

STRATEGIA
AZIENDALE
INNOVAZIONE, INDUSTRY 4.0
LEADERSHIP, PERSONE E TEAM
INTERNAZIONALIZZAZIONE
NETWORKING E MARKETING
GESTIONE OPERATIONS

Ottobre – Dicembre 2018

SAILING

Nuove rotte per navigare verso il cambiamento

7 nuovi corsi in eLearning OCEANO VERDE

Indice

CORSI IN AULA

- DAL MARKETING AL MARKETING DIGITALE: principali strumenti e soluzioni p. 4
- READY FOR INNOVATION: preparare l'azienda alla Open Innovation p. 6
- TEMPORARY EXPORT MANAGER: strutturare un nuovo servizio Export p. 8
- CHANGE MANAGEMENT E SVILUPPO ORGANIZZATIVO p. 10
- BUSINESS INTELLIGENCE PER L'OTTIMIZZAZIONE DELLE OPERAZIONI INTERNAZIONALI p. 12
- PEOPLE MANAGEMENT: motivare e gestire i propri collaboratori p. 14
- CREATIVITÀ COME PROPELLENTE PER L'INNOVAZIONE p. 16
- CYBERCRIME, I PERICOLI DEL WEB: corso avanzato in Cyber Security p. 18
- FINANZA PER MANAGER NON DI AREA FINANCE p. 21
- L'IMPRESA ITALIANA IN EUROPA: indicazioni pratiche per vie di crescita complementare p. 23

CORSI IN E-LEARNING SU PIATTAFORMA FEDERMANAGER ACADEMY (Progetto OCEANO VERDE)

- DA OCEANO BLU A OCEANO VERDE: INNOVAZIONE, EXPERIENCE CO-CREATION
E DART MODEL p. 26
- COME PROGETTARE E IMPLEMENTARE UN BUSINESS PLAN p. 27
- INTERNAZIONALIZZAZIONE: SCEGLIERE, VALUTARE E CONQUISTARE
NUOVI MERCATI p. 28
- CONTROLLO DI GESTIONE E FINANZA: inquadramento per non specialisti e
riflessioni per i manager AFC p. 29
- LA SUPPLY CHAIN NEL «NUOVO NORMALE» DEL MERCATO INSTABILE GLOBALE,
E LE TEORIE SISTEMICHE COME RISPOSTA p. 30
- LE SPECIFICITÀ DEL LAVORO MANAGERIALE CON LE PMI p. 31
- PROJECT MANAGEMENT (in collab. col Project Management Institute internazionale) p. 32

CORSI IN E-LEARNING SU PIATTAFORMA FEDERMANAGER ACADEMY (Progetto INDUSTRY 4.0)

• LA TRASFORMAZIONE DIGITALE: scenari e strumenti	p. 34
• INDUSTRY 4.0: inquadramento e principali modelli ed esperienze	p. 36
• BIG DATA, LE APPLICAZIONI E UN NUOVO TIPO DI MANAGER: il Data Strategist	p. 38
• INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GESTIONE DELLE PERSONE	p. 40
• IOT, I CPS E LE NUOVE FRONTIERE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE	p. 42
• E-LEADERSHIP: guidare persone e processi nei nuovi contesti digitali	p. 44
Informazioni e modalità di iscrizione	p. 46
Scheda di adesione e Informativa Privacy	p. 48

Riccardo Antonelli

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

DAL MARKETING al MARKETING DIGITALE: principali strumenti e soluzioni

Milano, 26 ottobre 2018

Roma, 22 ottobre 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

- Presentare l'orientamento al mercato dell'impresa ispirata ai principi fondamentali del Marketing;
- Analizzare l'intero processo di Marketing con evidenza di tutte le sue fasi e i suoi strumenti, partendo dalla componente strategica e di ricerca, arrivando a quella operativa e tattica;
- Fornire un inquadramento sul Digital Marketing e i suoi principali strumenti;
- Completare l'apprendimento con un breve project work basato su una case-history che consenta ai partecipanti di sviluppare un primo piano di Marketing, divisi in due gruppi di lavoro.

Contenuti principali

- Obiettivi strategici aziendali e Modelli di Business: la Matrice di Ansoff, la SWOT Analysis, la BCG Matrix, il ciclo di vita del prodotto, il Business Model;
- L'orientamento dell'azienda al mercato e l'approccio orientato al cliente ed ai suoi bisogni;
- Il Marketing Strategico: la segmentazione, il targeting ed 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;
- Il Marketing Digitale: scenari, strategie e modelli di business;

- Il Piano di Marketing digitale ed i suoi principali strumenti:
 - SEM/SEO
 - SOCIAL MEDIA
 - BLOGGING
 - E-MAIL MARKETING
 - VIDEO
 - MOBILE 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, 16 ottobre 2018

Roma, 8 ottobre 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 i 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

Antonio Paganini

Esperto di processi specialistici aziendali (dalle operations al commerciale, dalla qualità ai sistemi informativi), nonché di quelli trasversali e delle logiche di pianificazione strategica

TEMPORARY EXPORT MANAGER: strutturare un nuovo servizio Export

Milano, 10 dicembre 2018

Roma, 12 novembre 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Sostenere ed incentivare le strategie di internazionalizzazione per coloro che vogliono avviare o consolidare la propria presenza sui mercati esteri

Investire sul “fattore umano” quale variabile competitiva strategica

Compiere un’analisi preventiva del mercato:

- analisi dei competitor e della loro offerta
- verifica della presenza di barriere o vincoli normativi

Contenuti principali

I Temporary Export Manager

- Chi sono
- Dove si collocano
- Come varia il panorama dei decisori

La mission delle associazioni di categoria: una best practice

Il Network

Come aderire a un progetto renda la Missione misurabile per il decisore

Il contesto temporale di una mission

I differenti approcci alla internazionalizzazione:

- Decidere un solo mercato
- Ripartire le Risorse su più mercati

Una visione non centrata del proprio ruolo

Come trovare gli argomenti ed evitare gli errori Killer

Momento di sintesi finalizzato ad esaminare i diversi casi dei partecipanti

Esercitazioni: un caso per ogni partecipante che lo porti ad un risultato tangibile

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, 9 novembre 2018

Roma, 15 novembre 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 tesi 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

Massimiliano Di Pace

esperto di Business International Intelligence e docente presso
Management School e Università Marconi (Roma)

BUSINESS INTELLIGENCE PER L'OTTIMIZZAZIONE DELLE OPERAZIONI INTERNAZIONALI

Milano, Data da definire
Roma, 6 novembre 2018
(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Acquisire le informazioni per impostare gli step di internazionalizzazione, ovvero di esportazione e/o di investimento estero.

Illustrare le fonti informative per i mercati e gli operatori esteri, e fornire esempi per l'utilizzo dei dati così acquisiti, per supportare un processo decisionale ottimale.

Fornire una metodologia per la valutazione dei mercati esteri e degli operatori stranieri, così da poter prendere decisioni con consapevolezza.

Contenuti principali

- I criteri per la valutazione dei mercati esteri
- I criteri per la valutazione delle imprese estere
- Le tecniche di acquisizione delle informazioni per la valutazione dei mercati esteri

- Le tecniche di acquisizione delle informazioni per la valutazione delle imprese estere
- Le modalità di utilizzo delle informazioni acquisite ai fini della valutazione dei mercati
- La valutazione degli operatori esteri

Sono previste esercitazioni con navigazione internet per l'acquisizione delle informazioni necessarie ai fini della valutazione dei paesi, dei settori merceologici e delle imprese di interesse dei partecipanti.

Armando Ravasi

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

PEOPLE MANAGEMENT: motivare e gestire i propri collaboratori

Milano, 19 ottobre 2018

Roma, 15 ottobre 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 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

Elena Giannino

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

CREATIVITÀ COME PROPELLENTE PER L'INNOVAZIONE

Milano, 6 dicembre 2018

Roma, 22 novembre 2018
(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Alimentare una cultura della creatività all'interno dell'azienda è una politica inevitabile se si vuole innovare ed un metodo efficace per farlo è il Creative Problem Solving. Il modello, costruito sui nostri naturali processi di pensiero, favorisce la produzione di soluzioni innovative, attraverso l'applicazione sistemica di specifiche Thinking Skills, connesse alle varie fasi del processo.

Il corso utilizza un approccio altamente esperienziale, e propone di applicare i principi della creatività all'intero percorso che va dalla identificazione della vision alla fase più concreta di realizzazione dell'action plan.

I partecipanti svilupperanno le proprie capacità di pensare creativamente per affrontare e risolvere sfide ed opportunità in modo costruttivo e innovativo. Il corso, in una logica di "laboratorio operativo", permetterà ai partecipanti di:

- affrontare sfide individuali e di gruppo con strumenti di creative problem solving da applicare nel contesto lavorativo;
- apprendere un metodo strutturato di analisi e risoluzione dei problemi;
- sviluppare comportamenti e attitudini che possano intenzionalmente potenziare la creatività e l'innovazione;
- applicare gli strumenti del metodo creative problem solving al processo di facilitazione.

Contenuti principali

Presentazione del Modello Sistemico del cambiamento creativo

Creatività e Innovazione attraverso la combinazione di Persona, Processo, Ambiente e Prodotto

Il modello “Creative Problem Solving” e le fasi connesse

Descrizioni e fasi che lo compongono, analisi delle capacità di pensiero collegate alle fasi del processo (diagnostico, visionario/strategico, ideativo/valutativo, contestuale/tattico)

Gli strumenti logico-razionali e di generazione ideativa

Le tecniche operative di identificazione e definizione del problema

Le tecniche operative di individuazione e selezione delle soluzioni applicative (problem solving)

Le tecniche operative di implementazione delle soluzioni scelte (action plan)

Le pratiche di valorizzazione del pensiero divergente e convergente, e le applicazioni

Applicazione pratica di alcuni strumenti del processo creativo per affrontare e superare sfide personali e organizzative (applicazioni individuali e di gruppo)

Applicazioni e case history

Il metodo è stato applicato in diversi contesti organizzativi nazionali e internazionali per facilitare nuove sfide e strategie

per la costruzione di team coesi e innovativi

per lo sviluppo di leadership creativa (per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi)

Giorgio Sbaraglia

Consulente di direzione e formatore per la sicurezza informatica e il GDPR.

Membro del CLUSIT (Associazione Italiana per la Sicurezza Informatica)

CYBERCRIME, I PERICOLI DEL WEB: corso avanzato in Cyber Security

Milano, 15 e 19 novembre 2018

Roma, 26 e 27 novembre 2018

(9.30 - 17.30)

Obiettivi

Nessuno oggi può prescindere dal considerare la cyber security come elemento strategico per la difesa dei dati della propria azienda o del proprio studio professionale: infatti, se un'azienda perde i propri dati, non è più nulla.

L'evoluzione del cybercrime ha sostituito l'hacker con vere e proprie organizzazioni criminali dotate di grandi mezzi ed in grado di portare attacchi a chiunque. Non è un problema il sapere "se verremo attaccati" ma solo "quando saremo attaccati". Il corso, articolato su **2 giornate** di aula, tratterà gli strumenti più idonei da adottare per proteggere l'azienda con i seguenti obiettivi:

- Comprendere cosa è diventato oggi il cybercrime
- Imparare a riconoscere le tecniche di cyberattacco più frequenti
- Fornire ad utenti già esperti la conoscenza degli strumenti da utilizzare per la sicurezza informatica personale ed aziendale
- Imparare a proteggere i dati con una gestione evoluta delle password

Contenuti principali

Aspetti generali: perché la Cyber Security è diventata così importante

- Il crimine informatico nell'Italia e nel mondo
 - Il rapporto CLUSIT 2018
 - Cyberwarfare, la guerra cibernetica: casi famosi
 - Il Deep Web ed il Dark Web: cosa sono e perché non sono la stessa cosa
 - La rete TOR: perché esiste e come funziona
 - La Blockchain e le criptovalute (Bitcoin, Ethereum ed altre)
 - Hacker, cracker, black hat, white hat: che differenza c'è?
- I rischi ed i danni economici generati alle aziende
 - La “deperimetralizzazione”: il “Teorema del Fortino”
 - Nelle aziende il pericolo arriva soprattutto dall'interno: malicious insider, utenti compromessi ed accidentali

Le principali minacce della rete e le tecniche di attacco

- Perché ci attaccano
- Gli attacchi DDoS e le Botnet
- I rischi dell'IoT (Internet delle cose) in ambito Industry 4.0
- APT (Advanced Persistent Threat)
- Attacchi “man-in-the-middle”
- Il protocollo HTTPS
- I Keylogger
- La vulnerabilità dei siti web: i rischi di WordPress e dei CMS open source

Il Social Engineering

- Cos'è il Social Engineering e come difendersi
- Il Phishing e lo Spear phishing: cosa sono
- Come riconoscerli: esempi noti e meno noti

I Ransomware

- I Ransomware: la minaccia oggi più temibile
 - Cosa sono e come colpiscono
 - Alcuni attacchi famosi: da WannaCry a NotPetya
 - Come difendersi dai Ransomware
 - Sono stato colpito da un Ransomware: cosa fare ora? Le quattro opzioni possibili
- Aspetti legali della sicurezza informatica
 - Implicazioni giuridiche per le vittime dei ransomware.
 - Responsabilità aziendali e per il dipendente che causa un danno informatico all'azienda

I rischi sui device mobili

- Le tipologie di malware su dispositivi mobili
- Android vs iOS
- I Ransomware e i blocker nei dispositivi mobili
- Smartphone e Social: una miscela pericolosa
- Gli Spyware negli smartphone
 - Alcuni attacchi famosi
 - Come operano gli spyware
 - I sintomi: come capire se il telefono è stato violato
- I rischi della navigazione nel web
 - Le reti WI-FI: i problemi di sicurezza delle reti aperte

- Proteggere le reti Wi-Fi
- I Sistemi di Messaggistica istantanea (IM)
 - Messaggistica istantanea: WhatsApp, Telegram, Messenger, ecc. Ci possiamo fidare?
 - Quali sono gli strumenti di Messaggistica più sicuri

La vulnerabilità delle e-mail

- L'e-mail non è uno strumento sicuro
 - Gli attacchi attraverso la posta elettronica
 - L'importanza della protezione del proprio account e-mail
 - Business e-mail Compromise (BEC): che cosa è e quanti danni sta causando nelle aziende. Le truffe "The Man in the Mail" e "CEO fraud"
 - Lo spoofing
 - Gli strumenti informatici per proteggersi dallo spoofing: SPF, DKIM e DMARC
- La crittografia dell'e-mail
 - PEC e posta crittografata: caratteristiche, utilizzi e differenze
 - Come funziona e come si usa la PGP (Pretty Good Privacy)

La protezione dei dati: Crittografia, Password, Autenticazione forte

- La crittografia
 - Perché la crittografia ci riguarda tutti
 - Un po' di storia: dal cifrario di Cesare alla macchina Enigma ad Alan Turing
 - Crittografia simmetrica (a chiave singola)
 - Crittografia asimmetrica a doppia chiave (Diffie-Hellman)
 - Advanced Encryption Standard (AES)
 - Funzioni di hash: MD5, SHA-1 e SHA-2
- Imparare ad usare le Password
 - Come gli hacker riescono a violare i nostri account
 - Le regole per una Password sicura e gli errori da evitare
 - Le "domande di sicurezza"
 - I Password Manager
- L'autenticazione a due fattori (MFA: Multi factor authentication)

Mettere in pratica la Cyber Security in azienda

- La valutazione dei rischi e come progettare la sicurezza informatica
 - Che cosa è il Sistema di Gestione per la Sicurezza delle Informazioni (SGSI) secondo la norma UNI CEI ISO/IEC 27001
 - Come la UNI CEI ISO/IEC 27001 si collega e si integra con il GDPR
 - Come rispondere agli incidenti di sicurezza: la Business Continuity (ISO 22301) ed il Disaster Recovery Plan (DRP)
 - L'importanza degli aggiornamenti di sicurezza
 - Utilizzo e limiti degli Antivirus
 - I sistemi di protezione avanzata più efficaci: IDS, IPS e User Behavior Analytics (UBA)
 - Vulnerability Assessment e Penetration Test
- L'importanza del Backup
 - La strategia 3-2-1
 - NAS e sistemi RAID: cosa sono e come usarli per conservare in sicurezza i nostri dati
- Conclusioni
 - La Sicurezza Informatica come "Gioco di squadra"
 - Acquisire Consapevolezza: la miglior difesa è sempre l'uomo (il fattore "H")

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, 23 ottobre 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

Docenti

Consulenti Senior Euradia International

L'IMPRESA ITALIANA IN EUROPA: indicazioni pratiche per vie di crescita complementare

Milano, 30 ottobre 2018
(10.00 - 18.30)

Programma

10:00-11:30

Il contesto europeo e le maggiori novità nella nuova programmazione 2021-2027

Docente: Angel Adell de Bernardo (in videoconferenza dalla sede centrale di Euradia a Madrid)

Attualità, anticipazioni e tendenze dell'attuale e della nuova programmazione in generale e per le imprese nello specifico

11:30-12:00

Non solo CE: I tender come ulteriori opportunità di crescita per le imprese

Docente: Angel Adell de Bernardo

Breve excursus sui tender delle maggiori istituzioni ed organismi europei ed internazionali come possibilità di sviluppo commerciale per le nostre imprese

12:10-13:30

Una panoramica dei maggiori programmi e strumenti europei

Docente: Massimo Macaluso

Una panoramica sulle principali opportunità dai programmi a finanza diretta ed indiretta

14:30-16:00

Elaborazione di progetti innovativi in Horizon 2020

Docente: Raniero Chelli

Il principale programma di supporto all'innovazione ed all'internazionalizzazione: Horizon 2020. Come funziona e lineamenti per una proposta di progetto competitiva

16:05-18:30

Laboratorio di progettazione

Docente: Francesca Billi

18:30 Chiusura lavori

**CORSI IN E-LEARNING
SU PIATTAFORMA
FEDERMANAGER ACADEMY
Progetto OCEANO VERDE**

DA OCEANO BLU A OCEANO VERDE: innovazione, Experience Co-Creation e DART model

Obiettivi

Le strategie per entrare nella sfera di attenzione degli attuali “non clienti”, o per 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 sia in azienda (Oceano Blu) sia sui territori (Oceano Verde), in una visione più ampia del ruolo dell’impresa: esempi italiani e casi pratici.

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

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

Contenuti principali

Modulo 1: Concetti di innovazione

Modulo 2: Innovazione strategica

Modulo 3: Disegnare la strategia aziendale

Modulo 4: Blue Ocean Strategy

Modulo 5: Blue Ocean Strategy and Experience Co-Creation

Modulo 6: Oceano Verde e D.A.R.T. Model (aprirsi a un territorio e a nuovi clienti)

Gianni Basile

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

COME PROGETTARE E IMPLEMENTARE UN BUSINESS PLAN

Obiettivi

Il corso intende offrire ai partecipanti un contributo concreto e 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.

L'idea di fondo è di dare strumenti per muoversi nel modo più coerente possibile in mercati sempre più difficili e mutevoli.

Contenuti principali

Modulo 1: Gli aspetti strategici

Modulo 2: Il posizionamento competitivo secondo il modello di Porter

Modulo 3: L'analisi del business e del contesto competitivo dell'impresa

Modulo 4: La "creazione di valore" o EVA™

Vincenzo Vasapoli

Consulente di direzione e docente presso Business School

INTERNAZIONALIZZAZIONE: scegliere, valutare e conquistare nuovi mercati

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 del corso sono:

Apprendere come valutare i paesi esteri

Definire le caratteristiche dei paesi ed effettuare un'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

Fare il passaggio operativo: portare il piano all'interno delle normali attività di lavoro

Contenuti

Modulo 1: Introduzione

Modulo 2: Il percorso per l'internazionalizzazione

Modulo 3: Analisi del paese e del settore

Modulo 4: Analisi del mercato

Modulo 5: Analisi completa

Modulo 6: La strategia per l'internazionalizzazione

Gianni Basile

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

CONTROLLO DI GESTIONE E FINANZA: inquadramento per non specialisti e riflessioni per i manager AFC

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 e alle loro conseguenze osservate da un punto di vista diverso.

Contenuti principali

Modulo 1: Il controllo di gestione: i principali temi

Modulo 2: Gli investimenti: ponte fra passato e futuro e fra tattica e strategia

Modulo 3: L'analisi degli investimenti e del costing da un punto di vista strategico:

- Life Cycle Costing

- Target Costing

Modulo 4: Gli impatti delle decisioni operative e d'investimento sulla finanza

Modulo 5: Le previsioni finanziarie d'impresa e la base di esse nelle informazioni

Alfredo Angrisani

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

LA SUPPLY CHAIN NEL «NUOVO NORMALE» DEL MERCATO INSTABILE GLOBALE, E LE TEORIE SISTEMICHE COME RISPOSTA

Obiettivi

Il corso si propone di trasmettere una conoscenza degli elementi strutturali della realtà al centro di gran parte dell'attività di un'impresa manifatturiera, ovvero la Supply Chain. Spesso le fasi di essa vengono considerate separatamente o in modo non approfondito: questo percorso in eLearning intende dunque fare chiarezza, e dare strumenti per uno scenario in cui l'instabilità è diventata la regola. In tale contesto vengono suggerite le teorie sistemiche, che aiutano a gestire meglio certi processi, dalla definizione fino alla chiusura, attraverso le macrofasi di pianificazione ed esecuzione.

Contenuti

Modulo 1: Cosa c'è in una supply chain
Modulo 2: Una questione di misura
Modulo 3: La produzione
Modulo 4: La gestione dei materiali -1
Modulo 5: La gestione dei materiali -2
Modulo 6: Gli ostacoli al flusso
Modulo 7: Una via di soluzione

Alessio Fiaschi

Consulente di direzione presso Ambrosetti, CDI Manager e altre realtà

LE SPECIFICITÀ DEL LAVORO MANAGERIALE CON LE PMI

Obiettivi

Le PMI hanno dinamiche particolari, e spesso, almeno nella fase di approccio, più complesse delle imprese di maggiori dimensioni. Il corso, grazie al contributo di un consulente di aziende di livello internazionale, ma anche di PMI impegnate nella battaglia della crescita e a volte della sopravvivenza, offre un quadro di strumenti per entrare nel mondo specifico delle PMI, con le sue dinamiche familiari, di successione e di criticità nel vissuto quotidiano, nel confronto fra proprietà e manager, o fra questi e i dipendenti.

Il corso offre anche una serie di preziosi consigli per chi intende proporsi come Temporary Manager a una PMI, preparando chi si propone a una serie di prevedibili problemi o obiezioni.

Contenuti

Modulo 1: Il contesto delle PMI in Italia

Modulo 2: Crisi globale e opportunità per le PMI

Modulo 3: Temporary Management, chiave di ingresso nelle PMI

Modulo 4: Case history TM: GHIOTT Dolciaria srl

Modulo 5: La sottocapitalizzazione e le problematiche di natura finanziaria

Modulo 6: L'analisi di portafoglio prodotti e le strategie a breve termine

Modulo 7: PMI e e-Commerce

Modulo 8: Uno sguardo al futuro delle PMI

Modulo 9: PMI familiari, proprietà e management

Modulo 10: Marketing di se stessi e ingresso nelle PMI

Modulo 11: Il piano Marketing classico e il piano sui social

Modulo 12: Costruzione del CV e gestione di un colloquio nelle PMI

Luca Romano

Esperto e docente del PMI- Project Management Institute internazionale (Central Italy Chapter, Roma)

PROJECT MANAGEMENT

Corso in collaborazione col
Project Management Institute internazionale

Obiettivi

Le varie fasi e attività che attengono a un progetto spesso vengono affrontate in modo approssimativo o non sufficientemente sistematico: avere un quadro preciso e affidabile è invece di importanza fondamentale quando sono in gioco progetti strategici, o quando vanno gestite risorse importanti come il tempo e le skill dei collaboratori, i mezzi tecnologici o i capitali investiti nel progetto.

Questo corso ha un relatore autorevole che proviene da una delle più importanti associazioni di professionisti del mondo, quel Project Management Institute che a livello mondiale detta le linee ufficiali per la certificazione dei professionisti in questa metodologia. Pertanto, il corso aiuta a prepararsi agli esami di certificazione in Italia validi a livello internazionale, perché segue le Linee guida e il PM BoK (Book of Knowledge) del PM Institute internazionale: è frutto infatti della collaborazione da più anni di Federmanager Academy con il Central Italy Chapter di questa autorevole istituzione, e per il suo carattere esclusivo il corso è riservato agli iscritti di questa o della nostra associazione.

Contenuti

Modulo 1: Introduzione al Project Management. Introduzione al PMBOK® del PMI

Modulo 2: Gestione dell'integrazione. Gestione dell'ambito

Modulo 3: Gestione della schedulazione

Modulo 4: Gestione dei Costi

Modulo 5: Gestione dei Rischi

Modulo 6: Gestione della Qualità. Gestione dell'Approvvigionamento

Modulo 7: Gestione degli Stakeholder. Gestione della Comunicazione. Gestione delle Risorse

**CORSI IN E-LEARNING
SU PIATTAFORMA
FEDERMANAGER ACADEMY
Progetto INDUSTRY 4.0**

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 Buseti

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 Buseti

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"

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; gaia.saladini@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

- € 290 + Iva per iscritti a Federmanager;

- € 390 + Iva per non iscritti a Federmanager;

Agevolazioni iscrizioni multiple

Iscritti a Federmanager:

- quota adesione a 2 corsi: € 520 + IVA
- quota adesione a 3 corsi: € 690 + 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

- quota iscritti a Federmanager: € 300 + IVA
- quota non Iscritti a Federmanager: € 450 + 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:

- via e-mail a: marialuisa.lusetti@federmanageracademy.it; francesca.tulli@federmanageracademy.it;
gaia.saladini@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 rivellarli 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 _____

Federmanager Academy
Via Ravenna 14
00161 Roma
Tel 06 44070231
www.federmanageracademy.it
info@federmanageracademy.it