

**STRATEGIA
AZIENDALE
INNOVAZIONE
LEADERSHIP, PERSONE E TEAM
INTERNAZIONALIZZAZIONE
NETWORKING E MARKETING
GESTIONE OPERATIONS**

Ottobre – Dicembre 2017

SAILING

Nuove rotte per navigare verso il cambiamento

Corsi con Certificazione Be Manager

7 nuovi corsi in eLearning

Due novità per rafforzare la nostra proposta

Cari Colleghe e Colleghi, in questo Sailing Ottobre-Dicembre 2017 vi proponiamo alcune novità e altri temi sempre importanti, che vengono rilanciati perché su di essi abbiamo richieste da manager e imprese.

Per tutti i corsi che qui trovate, però, è nuovo il contesto in cui vengono proposti: a fianco delle modalità consuete di acquisto del corso (a mercato o nei piani finanziati) è possibile aderire per coloro che stanno seguendo il progetto “Be Manager” lanciato da Federmanager a livello nazionale, che finora ha raccolto oltre 300 candidature. Si tratta di un percorso descritto minuziosamente in un Disciplinare che porta a una certificazione rilasciata da un ente terzo (Rina Services) e accordata sulla base di assessment on line e in presenza condotti da valutatori e società qualificatissimi e indipendenti: chi intende seguire tale percorso, potrà utilizzare questi corsi per prepararsi ai colloqui finali di certificazione.

I 4 profili nei quali un manager può ottenere la certificazione sono Innovation Manager (e qui vi è lo Short Master organizzato da Federmanager Academy, per il quale rinviamo alla pubblicazione specifica e al sito), Export Manager, Temporary Manager e Manager di Rete. Ribadiamo che tutti i corsi che vedete sono aperti anche a coloro che non intendono seguire il percorso per la certificazione.

Altra novità è un nuovo gruppo di corsi in E-Learning, tutti dedicati ai temi del Digitale e prodotti dal nostro partner Selda Informatica, con format e modalità di facilissima fruizione: i contenuti sono di docenti o consulenti di assoluto rilievo, e anche questi corsi sono acquistabili da chiunque, dirigente o meno, iscritto a Federmanager o meno. Riproponiamo anche i corsi in modalità Lectron, e segnaliamo in tale ambito un nuovo corso sui Business Models.

Tante nuove idee, e altre vogliamo svilupparle con Voi. A presto.



Federico Mioni
Direttore di Federmanager Academy



Helga Fazion
Presidente di Federmanager Academy

Indice

- PEOPLE MANAGEMENT: motivare e gestire i propri collaboratori p. 5
- GENERARE BUSINESS CON IL MARKETING STRATEGICO p. 7
- PRODUTTIVITÀ PER COMPETERE: dalla Supply Chain all'assistenza post-vendita p. 9
- COMUNICAZIONE STRATEGICA E PERSONAL BRANDING p. 11
- INTERNAZIONALIZZAZIONE: idea, scenari e strumenti di programmazione strategica p. 13
- LE SPECIFICITÀ DEL LAVORO CON LE PMI: problemi di governance e di approccio a una cultura aziendale specifica p. 15
- LA SICUREZZA NELL'OTTICA DI UNA CULTURA MANAGERIALE: deleghe e responsabilità civili e penali del dirigente p. 16

Corsi in e-learning su piattaforma Federmanager Academy

- LA TRASFORMAZIONE DIGITALE: scenari e strumenti p. 19
- INDUSTRY 4.0: inquadramento e principali modelli ed esperienze p. 21
- BIG DATA, LE APPLICAZIONI E UN NUOVO TIPO DI MANAGER:
il Data Strategist p. 23
- INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GESTIONE DELLE PERSONE p. 25
- IOT, I CPS E LE NUOVE FRONTIERE DELLA INTELLIGENZA ARTIFICIALE p. 26
- E-LEADERSHIP: guidare persone e processi nei nuovi contesti digitali p. 28

Corsi in e-learning con tecnologia Lectron System

- MODELLI DI BUSINESS p. 31

• STRATEGIA, OCEANO BLU ED EXPERIENCE CO-CREATION: metodologie di innovazione radicale	p.	33
• IL BUSINESS PLAN: approccio strategico e pianificazione finanziaria e gestionale	p.	35
• INTERNAZIONALIZZAZIONE: come individuare un paese target, e cosa valutare per una scelta di successo	p.	36
• CREAZIONE DI VALORE E FINANZA STRATEGICA	p.	38
• LE BASI DEL PROJECT MANAGEMENT	p.	40
• IL MULTIPROJECT MANAGEMENT IN CONTESTI AVANZATI ED IN CONDIZIONI DI COMPLESSITÀ	p.	41
Informazioni e modalità di iscrizione	p.	43
Scheda di adesione e Informativa Privacy	p.	45

Armando Ravasi

Consulente e formatore aziendale per realtà multinazionali, esperto in formazione comportamentale, titolare di Aware & Positive (Milano)

PEOPLE MANAGEMENT: motivare e gestire i propri collaboratori

Roma, 6 novembre 2017

(9.30-17.30)

Obiettivi

Il corso favorisce nei partecipanti una maggiore consapevolezza in merito al proprio stile di management e lo sviluppo di competenze relative alla crescita dei collaboratori, legittimando il proprio ruolo di manager e perseguendo gli obiettivi aziendali.

Grazie alla metodologia tipica della formazione comportamentale, interattiva e basata su esercitazioni pratiche, il corso permetterà di:

- Condividere strategie e tecniche per motivare i collaboratori verso una prestazione eccellente
- Migliorare la propria efficacia come manager che gestisce persone
- Trasferire immediatamente quanto discusso in aula al contesto lavorativo, attraverso un apprendimento esperienziale focalizzato sull'applicazione pratica.

Contenuti principali

Sviluppare le capacità manageriali:

- Visione e orientamento dei comportamenti
- Manager e Leader, autorità e autorevolezza
- Essere manager: la responsabilità e le competenze manageriali
- I Principi di Direzione e gli Stili Manageriali

- Consapevolezza del proprio Stile Manageriale e delle proprie potenzialità
- Automotivazione e Pensiero Positivo

Creare un team di lavoro efficace:

- Cosa vuol dire motivare il Collaboratore
- Lo sviluppo del potenziale individuale
- Coinvolgimento e gestione delle emozioni
- Come lodare e come biasimare
- Cosa vuol dire delegare

Elementi di Team Working:

- Il Metodo di lavoro: le regole all'interno di un gruppo
- Le Risorse: valorizzare al meglio persone, informazioni, tempo, organizzazione
- La Collaborazione: come favorire l'impegno sinergico nel gruppo e tra gruppi
- La gestione dei conflitti
- Da lavoro di gruppo a gioco di squadra

Eligio De Bello

Partner di Easy Net (Roma), consulente aziendale e formatore esperto di organizzazione aziendale, sviluppo risorse umane, project management, pianificazione e business management.

IL MARKETING STRATEGICO

Roma, 26 ottobre 2017

(9.30-17.30)

Obiettivi

La definizione di una corretta strategia di marketing e una scrupolosa attenzione alle fasi di analisi e pianificazione sono alla base del successo di ogni iniziativa di sviluppo del business. Per questo, occorre disporre di strumenti concettuali e operativi avanzati, che consentano di impostare il lavoro di marketing e affrontare le sfide del mercato.

Il corso si propone di fornire ai partecipanti un impianto concettuale e operativo per la pianificazione del complessivo processo di marketing. Oltre ai sistemi e strumenti più consolidati del marketing strategico, si affronteranno nuove tematiche legate all'evoluzione dello scenario economico globale.

Contenuti principali

- La pianificazione strategica d'impresa: il ruolo del marketing
- La pianificazione di marketing e lo sviluppo delle relazioni con il cliente
- Il processo di pianificazione strategica
- La strategia di marketing e il marketing mix
- La strategia di marketing orientata al cliente
- Definizione del mercato obiettivo

- Differenziazione e posizionamento
- Lo sviluppo del marketing mix integrato
- Le tecniche innovative per lo sviluppo della conoscenza: il data mining
- L'analisi di marketing
- La pianificazione di marketing
- I contenuti di un piano di marketing
- La misurazione e la gestione della redditività del marketing
- La gestione del brand: come creare un posizionamento distintivo e competitivo
- Case Study ed esercitazioni pratiche

Alfredo Angrisani

Consulente di Supply Chain, gestione di sistemi commerciali, progettazione CCPM e Agile Scrum. Certificato CPIM Apics, CDDP ISCEA, PSM I Scrum.org.

PRODUTTIVITÀ PER COMPETERE: dalla Supply Chain all'assistenza post-vendita

Roma, 23 novembre 2017

(9.30-17.30)

Obiettivi

Approfondire i temi della Produzione e il ruolo strategico della Supply Chain in funzione delle diverse tipologie di business.

Definire i fattori critici di successo che permettono di competere nel mercato globale.

Contenuti principali

- La Supply Chain nelle diverse tipologie di aziende
- La Mappa del Processo di Supply Chain
- L'analisi Total Cost negli approvvigionamenti delle merci e dei servizi
- Il make vs buy come scelta strategica di business
- Sistemi evoluti di approvvigionamento: le reverse auction
- Da fornitori a partner: il co-develop
- La Produzione
- Le scorte e i magazzini. Lo stock

- Just in Time e rotazione dell'inventario come fattori strategici
- La Distribuzione: tipologie di distribuzione e trasporto, strategicità del servizio e terzizzazione delle attività
- La Programmazione. Le previsioni di vendita e i principali criteri di programmazione delle attività produttive in funzione del tipo di business e degli strumenti gestionali disponibili (MRP, ERP)
- L'Ingegneria e il know-how dell'Area Tecnica dell'azienda
- La Qualità, per la soddisfazione dei clienti e la riduzione dei costi (rilavorazione, scarti, interventi post-vendita ...)
- L'Assistenza ai clienti: un costo ma anche un elemento distintivo
- Le Performances ed il Controllo costi (KPI, prezzi di acquisto, scorte di materie prime, indici produttivi, costi post vendita)
- Dal Controllo di gestione agli interventi integrati per la profittabilità, la riduzione della complessità e le politiche di vendita
- Analisi dei principali indicatori di performance fino al costo del prodotto in tutte le sue componenti
- La regola del Trade-off e il concetto di Delivered Cost: quando è necessario prendere decisioni che possono penalizzare le performances di alcune funzioni
- Come raggiungere il risultato del minimo costo del prodotto consegnato ai clienti (Delivered Cost)

Alberto Solieri

Esperto di comunicazione, giornalista e consulente in progetti di comunicazione per imprese e Ministeri

COMUNICAZIONE STRATEGICA E PERSONAL BRANDING

Roma, 11 dicembre 2017

(9.30-17.30)

Obiettivi

La giornata si pone l'obiettivo di offrire ai singoli e alle organizzazioni modelli comunicativi e competenze per migliorare la propria immagine, attraverso un percorso che crea stile e metodo innovativo nella comunicazione pubblica ed interpersonale.

Il workshop, fortemente interattivo e basato su esercitazioni, simulazioni e giochi di ruolo, è finalizzato a verificare con sperimentazioni pratiche gli aspetti della comunicazione interpersonale e ad acquisire elementi per un piano di miglioramento personale anche in funzione del personal branding.

Contenuti principali

- I principi della comunicazione efficace
- Il processo comunicativo: confronto, scambio, ascolto, esposizione, feedback
- Informare e spingere all'azione: i principi che favoriscono attenzione e apprendimento
- Cosa dire e come dirlo
- Gli ostacoli alla comunicazione

- Gestire le proprie emozioni e quelle dei propri interlocutori
- Le parole da evitare
- La voce e il corpo: 2 leve per raggiungere i nostri risultati
- La comunicazione non verbale e paraverbale: “i do’s” e “i don’t” della prossemica, postura, gesticolazione, sguardo e voce
- Tecniche per domandare e ascoltare in maniera attiva
- Come dare e ricevere feedback
- Influire sugli altri: persuasione vs manipolazione
- La comunicazione all’interno di un gruppo
- Come rispondere alle obiezioni
- Costruire autorevolezza attraverso l’assertività
- Conoscere il proprio stile di comunicazione: introduzione al personal branding
- Le strategie per comunicare al meglio il proprio valore e promuovere se stessi
- Come costruire la propria brand identity
- L’importanza della personal web reputation
- Adottare una social media strategy

Franco Del Vecchio

Temporary Export Manager, esperto di innovazione tecnologica e consulente per CDI
Manager

INTERNAZIONALIZZAZIONE: idea, scenari e strumenti di programmazione strategica

Milano, 15 novembre 2017 (10.00-17.30)

Roma, 27 novembre 2017 (9.30-17.30)

Obiettivi

- Aiutare a capire le aspettative dell'imprenditore e a sviluppare il rapporto di fiducia.
- Fornire una metodologia per la realizzazione del check-up per l'internazionalizzazione.
- Inquadrare le agevolazioni e gli incentivi per l'internazionalizzazione.

Contenuti principali

- Come acquisire un primo livello di informazioni utili
- Come valutare le potenzialità di sviluppo di un business estero
- Individuare le opportunità di un business estero
- Definizione degli indici di attrattività di uno o più mercati paese
- La metodologia per definire le priorità
- Posizionamento rispetto alla concorrenza nei paesi target

- L'analisi SWOT delle alternative in campo
- Come concordare il piano di attività col vertice dell'azienda e con le altre figure manageriali
- Coinvolgere l'organizzazione in tutti gli step
- L'identificazione del partner estero
- Un business plan con il partner locale
- Dividere compiti e responsabilità: chi fa cosa, entro quando e con quali risorse
- Aspetti contrattuali: una rassegna per aprire a ulteriori approfondimenti di settore
- Una panoramica sugli incentivi e le agevolazioni per l'internazionalizzazione

Alessio Fiaschi

Professore di Luxury Management al Polimoda e presso la Scuola di Scienze Aziendali di Firenze, consulente per CDI Manager (Firenze), con un'esperienza ultraventennale in multinazionali e PMI

LE SPECIFICITÀ DEL LAVORO CON LE PMI: problemi di governance e di approccio a una cultura aziendale specifica

Milano, 8 novembre 2017 (10.00-17.30)

Roma, 13 novembre 2017 (9.30-17.30)

Obiettivi

- Mettere in evidenza le specificità del contesto italiano a livello di tipologie di industrie.
- Operare approfondimenti sul profilo e le problematiche tipiche delle PMI, distinguendo i casi in cui vi sono già figure manageriali da quelle in cui non vi è un vero management.
- Approfondire i modelli di governance nell'impresa di famiglia, con le criticità e le opportunità connesse.

Contenuti principali

- Le differenti vision: famiglia, proprietà e management
- Problematiche organizzative e carenze dell'organigramma
- La sottocapitalizzazione e le problematiche di natura finanziaria
- I potenziali conflitti derivanti da un passaggio generazionale
- Il manager nella PMI: differenze rispetto al lavoro nella grande azienda
- Le opportunità offerte dalla dimensione ridotta
- Il Temporary Management come chiave di ingresso
- Alcune regole per un buon inserimento del manager

Luigi Fiasconaro

Presidente Onorario Aggiunto della Cassazione, Magistrato dal 1970 al 2010 e Pretore dal 1981 al 1989 a Roma, sulla specifica disciplina normativa della sicurezza sul lavoro e la prevenzione delle malattie professionali

Donato Eramo

Dirigente d'Azienda Industriale, già Director Occupational Safety Alitalia Group e Presidente dell'Industrial Safety Institute

Alessandro Leone

Premio Europeo 2003 EU-OSHA Bilbao e Amministratore dell'Industrial Safety Institute

LA SICUREZZA NELL'OTTICA DI UNA CULTURA MANAGERIALE: deleghe e responsabilità civili e penali del dirigente

Roma, 20 novembre 2017

(9.30-17.30)

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di fornire informazioni e buone prassi su come impostare da parte del management un "Piano delle Competenze e delle Responsabilità" in materia di Salute, Sicurezza sul Lavoro ed Ambiente (ex D.Lgs. n. 81/2008 e s.m.i.). L'incontro con un importante Magistrato vuole rispondere alle lacune organizzative e gestionali a carico dei vari soggetti obbligati previsti dalle normative in vigore. Il corso è orientato ad una formazione interattiva, in modo da coinvolgere i partecipanti, sollecitarne l'interesse, favorire la discussione su casi pratici provenienti dall'esperienza diretta dei relatori. Per mantenere un alto livello di attenzione e favorire l'apprendimento di nozioni giuridiche, si privilegia l'interazione per la soluzione di casi reali di "non sicurezza" in azienda.

Contenuti principali

- Modelli di Organizzazione dei Sistemi di Gestione Salute, Sicurezza sul Lavoro ed Ambiente (ex D.Lgs. 81/2008)
- Filmato RAI da "UN GIORNO IN PRETURA": discussione guidata e indicazioni
- I processi di delega ed i vincoli giuridici
- Le questioni giuridiche connesse ai rischi industriali per la produzione di beni e servizi
- Le responsabilità giuridiche, civili e penali, dei dirigenti
- Giurisprudenza su casi reali

Ai partecipanti al corso sarà distribuito il testo di Luigi Fiasconaro e Giuseppe Di Trocchio:

Disciplina penale della sicurezza sul lavoro e responsabilità amministrativa degli enti secondo il D.Lgs. 81/08 e il D.Lgs. 231/01, Edizioni EPC, 2013.

**CORSI IN E-LEARNING
SU PIATTAFORMA
FEDERMANAGER ACADEMY**

Alvaro Busetti

Consulente senior di direzione presso gruppi italiani e multinazionali, già IT manager in un gruppo di livello internazionale, oggi docente presso Corporate Academy fra cui ENI, Mercedes, Renault.

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE: scenari e strumenti

Obiettivi

Il corso intende fornire un approfondimento sulla Trasformazione Digitale e, nello specifico, mostrare i possibili scenari che le aziende potranno trovarsi ad affrontare, fornendo strumenti utili per rispondere al meglio a situazioni critiche o di emergenza. In particolare obiettivi del corso sono:

- Mostrare come la Trasformazione Digitale sia una leva applicabile ai diversi settori economici.
- Indicare le nuove categorie per gestire contesti aziendali che prevedono l'uso crescente di risorse intangibili e basate sulle informazioni.
- Trasferire una visione complessiva di come portare le aziende ad operare in un mercato in cui le tecnologie digitali saranno sempre più pervasive.

Contenuti principali

Trasformazione Digitale: come cambia l'impresa

- La Rete e le reti informali
- La postazione di un consumatore tipo
- Strumenti di comunicazione
- Accesso alle applicazioni web: primi esempi

Le risorse invisibili: le informazioni

- Cosa sono
- Quali sono
- Differenze: ambientali – interne – di mercato
- Relazioni sociali
- Collaborazione e condivisione: come comunicare correttamente?

- La collaborazione emergente (obiettivi comuni – social object – strumenti – relazioni sociali)

Comunicazione

- Nuovi canali e piattaforme 2.0
- Spazi e tempi cambiati
- Reti sociali: come funzionano e come sfruttarle a vantaggio di un'impresa
- Social Object
- Relazioni sociali e comunicazione
- Esempi e casi pratici: piattaforma Yammer, per comunicare anche con gruppi di consumatori

Francesco Vatalaro

Docente presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Impresa, Università di Roma Tor Vergata, impegnato in studi per aziende e multinazionali

INDUSTRY 4.0: concetti introduttivi, principali modelli ed esperienze

Obiettivi

Industria 4.0 è uno dei trend più importanti dell'attuale fase dei sistemi produttivi: se la Digital Transformation è la cornice generale del megatrend, Industry 4.0 è quella parte di essa che si applica soprattutto al manufacturing, anche se non solo ad esso. Questo corso intende offrire un approccio introduttivo a un tema molto articolato, con i principali modelli che stanno affermandosi, e con un quadro dei principali strumenti a disposizione.

Contenuti principali

- Industry 4.0: una prima definizione e le tecnologie abilitanti
- “Internet of Things” (IoT) e “Industrial Internet”: alcune definizioni
- IoT e Industrial Internet: i settori industriali-manifatturieri potenzialmente più coinvolti e i cambiamenti richiesti da Industry 4.0
- Casi di benchmark coi quali confrontarsi:
 - Vision di “Industrie 4.0” (Germania)
 - Vision di “Industrial Internet” (USA)
- Industry 4.0: il modello negli altri paesi
- Il piano del Governo italiano
- Industry 4.0: alcuni concetti portanti:
 - Gestione intelligente della manutenzione
 - La produzione in rete
 - Logistica adattiva auto-organizzata
 - Integrazione del cliente nell'ingegnerizzazione
 - Sostenibilità mediante riuso creativo (up-cycling)
 - Architettura di fabbrica intelligente
- La Smart Factory e i Cyber Physical System (CPS)

- I Sistemi di produzione predittivi: come funzionano e come sfruttarli al meglio
- Integrazione «end-to-end» della produzione
- Innovazione di Servizio: i Trend verso Industry 4.0
- Il polilemma della produzione
- Industry 4.0 e le competenze necessarie
- Innovazione incrementale o dirompente? Industry 4.0 e il futuro del lavoro

Paolo Dell'Olmo

Docente presso il Dipartimento di Scienze Statistiche, Università La Sapienza di Roma, responsabile scientifico del Master in Data Intelligence and Strategic Decisions (DISD), consulente di importanti Istituzioni per la gestione strategica dei Big Data.

BIG DATA, LE APPLICAZIONI E UN NUOVO TIPO DI MANAGER: il Data Strategist

Obiettivi

Presentare gli elementi principali che stanno caratterizzando i processi decisionali all'interno delle aziende, che con maggior rapidità hanno sposato il paradigma dei Big Data e del Data Driven Decision Making. In altri termini, mostrare perché vi sia una diversa velocità nella capacità di gestire sia i processi interni che i propri clienti ed i cambiamenti di mercato. All'interno dell'azienda il Data Scientist è colui che riesce a comporre il quadro dinamico dei comportamenti aziendali realmente avvenuti, a individuare spazi di miglioramento, a identificare fenomeni nascosti, a formulare previsioni più affidabili. Allo stesso modo, a un livello più elevato, il Data Strategist riesce a collegare i dati dei clienti, classificarli per esigenze con un ordine strategico, individuare l'offerta più appropriata da proporre. Se da un lato gli strumenti tecnologici sono più accessibili, meno costosi e distribuiti, e se le piattaforme attuali forniscono funzioni di gestione, analisi e presentazione dei dati che fino a poco tempo fa non immaginavamo, dall'altro i profili aziendali attuali tendono ad avere una visione relativamente ancorata ai vecchi paradigmi. Tuttavia, una conversione e un aggiornamento delle Risorse umane è possibile in tempi relativamente brevi, anche sfruttando al meglio le capacità dei nuovi strumenti in cui incardinare gli aspetti più operativi.

Contenuti principali

- La visione e il commitment del management: cosa cambia con i Big Data
- La rappresentazione per dati delle problematiche aziendali
- Come cambia lo story telling aziendale
- L'analisi multidimensionale dei dati

- Big Data management
- Il Data Visualization for manager e le tematiche più innovative che si aprono
- I requisiti del Data Scientist: multi-disciplinarietà, curiosità, capacità tecniche
- Le caratteristiche del Data Strategist: creatività, visione, innovazione e applicabilità dei modelli di analisi
- Come selezionare, in concreto, un Data Strategist
- La formazione del Data Strategist: perché attingere a varie discipline
- Gli obiettivi del Data Strategist: competitività, previsioni e innovatività a breve
- Il compito del Data Strategist: presidiare e interpretare il patrimonio informativo, interno ed esterno, in modo strategico rispetto agli obiettivi dell'azienda
- I principali strumenti di analisi per:
 - il Data management: Hadoop, Spark e altri
 - il Data analysis and presentation: R, Qlik, Tableau
 - il Data mining: Weka e altri

Presentazione di casi di studio e modelli per l'analisi dei costi-benefici legati ai nuovi ruoli presentati e alle loro attività.

Alvaro Busetti

Consulente senior di direzione presso gruppi italiani e multinazionali, già IT manager in un gruppo di livello internazionale, oggi docente presso Corporate Academy fra cui ENI, Mercedes, Renault.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GESTIONE DELLE PERSONE

Obiettivi

Illustrare come la complessità del contesto competitivo non trovi una risposta adeguata nella crescente complicazione dei meccanismi di funzionamento delle aziende, legata all'adozione di modelli organizzativi tradizionali di gestione delle HR.

Mostrare come l'Intelligenza Artificiale (AI) possa dare un contributo ad aziende e persone per l'autonomia e la cooperazione nello svolgimento delle attività operative, e per la gestione della dimensione informale dell'organizzazione.

Descrivere l'analisi dei dati di funzionamento (Analytics) delle piattaforme digitali di collaborazione di nuova generazione, arrivando agli strumenti di analisi quantitativa (SNA) che consentono di misurare sia la criticità dei nodi (i.e. le persone) sia l'efficienza della rete (i.e. l'organizzazione informale) nel suo insieme.

Contenuti principali

- Complessità vs. Complicazione nelle Aziende
- Perché gli approcci organizzativi tradizionali non funzionano più
- La collaborazione emergente: il contributo che formazione manageriale e AI possono dare a un'organizzazione
- I processi aziendali come "conversazioni" supportate dalle tecnologie
- Conversazioni e social object: il ruolo di una formazione che sfrutti tutte le potenzialità della tecnologia e non solo i social media
- Cos'è una "rete sociale" e perché è molto più dei social network oggi conosciuti
- Dalle conversazioni alla rete sociale
- Le reti "piccolo mondo": una formazione manageriale specifica
- Strumenti per l'analisi delle reti e della loro evoluzione: esempi
- Misurare i nodi: chi sono davvero i "key people"
- Misurare la rete: cosa succede all'organizzazione se si sposta una persona
- Verso una gestione delle risorse umane supportato dalla AI?

Alessandro Vizzarri

Docente presso il Dipartimento di Ingegneria dell'Impresa, Università di Roma Tor Vergata, impegnato in studi per aziende e multinazionali

IOT, I CPS E LE NUOVE FRONTIERE DELLA INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Obiettivi

- Analizzare l'impatto di IoT e Big Data nei Cyber Physical System (CPS)
- Indicare le principali tecniche di progettazione e di implementazione
- Approfondire i principali ambiti di applicazione e analizzare importanti case studies, in rapporto anche allo sviluppo della Intelligenza Artificiale applicata al manufacturing
- Valutare opportunità e benefici secondo la logica della Customer Experience

Contenuti principali

- Internet of Things (IoT): alcune definizioni
- Architettura di un sistema per l'IoT in un contesto industriale: la Industrial IoT
- Come adottare un sistema IoT nella propria azienda
- Le principali applicazioni
- I Cyber Physical System (CPS) e i loro principali elementi
- IoT a supporto dei CPS, e rapporto di essi con l'Intelligenza Artificiale
- Le principali applicazioni
- Analisi dei costi e benefici
- Benefici per la Customer Experience
- Tecniche di progettazione e implementazione di un sistema CPS per l'azienda
- Aspetti di sicurezza
- La gestione dei Big Data prodotti e il ruolo dell'Intelligenza Artificiale

- Tecniche di collecting e di analisi dei dati (Analytics per Big Data)
- Le competenze necessarie per gestire IoT e per dialogare con l'Intelligenza Artificiale
- Esempi e case studies su IoT, CPS e Intelligenza Artificiale

Alvaro Busetti

Consulente senior di direzione presso gruppi italiani e multinazionali, già IT manager in un gruppo di livello internazionale, oggi docente presso Corporate Academy fra cui ENI, Mercedes, Renault.

E-LEADERSHIP: governare persone e processi nei nuovi contesti digitali

Obiettivi

Il corso descrive le caratteristiche della e-leadership, intesa come combinazione di capacità manageriali e conoscenze delle opportunità e delle innovazioni del mondo digitale. In particolare vengono delineate aree di competenza, attitudini e condizioni di crescita professionali e individuali, attraverso le quali ogni dirigente può arricchire il proprio lavoro con le competenze digitali e portare l'innovazione nella propria realtà aziendale. L'obiettivo del corso è di trasferire informazioni utili a comprendere l'insieme di capacità, competenze e conoscenze che caratterizzano un manager orientato all'innovazione.

Contenuti principali

- E-Leadership: alcune definizioni
- E-Leadership: i profili
- Digital capabilities: concretizzare progetti di innovazione digitale
- Tecnologia e gestione delle persone
- Le sei regole della Smart Simplicity
- La E-Leadership efficace per il cambiamento: le digital skills
- Leadership capabilities: formare la digital vision
- Leadership capabilities: governare la trasformazione
- Leadership capabilities: creare engagement su scala aziendale
- Capire (e misurare) le strutture sociali

- Dai processi alle relazioni sociali
- Comunicazione e relazioni sociali
- Organigramma vs. legami sociali
- Dalle relazioni alla struttura sociale
- Comunicazione e relazioni sociali: il ruolo del social object e la rete sociale
- Come nascono le relazioni sociali: i silos organizzativi
- Misurare la struttura sociale: le reti "piccolo mondo"
- Misurare la struttura sociale: persone chiave e "marginalizzati"

**CORSI IN E-LEARNING
CON TECNOLOGIA LECTRON SYSTEM**

Antonino Valenti

Ricercatore della formazione avanzata, consulente aziendale e socio fondatore di SuperSonica (Milano).

MODELLI DI BUSINESS

Obiettivi

Lanciare un nuovo prodotto sul mercato, avviare una nuova attività imprenditoriale o una nuova iniziativa di business: questi sono progetti strategici che richiedono un approfondimento dedicato. Negli anni si è sviluppata una metodologia empirica molto efficace per progettare questo tipo di iniziative, il Business Model Canvas, ma vi sono altri metodi che, in contesti diversi, sono altrettanto performanti.

Scopo del corso è quello di introdurre all'approfondimento di alcuni di quei metodi per meglio supportare i progetti legati a nuove iniziative d'impresa.

Contenuti principali

Perché i Modelli di Business

- Comprendere cosa sia un modello, perché sia conveniente usarlo e come procedere per costruirlo
- La linea temporale che porta al modello di business
- Dal paradigma SCP alla Catena del Valore
- Dalla Catena del Valore alla Rete del Valore
- Dalla Rete del Valore al concetto di Modello di Business

Business Model Canvas (BMC)

- Dal concetto di Modello di Business allo strumento BMC
- Struttura del BMC
- Dalla struttura del BMC all'analisi dei suoi elementi
- I 9 elementi BMC

Imparare dai modelli ricorrenti B2B

- Dalla comprensione dello strumento BMC alla capacità di descrivere modelli di riferimento ricorrenti
- Concetto di pattern
- Dalla flessibilità del BMC alla analisi di modelli di riferimento orientati al B2B
- Modelli Scorporati (Unbundled)

- Modelli Aperti (Open) nelle varianti outside-in e inside-out

Imparare dai modelli ricorrenti B2C

- Dai modelli B2B ai modelli di riferimento orientati al B2C
- Modelli Multilaterali (Multisided)
- Modelli Free - Freemium - Esca e Amo (Bait & Hook)
- Modelli a Coda Lunga (Long Tail)
- Dall'analisi alla sintesi dei modelli di riferimento

Costruire modelli personalizzati

- Dalla capacità di analisi dei modelli di riferimento alla capacità di usare il BMC per descrivere il proprio modello di business
- Dal come utilizzare il BMC al perché innovare il modello di business
- Dalla volontà di innovare un modello all'attitudine alla progettazione
- Dalla Progettazione alla Prototipazione (principi di prototipazione)
- Epicentri di partenza per costruire il modello
- Costruire un modello in 5 fasi

Ampliare la visuale

- Ampliare la visuale del modello per capire il contesto, effettuare valutazioni e definire strategie
- Dal modello alla verifica del contesto (prospettiva di lettura: standard e grandangolo)
- Conoscere e valutare le 4 forze contestuali
- Combinare prospettive e analisi per valutare il modello a vari livelli
- Predisporre l'evoluzione del modello

Vincenzo Vasapolli

consulente di direzione e docente presso Business School

STRATEGIA, OCEANO BLU ED EXPERIENCE CO-CREATION: metodologie di innovazione radicale

Obiettivi

Le strategie per entrare nella sfera di attenzione degli attuali “non clienti”, o immaginare proposte talmente nuove da aprire mercati “uncontested” (senza competitor), sono obiettivi molto difficili, ma con la metodologia “Oceano Blu” e i suoi casi di successo sono diventati obiettivi possibili per un numero significativo di aziende. Allo stesso tempo, disporre di una metodologia che renda possibile all’impresa di “vivere una giornata” con i problemi del proprio cliente, e a quest’ultimo di partecipare a una Co-Creation del prodotto o del servizio di cui ha bisogno, è un’altra “esperienza” che offre un vantaggio competitivo rilevante. Il corso consente di apprendere l’utilizzo di strumenti e metodologie di innovazione radicale e creatività, offrendo spunti di confronto da portare in azienda e utilizzare nel proprio settore per portare nuovi prodotti/servizi sul mercato; si avvale di esempi italiani per stimolare i partecipanti e avvicinare la metodologia ai casi pratici.

Nello specifico, il corso aiuterà i partecipanti a raggiungere questi obiettivi:

- imparare ad utilizzare gli strumenti proposti dalla Blue Ocean Strategy per disegnare una proposta di valore unica e diversa dalla concorrenza;
- acquisire una metodologia che, con la Experience Co-Creation, consenta di proporsi come impresa davvero orientata al cliente;
- aumentare il patrimonio conoscitivo ed informativo sul “nuovo” cliente per strutturare un’offerta più consona alle esigenze di quel mercato, e disegnare una nuova curva del Valore.

Contenuti principali

- I concetti tradizionali di strategia e di vantaggio competitivo nella strategia aziendale (da Porter alla Blue Ocean Strategy)
- Il nuovo ruolo del cliente nel mercato
- La metodologia della Blue Ocean Strategy: principali concetti teorici e

strumenti di riferimento

- Presentazione degli step di implementazione
- Il concetto di innovazione di valore con il cliente
- La nuova curva del valore per il cliente
- I sei percorsi per la costruzione di una nuova proposta
- Introduzione ai principali casi di successo italiani
- La Experience Co-Creation: concetti, strumenti e metodologia
- Il Modello DART: Dialogo, Accesso, Rischio, Trasparenza
- Casi aziendali di successo nella Experience Co-Creation
- Costruire nuove piattaforme di valore su realtà concrete
- Accenno ai temi del ciclo della strategia (Execution Premium) nella formulazione di Robert Kaplan

Gianni Basile

Fondatore del Gruppo Teikos (Bologna-Modena-Forlì), consulente di direzione per Finanza, Controllo e Internazionalizzazione d'impresa

IL BUSINESS PLAN: approccio strategico e pianificazione finanziaria e gestionale

Obiettivi

Il corso intende offrire ai partecipanti un contributo concreto ed orientato al risultato per la preparazione e la gestione del Business Plan, che riveste un ruolo fondamentale nella definizione delle rotte strategiche e operative che le imprese devono seguire, per muoversi nel modo più coerente possibile in mercati sempre più difficili e mutevoli.

Contenuti principali

- La valenza strategica del Business Plan all'interno ed all'esterno dell'impresa
- I passaggi logici del Business Plan: obiettivi, strategia, risorse, pianificazione
- Analisi e posizionamento competitivo
- Capacità produttiva, commerciale, distributiva, finanziaria, manageriale
- SWOT analysis (punti di forza e debolezza, minacce e opportunità)
- Analisi del mercato e della concorrenza
- Fattori critici di successo: disponibilità ed accessibilità
- Analisi del portafoglio prodotti/servizi
- Analisi del ciclo di vita dei prodotti/servizi
- Stesura e gestione di un piano di investimento e di un piano industriale
- Impostazione delle linee guida del piano
- Condivisione preliminare dell'impostazione con gli stakeholders
- L'analisi finanziaria e patrimoniale a supporto della strategia
- Redazione e revisione del Business Plan
- Presentazione del Business Plan agli stakeholders

Vincenzo Vasapoli

consulente di direzione e docente presso Business School

INTERNAZIONALIZZAZIONE: come individuare un paese target, e cosa valutare per una scelta di successo

Obiettivi

Lo scopo del corso è di portare il partecipante ad apprendere le basi teoriche e le indicazioni pratiche per valutare la potenzialità dei paesi in cui internazionalizzare e per progettare e implementare un'efficace strategia in nuovi mercati esteri.

I principali obiettivi che i partecipanti al corso realizzano sono:

- Apprendere come valutare i paesi esteri
- Definire le caratteristiche dei paesi ed effettuare una analisi della potenzialità
- Valutare la potenzialità dei mercati in modo oggettivo
- Individuare le risorse e una road-map per conquistare nuovi mercati
- Sviluppare la conoscenza degli strumenti di analisi per definire il piano strategico e valutare un nuovo mercato
- Sviluppare la capacità di disegnare e progettare il proprio piano d'azione
- Introdurre il piano all'interno delle normali attività di lavoro

Contenuti

- Valutazione dei paesi obiettivo
- Individuazione del potenziale di mercato
- L'analisi del mercato estero
- Costruire un Business Plan: pianificare i numeri e le azioni necessarie
- La verifica di un piano di progetto
- La definizione della strategia aziendale
- La realizzazione e implementazione della strategia
- Le iniziative da mettere in atto concretamente per conquistare un mercato
- Organizzare visite in loco: quali obiettivi e quali aspetti verificare
- Gestione operativa dell'iniziativa: progettazione, implementazione,

start-up, messa a regime

- I rapporti con i soggetti locali (fornitori di prodotti e servizi, PA, altri)
- Training e coaching per i manager in partenza e per chi li dovrà accogliere
- Un quadro delle competenze che servono e dei profili necessari
- Analisi di casi aziendali di successo

Gianni Basile

Fondatore del Gruppo Teikos (Bologna-Modena-Forlì), consulente di direzione per Finanza, Controllo e Internazionalizzazione d'impresa

CREAZIONE DI VALORE E FINANZA STRATEGICA

Obiettivi

L'espressione "creare valore" è diventata molto comune nel linguaggio delle imprese, ma in molti casi essa è usata in modo inappropriato: in realtà la creazione di valore non solo è misurabile, ma è un contributo fondamentale alla messa a punto di strategie finanziarie e corporate.

Il corso si propone di offrire ai partecipanti, anche non specialisti dell'area AFC, i concetti della Creazione di Valore resi comprensibili ma soprattutto fruibili in chiave decisionale, sia strategica che operativa: l'approccio EVA® non deve essere considerato migliore, più moderno o più efficace, ma un ulteriore contributo critico e costruttivo alla valutazione delle decisioni adottate dalle imprese ed alle loro conseguenze osservate da un punto di vista diverso.

Contenuti principali

- La "lezione" della Creazione di Valore (EVA®): gestione e allocazione delle risorse in chiave economica, finanziaria e di risk evaluation
- Le relazioni fra Creazione di Valore, finanza e decisioni strategiche
- Il dilemma strategico: allocazione e dimensionamento delle risorse economiche e finanziarie
- La gestione per mercati e progetti: anticipare le tendenze, sia quando si vuole investire, sia nel riorientamento delle risorse
- La valutazione del rating (bancario e non) nelle vesti di soggetto attivo e passivo
- Risk management e influenze sul costo della provvista finanziaria
- Operazioni straordinarie d'impresa
- Acquisizioni, cessioni e fusioni in una logica non solo finanziaria ma anche strategica e di operations
- La valutazione dell'impresa: dai metodi più comuni alla valutazione col criterio della Creazione di Valore

- La gestione della finanza straordinaria d'impresa: tempi, modi, criticità
- La due diligence, la business due diligence e alcune accortezze da adottare nelle operazioni oltreconfine

Alfredo Angrisani

Consulente di Supply Chain, gestione di sistemi commerciali, progettazione CCPM e Agile Scrum. Certificato CPIM Apics, CDDP ISCEA, PSM I Scrum.org.

LE BASI DEL PROJECT MANAGEMENT

Obiettivi

I progetti sono attività speciali, in cui la numerosità è bassa (i progetti sono tutti diversi) e l'incertezza spesso è alta (non si è mai fatta prima esattamente la stessa cosa). Il corso si propone di trasmettere una conoscenza di base degli elementi strutturali dei progetti, dalla definizione fino alla chiusura, attraverso le fasi di pianificazione ed esecuzione.

Contenuti

- Definizione e caratteristiche dei progetti e rapporto con la produzione
- Struttura dei progetti
 - Individuazione e selezione del progetto
 - Definizione operativa (Charter)
 - Analisi del rischio, i Contingency plans
 - Matrice RACI delle responsabilità
- Pianificazione
 - Struttura logica delle attività. Diagrammi reticolari delle precedenze
 - Sviluppo delle attività: le WBS, work breakdown structures
 - Programma e scadenze. Le milestones
 - Il diagramma di Gantt
 - Il metodo del “percorso critico” (CPM, Critical Path Method)
 - La gestione dell'incertezza e il metodo PERT
 - Tecniche per abbreviare i tempi di progetto: crashing, fast tracking
- Esecuzione e controllo
 - Comunicazione e sviluppo del team
 - Valutazioni di avanzamento
- Chiusura del progetto: attività di chiusura, riesame e reportistica finale
- Problemi dei progetti
 - Sullo scopo: variazioni e modifiche, lo scope creep
 - Sui tempi: stime errate, ritardi, interferenze e carenza di risorse
 - Sui costi: errori di valutazione, forzature
 - I “Dieci comandamenti” del Project Management

Alfredo Angrisani

Consulente di Supply Chain, gestione di sistemi commerciali, progettazione CCPM e Agile Scrum. Certificato CPIM Apics, CDDP ISCEA, PSM I Scrum.org.

IL MULTIPROJECT MANAGEMENT IN CONTESTI AVANZATI ED IN CONDIZIONI DI COMPLESSITÀ

Obiettivi

Evidenziare i problemi legati agli strumenti standard di gestione dei progetti e descrivere due tecniche di diversa matrice per affrontarli: il metodo Agile/Scrum appartenente alla famiglia Lean, e il Critical Chain Project Management, ramo applicativo della Teoria dei Vincoli. Il punto di connessione è nel Multiproject Management.

Contenuti

- La gestione progetti, fattore critico di successo
- Il sistema progettuale e i suoi elementi
 - Richiamo del metodo PERT/CPM
 - Sintomi del problema: dove sono i Charter?
 - Misurare l'uso del tempo
- I problemi irrisolti della progettazione
 - Gli elementi in gioco: variabilità e interdipendenza
 - Il costo del multitasking
- Una possibile soluzione: il Critical Chain Project Management
 - Concetti base della Theory of Constraints
 - Oltre il Percorso, la Catena Critica, vincolo strutturale dei progetti
 - I passi della pianificazione CCPM
 - Il meccanismo di controllo: i Project Buffers e i Feeding Buffers
 - La filiera multi-progetto
 - Risultati ottenibili e casi reali
- Il metodo Agile/Scrum
 - Il flusso del valore e il Manifesto Agile
 - Definire i contenuti: dalla Cascata al Ciclo PDCA
- Una struttura Agile

- Elementi dello Scrum: Epiche, Prodotti, Sprint, Storie, Punti, Tabellone
 - Ruoli: l'Owner, la Squadra, lo Scrum Master
 - Esecuzione
- Considerazioni finali: come gestire il cambiamento

INFORMAZIONI E MODALITÀ DI ISCRIZIONE AI SEMINARI 2017

I corsi sono rivolti non solo a Dirigenti, ma ad ogni figura aziendale.

Per iscriversi è necessario compilare la **scheda di adesione** e l'**informativa privacy** e inviarle complete di firma e timbro aziendale con una delle seguenti modalità:

- via fax al n. 06-4403421

- via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it; francesca.tulli@federmanageracademy.it

La scheda di iscrizione insieme all'allegato relativo alla privacy devono pervenire almeno 15 gg prima dell'avvio dell'attività ed il pagamento non oltre 7 giorni prima della data prevista del corso.

Quote di partecipazione

- € 340 + Iva per iscritti a Federmanager;

- € 390 + Iva per non iscritti a Federmanager;

Agevolazioni iscrizioni multiple

Iscritti a Federmanager:

- quota adesione a 2 corsi: € 590 + IVA
- quota adesione a 3 corsi: € 780 + IVA

Non Iscritti a Federmanager:

- quota adesione a 2 corsi: € 640 + IVA
- quota adesione a 3 corsi: € 830 + IVA

Per iscrizioni a un numero superiore di corsi contattare: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Costo dei corsi in e-learning

Corsi su piattaforma Federmanager Academy:

- quota iscritti a Federmanager: € 350 + IVA
- quota non Iscritti a Federmanager: € 450 + IVA

Corsi su supporto Lectron:

- quota iscritti a Federmanager: € 300 + IVA
- quota non Iscritti a Federmanager: € 400 + IVA

Ogni attività su richiesta può essere attivata anche a livello AZIENDALE.

Formazione finanziata per le aziende

Federmanager Academy è certificata UNI EN ISO 9001:2008 e quindi è abilitata ad attuare i piani finanziati dai Fondi Interprofessionali. Ogni azienda ha la disponibilità di ottenere finanziamenti accedendo al Fondo a cui è iscritta. Si consiglia di rivolgersi alla propria Direzione del Personale per verificare questa opportunità. Per coloro che intendano partecipare attraverso i canali finanziati, è possibile rivolgersi a marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

Pagamento e coordinate bancarie

L'iscrizione s'intende perfezionata con il pagamento da effettuarsi a conferma del corso da parte del coordinamento didattico di FMA attraverso bonifico a favore di:

Federmanager Academy S.r.l.

Istituto bancario: BANCA PROSSIMA - GRUPPO INTESA SAN PAOLO

Piazza Paolo Ferrari, 10- 20121 Milano

IBAN: IT49 V033 5901 6001 0000 0145 132

Copia del versamento deve essere sempre inviata a uno dei seguenti riferimenti:

- via fax al n. 06-4403421

- via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it; francesca.tulli@federmanageracademy.it

Al ricevimento della quota di iscrizione, verrà spedita online la fattura quietanzata intestata secondo le indicazioni fornite nella scheda di iscrizione.

In caso di mancato pagamento, non sarà ammessa la partecipazione dell'iscritto.

Eventuali rinvii nelle date dei corsi saranno comunicati sul sito o, a seguito di contatto, dai riferimenti di FMA già indicati.

Sedi dei corsi

Milano: ALDAI, Associazione Lombarda Dirigenti Aziende Industriali, Via Larga 31, 20122 Milano

Roma: Federmanager Academy, Via Ravenna 14, 00161 Roma

Per informazioni ed iscrizioni su contenuti, aspetti organizzativi, costi, abbonamenti a più seminari, agevolazioni economiche e possibilità di finanziamento contattare:

Marialuisa Lusetti

marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it

www.federmanageracademy.it

SCHEDA DI ISCRIZIONE

Si prega di compilare la scheda in ogni sua parte e spedirla via fax al numero 06/4403421 o via email all'indirizzo:
marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it oppure a francesca.tulli@federmanageracademy.it

Titolo del corso

Seminario 1 _____
Seminario 2 _____
Seminario 3 _____

Dati del partecipante

Nome e cognome _____
Data e luogo di nascita _____
Codice fiscale _____
Telefono _____ E-mail _____
Posizione ricoperta _____
Iscritto a Federmanager () Sì () No
Azienda aderente a Fondirigenti () Sì () No

Dati sede legale (intestazione fattura)

Ragione sociale _____
Via n. _____
CAP Città Prov. _____
Telefono _____
Fax _____
Partita IVA _____ Codice Fiscale _____
Settore merceologico _____
Numero dipendenti _____ Di cui Dirigenti _____
Amministrazione _____ E-mail _____
Referente formazione _____
E-mail _____

Dati sede operativa del partecipante (solo se diversa dalla sede legale)

Ragione sociale _____
Via n. _____
CAP Città Prov. _____
Telefono Fax _____

Persona da contattare per conferma iscrizione e comunicazioni

Nome e cognome: _____
Telefono Fax _____
E-mail _____

Dichiaro di avere preso visione e sottoscritto l'INFORMATIVA SULLA PRIVACY che fa parte integrante della scheda di adesione.

Data, firma e timbro aziendale

INFORMATIVA PRIVACY CORSI FEDERMANAGER ACADEMY

Gentile Partecipante,

per poter erogare i corsi di formazione cui Lei chiede di poter partecipare, Federmanager Academy dovrà necessariamente trattare alcuni dati personali che la riguardano, alcuni dei quali anche di natura sensibile (ad esempio l'appartenenza ad un'associazione sindacale).

Federmanager Academy tratterà questi dati con strumenti cartacei (ivi compresa, ad esempio, la presente scheda d'iscrizione), oppure mediante strumenti informatici, manuali e telematici, con logiche strettamente correlate alle finalità stesse e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza dei dati.

I dati personali saranno trattati:

- a) Per tutte le attività correlate e necessarie per la partecipazione al corso e per ogni onere relativo;
- b) Previo Suo consenso, i dati potranno essere trattati per finalità di comunicazione o informazione di corsi analoghi a quelli cui Lei ha già partecipato in passato, oppure per fornirle informazioni in merito ad attività promosse da Federmanager.

Il conferimento dei dati per la finalità "a" è obbligatorio, pertanto, un eventuale rifiuto di consentire il trattamento di tali dati di cui al punto "a" comporta l'impossibilità, da parte di Federmanager Academy, di erogare il corso. Il rifiuto al consenso al trattamento dei dati di cui al punto "b", invece, non ha alcuna conseguenza per l'iscrizione al corso, ma preclude ovviamente la possibilità di ricevere informazioni relative ad altri corsi potenzialmente d'interesse per l'utente o di ricevere altre informazioni da parte di Federmanager.

Fatte salve le finalità di cui sopra, Federmanager Academy si impegna a mantenere riservati tutti i dati personali forniti dal Partecipante e a non utilizzarli e/o rivelarli a terzi a nessun titolo e neppure in forma parziale, fatta salva l'ipotesi di espressa richiesta e/o ordine di esibizione delle Autorità giudiziaria o amministrativa.

I dati potranno esseri comunicati a soggetti interni, dipendenti o collaboratori, designati sia responsabili sia incaricati del trattamento dei dati, nonché a quei soggetti esterni per i quali la comunicazione sia necessaria per le finalità sopra descritte.

"Titolare" dei dati personali è Federmanager Academy, con sede in Via Ravenna 14 - 00161 Roma. Ai sensi dell'art. 7 (Diritto di accesso ai dati personali ed altri diritti) del suddetto decreto, il Partecipante potrà in ogni momento avere accesso ai propri dati, chiedendo informazioni al Titolare. Ciò al fine di richiederne, ad esempio, l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione o la cancellazione, sempre fatto salvo il diritto del Partecipante di opporsi, per motivi legittimi, ai suddetti trattamenti e utilizzi. L'elenco aggiornato dei Responsabili è conoscibile inoltrando la richiesta all'indirizzo: info@federmanageracademy.it.

Acquisite le informazioni fornite dal titolare del trattamento ai sensi dell'art. 13 del D.lgs. n. 196/2003 sulle finalità e le modalità del trattamento cui sono destinati i dati, presto il consenso per:

- il trattamento dei dati personali per le finalità di cui "a" dell'informativa;
- il trattamento dei dati personali per lo svolgimento dell'attività di informazione di cui al punto "b" dell'informativa.

Data _____

Firma leggibile _____