessons and workshops.

- **Aldo Cibic**, Design Thinker
Incomplete design
- **Fabrizio Plessi**, Artist
LVMH: brand identity between art and commerce
- **Mathias Sauerbruch**, Architect
Architecture of urban regeneration
- **Alberto Torsello**, Architect
Architecture and cultural heritage for Retail in Venice
- **Maurizio Torcellan**,
Arranging spaces
- **Marco Zanta**, Photographer
Interior Architecture photography
- **Giancarlo Scotti**, President Urban
Land Institute
Reinventing the cities (not projects, places)
- **Giorgio Camuffo**, Graphic Designer
Signals, codes, letters for Retail

Viaggio studio in Svezia

04.03.2019–10.03.2019
40 ore

Field trip to Sweden

04.03.2019–10.03.2019
40 hours

Visita a *headquarters* ITAB e principali realizzazioni per Ikea, H&M (H&M, COS, Arket, %Other Stories).

Visit to ITAB headquarters and main realisations for Ikea, H&M (H&M, COS, Arket, % Other Stories).

4.

**Stage
e tesi del Master**

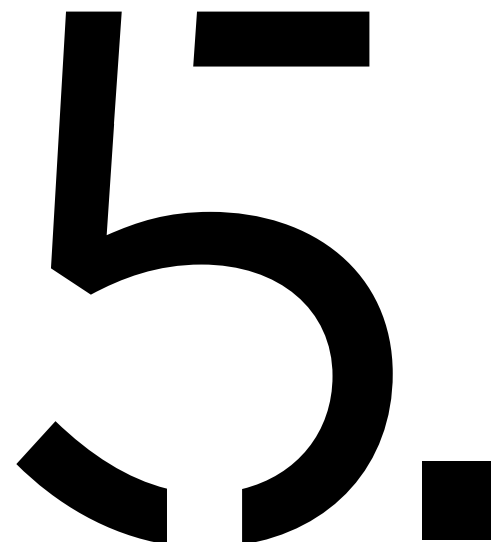
11.03.2019–18.05.2019
375 ore stage
20.05.2019–01.06.2019
+ 80 ore tesi
15 CFU

Modulo 4

**Stage and thesis
of the Master**

11.03.2019–18.05.2019
375 hours for stage
20.05.2019–01.06.2019
+ 80 hours for thesis
15 ECTS

Module 4



Modulo 4

Tratterà di:

- argomenti legati alla programmazione dello stage in azienda, presentazione degli elaborati finali di tesi;
- colloqui con le aziende che supportano il Master con attività di formazione, stage, visita ai luoghi produttivi, sviluppo di progetti di tesi (vedi lettere di intenti);
- *briefing* di progetto con le aziende con cui maturerà l'esperienza di stage;
- presentazione dei progetti sviluppati con le aziende.

Le aziende che supportano il Master, attraverso borse di studio con accordi in corso di definizione:

- **Glauco Frascaroli**, ITAB
(servizio per il Retail internazionale)
- **Andrea Nava**, ERCO
(produttore *lightfitting* internazionale)
- **Mirko Gheller**, Essequattro
(*shopfitting* e *general contractor* per il Retail internazionale)
- **Enrico Trincanato**, Mutina
(superfici d'autore in gres per spazi privati, pubblici, sociali)
- **Filippo Marzaro**, Arneg
(design e forniture internazionali di mobili e banchi refrigerati)

Ed inoltre, attraverso attività didattiche, stage e tesi di laurea:

- **Maurizio Torcellan**, Ott Art
(servizi e logistica per l'allestimento)
- **Raffaele Ferrara**, Skema
(superfici in legno e laminati per spazi privati, pubblici, sociali)
- **Giorgio Canzi**, Louis Poulsen, Fritz Hansen
(Illuminazione e Design per l'Architettura)
- **Oikos**
(finiture per Architettura degli Interni)
- **Elitis**
(tessuti per l'Architettura degli Interni)

Module 4

It will deal with:

- topics related to the planning of the internship in the company, presentation of the final thesis papers;
- talks with the companies that support the Master with training activities, internships, visits to production sites, development of thesis projects (see letters of intent);
- project briefing with companies with which there will be the internship experience;
- presentation of the projects developed with companies.

The companies that support the Master, through scholarships with agreements under definition:

- **Glauco Frascaroli**, ITAB
(service for international Retail)
- **Andrea Nava**, ERCO
(international lightfitting manufacturer)
- **Mirko Gheller**, Essequattro
(*shopfitting* and *general contractor* for international Retail)
- **Enrico Trincanato**, Mutina
(stoneware surfaces for private, public, social spaces)
- **Filippo Marzaro**, Arneg
(international design and supplies of refrigerated furniture and counters)

And also, through educational activities, internships and thesis:

- **Maurizio Torcellan**, Ott Art
(services and logistics for fitting)
- **Raffaele Ferrara**, Skema
(wood and laminate surfaces for private, public, social spaces)
- **Giorgio Canzi**, Louis Poulsen, Fritz Hansen
(lighting and Design for Architecture)
- **Oikos**
(finishes for Interior Architecture)
- **Elitis**
(fabrics for Interior Architecture)

Camp e cerimonia di laurea del Master

03.06.2019 / 07.06.2019

Camp and Master's graduation ceremony

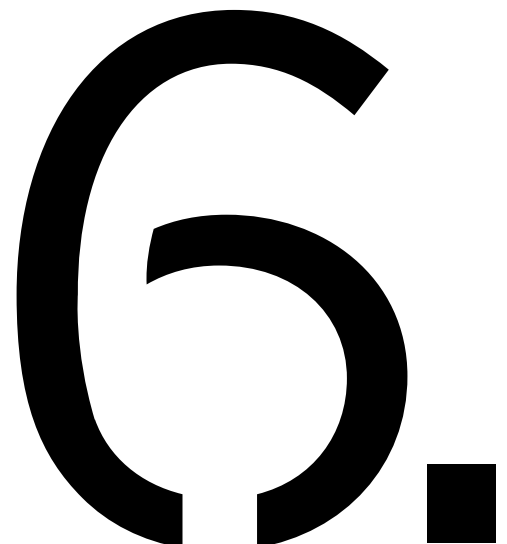
03.06.2019 / 07.06.2019

Tratterà di:

- presentazione degli elaborati finali di tesi;
- presentazione pubblica dei progetti dei laureati del Master;
- conferenza sul futuro del Retail.

It will deal with:

- presentation of the final thesis papers;
- public presentation of the projects of the Master's graduates;
- conference on the future of Retail.



Quadro delle attività formative

Attività formative	Moduli	SSD di riferimento	Ore di lezione frontale	Ore di studio individuale	TOTALE ORE	TOTALE CFU PER MODULO
1. WELCOME WEEK	Introduzione a ReADs	ICAR/...	5+5 (IUAV)
2. COME COSTRUIRE LE COMPETENZE PRINCIPALI	02.A Modulo 1 Guida a Reads (PL)	ICAR/...	40	125	125+250= 375	Modulo 1 CFU 15
	02.B/D Modulo 2 Urban Retail (LF, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	125+250= 375	Modulo 2 CFU 15
	02.C/E Modulo 2 Design for Retail (MZ, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	...	(vedi Modulo 2)
3. COME COSTRUIRE LE COMPETENZE SPECIFICHE	03.A Modulo 3 Workshop con: da definire	...	80	250	125+250= 375	Modulo 3 CFU 15
	03.B Corsi Elettivi	...	45	(vedi Modulo 3)
4. VIAGGIO STUDIO IN SVEZIA		...		40
5. STAGE E TESI DEL MASTER	05.A Modulo 4 Laboratorio e Tirocinio	ICAR/...			375	Modulo 4 CFU 15
	05.B Tesi	ICAR/...		80
6. Camp e cerimonia di laurea Master						
RIEPILOGO			Totale ore di lezione frontale	Totale ore di studio individuale	Totale ore Mater	Totale CFU Mater
			375	750	1'500	60

Program
of educational
activities

Educational activities	Modules	SSD of reference	Hours of frontal teaching	Hours of individual study	TOTAL AMOUNT OF HOURS	TOTAL ECTS PER MODULE
1. WELCOME WEEK	Introduction to ReADs	ICAR/...	5+5 (IUAV)
2. HOW TO BUILD UP PRIMARY EXPERTISE	02.A Module 1 Guide to ReADs (PL)	ICAR/...	40	125	125+250= 375	Module 1 ECTS 15
	02.B/D Module 2 Urban Retail (LF, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	125+250= 375	Module 2 ECTS 15
	02.C/E Module 2 Design for Retail (MZ, PL)	ICAR/...	60 (IUAV)	125	...	(see Module 2)
3. HOW TO BUILD SPECIFIC SKILLS	03.A Module 3 Workshop with RW/B, AR, B/O, PU	...	80	250	125+250= 375	Module 3 ECTS 15
	03.B Selected courses	...	45	(see Module 3)
4. STUDY TRIP IN SWEDEN		...		40
5. STAGE AND THESIS OF THE MASTER	05.A Module 4 Workshop and Internship	ICAR/...			375	Module 4 ECTS 15
	05.B Thesis	ICAR/...		80
6. Camp and Master graduation ceremony						
SUMMARY			Total hours of frontal teaching	Total hours of individual study	Total hours Master	Total ECTS Master
			375	750	1'500	60

Contatti — Contacts	Master ReADs Palazzo Badoer, San Polo 2468 30125 Venezia	Master ReADs Palazzo Badoer, San Polo 2468 30125 Venice
	Per quesiti amministrativi (ammissione, tasse, immatricolazione, etc.) scrivere a master@iuav.it .	For administrative questions (admission, taxes, matriculation, etc.) write to master@iuav.it .
	Per comunicare direttamente con il Master ReADs scrivere a info@master-reads.it	To communicate directly with the ReADs Master please write to info@master-reads.it
	www. master-reads.it	www. master-reads.it/en

Scadenze — Deadlines	Scadenza domande di ammissione (candidatura) 14 settembre 2018 ore 12:00	Application deadline September 14, 2018 hrs 12:00 pm
	Inizio dei corsi 29 ottobre 2018	Start of courses 29 October 2018

© 2018
Master ReADs/
Università Iuav
di Venezia

Tutti i diritti riservati. È espressamente vietato riprodurre, copiare o divulgare, in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, parzialmente o in altro modo, marchi, testi, nomi, contenuti di questo documento. Qualsiasi violazione del genere, inclusa la violazione accidentale, sarà perseguita a norma di legge.

All rights reserved. It is expressly forbidden to reproduce, copy or disseminate, in any form and by any means, partially or otherwise, trademarks, texts, names, contents of this document. Any such infringement, including incidental infringement, will be prosecuted by law.