

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

Maggio – Luglio 2018

SAILING

Nuove rotte per navigare verso il cambiamento

Indice

CORSI IN AULA

• PEOPLE MANAGEMENT: motivare e gestire i propri collaboratori	p.	4
• IL MARKETING: principali concetti e strumenti, e casi applicativi	p.	6
• READY FOR INNOVATION: preparare l'azienda alla Open Innovation	p.	8
• FINANZA PER MANAGER NON DI AREA FINANCE: decisioni strategiche e riflessi sul conto economico	p.	10
• CHANGE MANAGEMENT E SVILUPPO ORGANIZZATIVO	p.	12
• INNOVAZIONE, STRATEGIE E BUSINESS MODEL COL METODO LEGO® SERIOUS PLAY	p.	14
• L'ETICA NEL CODICE DEGLI APPALTI COME FATTORE DI SUCCESSO	P.	16
• MUOVERSI NEI MERCATI INTERNAZIONALI CON EFFICACIA TRA CONTRATTI, PAGAMENTI, DOGANE E TRASPORTI	P.	18
• OPPORTUNITÀ DI BUSINESS IN EUROPA: dalla teoria alla pratica	p.	20

CORSI IN E-LEARNING SU PIATTAFORMA FEDERMANAGER ACADEMY

• LA TRASFORMAZIONE DIGITALE: scenari e strumenti	p.	23
• INDUSTRY 4.0: inquadramento e principali modelli ed esperienze	p.	25
• BIG DATA, LE APPLICAZIONI E UN NUOVO TIPO DI MANAGER: il Data Strategist	p.	27
• INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GESTIONE DELLE PERSONE	p.	29
• IOT, I CPS E LE NUOVE FRONTIERE DELLA INTELLIGENZA ARTIFICIALE	p.	31

• E-LEADERSHIP: guidare persone e processi nei nuovi contesti digitali	p.	33
--	----	----

CORSI IN E-LEARNING CON TECNOLOGIA LECTRON SYSTEM

• MODELLI DI BUSINESS	p.	36
• STRATEGIA, OCEANO BLU ED EXPERIENCE CO-CREATION: metodologie di innovazione radicale	p.	38
• IL BUSINESS PLAN: approccio strategico e pianificazione finanziaria e gestionale	p.	40
• INTERNAZIONALIZZAZIONE: come individuare un paese target, e cosa valutare per una scelta di successo	p.	42
• CREAZIONE DI VALORE E FINANZA STRATEGICA	p.	44
• LE BASI DEL PROJECT MANAGEMENT	p.	46
• IL MULTIPROJECT MANAGEMENT IN CONTESTI AVANZATI ED IN CONDIZIONI DI COMPLESSITÀ	p.	48

Informazioni e modalità di iscrizione	p.	50
Scheda di adesione e Informativa Privacy	p.	52

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

Milano, 25 giugno 2018

Roma, 16 luglio 2018
(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 Princìpi 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

Riccardo Antonelli

Docente di business school e Partner di GEMA – Gestioni e Management (Roma)

IL MARKETING: principali concetti e strumenti, e casi applicativi

Milano, 11 giugno 2018

Roma, 12 luglio 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Fornire una visione di insieme completa ed esaustiva sul Marketing, sia come filosofia di sviluppo del business in generale che come ruolo e funzione aziendali.

Presentare lo scenario organizzativo aziendale con particolare riferimento all'orientamento al mercato dell'impresa ispirata ai principi base di Marketing.

Analizzare l'intero processo di Marketing con evidenza di tutte le sue fasi ed i suoi strumenti, partendo dalla componente strategica e di ricerca, arrivando a quella operativa e tattica.

Completare l'apprendimento con un breve project work basato su una case-history che consenta ai discenti di sviluppare un piccolo piano di Marketing, divisi in due gruppi di lavoro.

Contenuti principali

Il sistema Impresa: ambiente, risorse, strutture e prodotti/servizi, tipologie di azienda, principi di organizzazione aziendale

Obiettivi e Modelli di Business:

- mission e vision aziendali e di progetto
- la Matrice di Ansoff
- la SWOT Analysis
- la BCG Matrix
- il ciclo di vita del prodotto

Cos'è il Marketing:

- come attività
- come processo
- come funzione aziendale

Il rapporto tra impresa e mercato:

- l'orientamento dell'azienda al mercato
- l'approccio orientato al cliente ed ai suoi bisogni

Il Marketing Strategico:

- la segmentazione
- il targeting
- il posizionamento

Il Marketing Operativo:

- le 4 P del Marketing Mix
- differenze tra marketing di prodotto e di servizio

Le fasi di implementazione e controllo del piano di Marketing

Una giornata in collaborazione con



Layla Pavone

Chief Innovation Marketing and Communication Officer di Digital Magics, con delega a Open Innovation e ai programmi di accelerazione

Marco Guarna

Partner di Digital Magics Roma, consulente e formatore esperto in Technology Staffing e nel digitale

READY FOR INNOVATION: preparare l'azienda alla Open Innovation

Milano, 3 luglio 2018

Roma, 10 luglio 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Affinché le iniziative di Open Innovation possano gemmare nuove idee e trarre ossigeno dall'ecosistema di business, è indispensabile che le radici culturali dell'impresa siano pronte a "incubare" e far crescere l'innovazione con spirito imprenditoriale e approccio sperimentale in tutte le fasi del processo di innovazione, dalla generazione di idee, alla definizione e sviluppo di un modello di business sostenibile, alla prototipizzazione e test fino alla raccolta di feedback dai clienti a seguito del lancio sul mercato.

L'obiettivo di questa giornata è fornire ai partecipanti una conoscenza di base dell'Open Innovation e degli attuali modelli e modalità applicative di maggiore successo, insieme a strumenti operativi utili per l'utilizzo di questo approccio nel proprio contesto di business. Il

corso offre anche momenti di esercitazione pratica ed interattiva per guidare i partecipanti all'utilizzo del modello.

Contenuti principali

Open Innovation: una prima definizione

Applicare la Open Innovation: gli attori e fattori chiave di successo

Come utilizzare e valorizzare le migliori idee interne ed esterne all'azienda

Organizzazione, sviluppo del progetto, valutazione dei risultati

Casi di successo

La creazione del vantaggio competitivo: sviluppare un Business Model vincente

Business Model e Business Plan

Competenze e persone

Creazione del team di lavoro

Le soft skills

Raccontare le idee

Gestione della Proprietà Intellettuale e dei Partners

Open innovation e Digital Transformation

Pitch Session

Arturo Luciani

Consulente finanziario e di direzione, partner di Eudoxia (Roma)

FINANZA PER MANAGER NON DI AREA

FINANCE: decisioni strategiche e riflessi sul conto economico

Roma, 18 luglio 2018

Milano, 13 giugno 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Fornire strumenti e metodologie che permettano alle figure apicali non di area Finance di misurare l'impatto quantitativo delle decisioni prese in azienda, e di valutarne le ripercussioni sull'equilibrio finanziario.

Nello specifico, la giornata intende fornire a queste figure la possibilità di:

- migliorare la capacità di lettura e interpretazione delle informazioni economico-finanziarie contenute nel bilancio
- sviluppare competenze di analisi delle dimensioni di redditività, solidità, liquidità e sviluppo
- rafforzare competenze e capacità di presentazione e discussione dei risultati dell'azienda a soggetti esterni, quali: le banche, i fornitori, i clienti

Contenuti principali

Il bilancio d'esercizio

- Il conto economico, lo stato patrimoniale ed il rendiconto finanziario
- Cenni sugli International Account Standard (IAS)

L'analisi del bilancio secondo criteri gestionali: l'analisi per indici, la dinamica dei flussi finanziari e l'autofinanziamento

Il valore finanziario del tempo: l'attualizzazione e la capitalizzazione

La scelta della struttura finanziaria ottimale

- Il costo dei mezzi propri
- Il costo del debito
- Il costo medio ponderato del capitale (WACC)
- Il ricorso al debito può creare valore?

La valutazione degli investimenti

- Classificazione degli investimenti
- Principali metodi di valutazione degli investimenti: Van e Tir a confronto

L'azienda vista dall'esterno

- I modelli di valutazione utilizzati dalle banche
- La valutazione dell'impresa da parte del mercato e degli investitori

Elena Giannino

Coach ICF (International Coach Federation), referente della Scuola ACTP
(Accredited Training Coach Program), University of Buffalo (USA)

CHANGE MANAGEMENT E SVILUPPO ORGANIZZATIVO

Milano, 21 giugno 2018

Roma, 28 giugno 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Il corso intende inquadrare il change management e fornire chiavi di lettura per la gestione di esso con strumenti e tecniche di sviluppo organizzativo.

Verranno trasferite le modalità attraverso cui monitorare la performance con un corretto uso del goal setting e di chiari Key Performance Indicators.

Si utilizzeranno principi e metodologie di Management e Knowledge Review tese ad ottenere una visione integrata del patrimonio di conoscenze e capacità presenti, potenziali o da sviluppare e verranno individuati i gap di competenze attraverso una corretta lettura delle potenzialità presenti nella propria realtà organizzativa.

Un ulteriore obiettivo è quello di consolidare una forte capacità di leadership che deve poter influenzare in modo determinante lo status dell'organizzazione alimentando e sviluppando l'energia positiva nel singolo individuo (creare consapevolezza) per poi focalizzarla e salvaguardarla aiutando l'organizzazione a convergere verso l'obiettivo comune, supportando il singolo nell'espressione delle proprie specifiche capacità e talenti.

Contenuti principali

Innovare attraverso il change management

Portare individui, team e organizzazioni da uno stato attuale a uno stato futuro desiderato

Le metodologie per implementare il cambiamento e i fattori che ostacolano o promuovono l'innovazione

Gestione del cambiamento e gestione del personale

I dati e le risultanze di importanti surveys internazionali sull'impatto di processi e strumenti per il cambiamento

Lo stile di leadership, in rapporto alle metodologie e agli strumenti

Il modello delle competenze aziendali: come cambia al mutare degli elementi del sistema o del Business Model

La metodologia del goal setting utilizzata nei processi di cambiamento

L'individuazione di Key Performance Indicators per valutare i risultati delle persone: un caso aziendale

Riconoscere le capacità potenziali delle persone e i change agent più adatti

Il Management e il Knowledge Review come cruscotto direzionale

Comprendere il proprio stile di agente di cambiamento e l'impatto sul processo di change management

Esplorare la connessione tra leadership e cambiamento

Definire le key competencies per un agente di cambiamento che sa innovare

Comprendere l'impatto della propria leadership per l'innovazione

Fabrizio Faraco

Esperto di ICT e Social Network, già manager in imprese italiane e multinazionali

INNOVAZIONE, STRATEGIE E BUSINESS

MODEL COL METODO LEGO® SERIOUS PLAY

Milano, 18 giugno 2018

Roma, 26 giugno 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Il metodo Lego® Serious Play® è una tecnica per pensare, comunicare e far emergere le questioni strategiche. Il metodo vede come strumenti principali i mattoncini e gli elementi del Lego®, e si basa sulla creazione di metafore visive finalizzate a rappresentare le principali questioni strategiche e i possibili modi per risolverle; è un supporto estremamente efficace per riflettere e progettare risposte innovative, coinvolgendo gli aspetti razionali, emozionali, istintivi.

Durante i workshop si utilizza l'esperienza di ogni persona coinvolta, comprendendo cosa ognuno pensa del proprio lavoro e di quello degli altri. Ciò consente di individuare le azioni principali rispetto alle minacce e alle opportunità che si devono affrontare.

La metodologia consente di raggiungere risultati eccellenti in tempi molto rapidi, come diversi casi hanno già dimostrato (a cominciare dalla Lego®, che con questo metodo uscì dalla crisi degli anni '90). Il docente possiede la certificazione Lego® Serious Play®.

Struttura del workshop e contenuti

Il workshop aiuta a costruire l'ossatura di un modello di business legato ad un'opzione strategica. La giornata si articola in una combinazione di sfide (flusso) finalizzate al raggiungimento dell'obiettivo.

Ogni sfida è articolata in 4 momenti:

Sfida: il facilitatore disegna la sfida per il gruppo. Questa dipende interamente dall'argomento che il workshop vuole aggredire ed è sempre una domanda aperta (o un ventaglio di domande aperte);

Costruzione: la risposta dei partecipanti alla sfida consiste nel costruire un modello con i mattoncini del Lego® in un periodo di tempo in genere di 5 minuti;

Storymaking: i partecipanti, coadiuvati dal facilitatore, raccontano la storia che dà significato al modello che hanno costruito, cioè spiegano i loro pensieri, associazioni, emozioni e sensazioni che sono rappresentati nella loro costruzione;

Riflessione: grazie all'ascolto delle storie di ogni partecipante si cristallizzano le conoscenze fondamentali che emergono. Il facilitatore può riassumere le sorprese e i collegamenti emersi.

Il flusso previsto dal workshop è:

- Warm Up: entrare nel flusso di gioco
- Le risorse e le attività chiave dell'impresa: visione identitaria, percepita e desiderata
- I segmenti di mercato: focalizzazione, percezione del valore offerto al mercato (beni o servizi), potenziale di mercato e accessibilità
- Value Proposition: definire congiuntamente la promessa che facciamo al mercato del valore offerto sulla base delle nostre risorse e attività chiave
- I partner chiave per la promessa di valore: analisi della posizione, dipendenza e raggiungibilità
- Cosa manca? Completamento e individuazione degli elementi finali
- Chiusura e compilazione del report

Romeo Ciminello

Presidente del Comitato di Promozione Etica Onlus, Direttore scientifico di 4metx s.r.l. (Roma) e docente presso l'Università Cattolica del Congo a Kinshasa

Stefano Gatto

Avvocato civilista, docente e formatore nei settori della contrattualistica, appalti pubblici, sicurezza luoghi di lavoro

IL CODICE DEGLI APPALTI: ELEMENTI DI BASE E L'ETICA COME FATTORE DI SUCCESSO

Roma, 5 luglio 2018
(9.30 - 17.30)

Obiettivi

L'incontro si propone di fornire conoscenze, metodologie e tecniche per:

- Acquisire gli elementi di fondo del nuovo Codice degli appalti
- Comprendere l'utilità di un metodo organizzativo e gestionale che permetta, attraverso un uso etico della conoscenza del Codice degli appalti, di assicurare la correttezza progettuale aziendale per la partecipazione alle gare di appalto.
- Conoscere le specifiche responsabilità gestionali e manageriali attraverso una corretta attività di analisi e interpretazione di un bando, nonché delle proprie capacità economiche e tecniche, onde evitare l'esclusione e/o l'applicazione delle sanzioni previste dalla legge.
- Formare le risorse aziendali al fine di aumentare la loro efficacia nella gestione del settore delle gare d'appalto con competenze effettive e verificate.
- Fornire una metodologia comportamentale di supporto alla correttezza delle procedure di partecipazione alle gare secondo la normativa vigente.

Contenuti principali

Guida al nuovo codice degli appalti. Evoluzione normativa DECRETO LEGISLATIVO 18
APRILE 2016, N. 50

I principii cardine del codice degli appalti e il ruolo delle linee guida ANAC

Tipologia e modalità di partecipazione alle gare d'appalto

La corretta analisi e interpretazione del bando quale decisivo presupposto
organizzativo e di gestione delle procedure di appalto

Le modalità di intervento e di partecipazione alle gare di appalto da parte delle piccole
e medie imprese

Analisi preventiva dei requisiti tecnici, professionali e morali richiesti per partecipare
ad una gara d'appalto (art. 83)

I motivi di esclusione tra interpretazioni etiche, giuridiche e "logiche amministrative"

L'ufficio del RUP: responsabilità tecniche, amministrative e manageriali

Come realizzare un sistema sicuro con una piattaforma dedicata

Massimiliano Di Pace

Docente presso business school e sistema Unioncamere

MUOVERSI NEI MERCATI INTERNAZIONALI CON EFFICACIA TRA CONTRATTI, PAGAMENTI, DOGANE E TRASPORTI

Roma, 2 luglio 2018

Milano, 15 giugno 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Il corso ha la finalità di fornire le informazioni necessarie per realizzare operazioni di export, o più in generale, di internazionalizzazione.

A questo scopo vengono indicate le modalità di individuazione e utilizzo delle fonti informative qualificate, che contengono dati che vanno dai dazi e dalle procedure doganali per prodotti e paese, alla business etiquette da tenere nei principali paesi, con un focus particolare per Usa, Giappone e i tre più importanti BRICS.

In questo contesto si affronterà il tema della scelta del mercato e del customer scouting, passaggi essenziali in qualsiasi processo di internazionalizzazione.

Infine, sono forniti suggerimenti pratici per impostare correttamente contratti, pagamenti e trasporti internazionali.

Contenuti principali

Le fonti informative per la scelta del mercato estero

L'individuazione dei potenziali clienti

Le tecniche di utilizzo dei dati di intelligence

Cenni sulle tecniche di negoziazione in alcuni Paesi

Gli elementi essenziali di un contratto internazionale

Le più ricorrenti controversie nei rapporti legali all'estero: alcuni esempi

I metodi di pagamento che offrono maggiore garanzia

I criteri di scelta dello shipper internazionale

Le tecniche doganali e le principali problematiche

Alcuni elementi distintivi sui casi:

- Usa
- Giappone
- Cina
- India
- Russia

Docenti

Consulenti Senior Euradia International

OPPORTUNITÀ DI BUSINESS IN EUROPA: dalla teoria alla pratica

Roma, 4 luglio 2018
(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Fornire conoscenze per l'identificazione e il conseguente sfruttamento di tutte le fonti di crescita e promozione che l'UE mette a disposizione.

Offrire linee strategiche di collaborazione che permettano una maggiore interazione con altre organizzazioni potenzialmente interessanti, con uno sguardo alla generazione di nuove sinergie e vantaggi.

Fornire ai partecipanti le conoscenze e le linee guida necessarie per l'identificazione di organismi, linee d'azione e aree geografiche d'interesse in cui operare, con conseguenti benefici a medio e lungo periodo.

Contenuti principali

Il potenziale di crescita che l'UE offre alle imprese ed organizzazioni italiane:

- tendenze 2020 ed opportunità d'azione
- che cosa può offrire la nostra azienda

Presenza istituzionale e posizionamento europeo:

- chi è chi nell'UE e dove mi interessa agire
- cominciare a lavorare, la tabella di marcia

Alleanze, reti e cooperazione europea:

- perché operare in Europa
- con chi lavorare e quali benefici può portare (idee e soggetti portatori di valore; attività in rete; collaborazione tra imprese in ambito europeo)
- articolare la cooperazione: programmi, piani di incontri e networking, missioni e visite commerciali
- gli ostacoli della cooperazione ed alcuni consigli per farvi fronte

Finanziamenti europei specifici per la cooperazione commerciale fra soggetti:

- Horizon 2020; COSME 2014-2020
- FEDER 2014-2020

**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

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

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 2018

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 HR 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

Roma: Federmanager Academy, Via Ravenna 14, 00161 Roma

Milano: ALDAI, Via Larga 31, 20122 Milano

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 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 _____