

# **Centro di Alta Formazione e Ricerca Avanzata QUA\_SI**

*Qualità della vita nella Società dell'Informazione*

## **CATALOGO FORMATIVO PER AREE DI INTERVENTO**

### **I. AREA ECONOMICO-AMMINISTRATIVA E MANAGEMENT**

*"La vecchiaia oggi non è più un'età anagrafica ma è un'età dello spirito.  
È vecchia la persona, l'organizzazione, il management che affronta  
i problemi nuovi con pensieri vecchi". (Karl Popper)*

1.  Project management
2.  Risk management
3.  Creative Problem Solving Process
4.  Crisis management and communication
5.  Responsabilità Sociale di Impresa
6.  Il bilancio per i non addetti

### **II. AREA SALES AND MARKETING**

*"La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie".  
(J.M. Keynes)*

1.  Alternative Marketing and communication
2.  Analisi delle tendenze: dall'intuizione alla conoscenza. Capire oggi i trend di domani.
3.  Marketing contemporaneo
4.  Strumenti di analisi e di supporto alle decisioni strategiche e di marketing
5.  Web marketing – Posizionamento siti, motori di ricerca e marketing
6.  My business works for me

### **III. AREA RISORSE UMANE/ COMUNICAZIONE**

*"Fai in modo che il tuo discorso sia migliore del tuo silenzio".  
(Dionigi il vecchio)*

1.  Comunicazione efficace
2.  Comunicazione scritta
3.  La perfetta Customer Satisfaction
4.  Gestione efficace dell'Ufficio Stampa nell'era digitale
5.  Negoziazione – base
6.  Negoziazione – avanzata
7.  Public Speaking
8.  Team working – Time management

## Progetto QUA\_SI

Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione

9.  Team working – Gestione delle riunioni
10.  La leadership assertiva

### IV. AREA "INNOVAZIONE"

*"L'innovazione è ciò che distingue i leader dai seguaci".  
(team Apple)*

1.  Contributi e finanziamenti nazionali e internazionali per lo sviluppo della piccola e media impresa
2.  Innovazione di prodotto e processo: una sfida continua per le aziende
3.  Spin-off d'impresa: nuove imprese ad alto contenuto tecnologico
4.  Tutela del diritto d'autore e del brand
5.  Proprietà intellettuale e brevettazione
6.  Networking e licensing
7.  Centri di supporto e sviluppo economico organizzativo per l'innovazione di impresa
8.  Creatività e innovazione a livello individuale
9.  Energie rinnovabili e convenienza finanziaria

### V. AREA PSICOLOGICA E GIURIDICA

*"Ci vogliono due persone per creare un conflitto, ma una soltanto per iniziare a risolvere un problema". (John Gray)*

1.  Gestione dei casi di violenza sulle donne
2.  Psicologia infantile in casi di abuso
3.  Gestione delle emozioni negli interrogatori e nella testimonianza
4.  Gestione del conflitto
5.  Mediazione familiare
6.  Mediazione giuridica in ambito societario
7.  La conciliazione quale forma di gestione dei conflitti commerciali

### VI. AREA "EDITORIA"

*"L'editoria è uno strano mestiere. Usa lo spirito per fare i soldi e i soldi per fare lo spirito". (Gian Artur Ferrari)*

1.  Progettare l'editoria con nuovi modelli di business
2.  La redazione editoriale: le nuove frontiere del digitale
3.  L'editoria digitale tra marketing e comunicazione
4.  Strumenti tecnici per l'editoria digitale
5.  La distribuzione nell'editoria
6.  Comunicazione visiva, trattamento immagini fisse e in movimento
7.  Produzione e sviluppo web
8.  I diritti digitali
9.  Editoria e web 2.0
10.  Tecniche grafiche-editoria elettronica per la stampa

## VII. AREA LINGUE STRANIERE

*"You live a new life for every new language you speak.  
If you know only one language, you live only once". (Czech proverb)*

1.  Comunicazione efficace e tecnica in inglese
2.  English for travelling abroad
3.  English on the phone
4.  Presentazione efficace di un report e di una relazione

## VIII. AREA SICUREZZA

1.  Sicurezza e salubrità nei luoghi di lavoro
2.  Corso di informazione e formazione su "agenti chimici" (art.227 D.lgs 81/08)
3.  Corso di informazione e formazione su "biologici" (art.278 D.lgs 81/08)
4.  Star bene al lavoro:dalla gestione dello stress alla promozione del benessere
5.  Il disagio lavorativo: stress psicologico e mobbing

## IX. AREA INFORMATICA

*"Internet non è al passo con i tempi, ma con il futuro".  
(Anonimo)*

1.  Archiviazione ottica e fatturazione elettronica dei documenti
  2.  Certificazioni Microsoft
  3.  Creazione di un sito internet aziendale
  4.  Gestione agenda e posta elettronica-Outlook
  5.  Internet come strumento di business per le aziende
  6.  Internet e posta elettronica
  7.  Grafica Web
  8.  Programmazione Python
  9.  Programmazione Java
  10.  Realizzare applicazioni per I-Phone
  11.  Suite Microsoft Office core/ intermediate/ advanced (word, excel, power point, access)
  12.  Introduzione a Open Office – Star Office
  13.  Introduzione all'uso di CALC
  14.  Introduzione all'uso di IMPRESS
  15.  Introduzione all'uso di WRITER
  16.  Tecnologie Mobile
  17.  Introduzione alla progettazione e all'uso del web semantico
- Siamo in grado di erogare i corsi nelle seguenti lingue: inglese, francese, russo

## X. AREA TURISMO

1.  Gestione e sviluppo dell'offerta turistica
2.  Aggiornamenti di marketing turistico
3.  Gestione del contenzioso turistico
4.  La ristorazione negli eventi
5.  La spettacolarizzazione degli eventi
6.  Le sponsorizzazioni
7.  L'immagine coordinata d'impresa
8.  L'organizzazione di eventi aggregativi d'impresa

## Progetto QUA\_SI

Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione

### *Centro di Alta Formazione e Ricerca Avanzata QUA\_SI*

#### **DIRETTORE**

Susanna Mantovani

[susanna.mantovani@unimib.it](mailto:susanna.mantovani@unimib.it)

#### **VICE DIRETTORE**

Davide Diamantini

[davide.diamantini@unimib.it](mailto:davide.diamantini@unimib.it)

#### **COORDINATORE**

Mirella Ferrari

[mirella.ferrari@unimib.it](mailto:mirella.ferrari@unimib.it)

#### **STAFF**

Mariangela Tommasone

[mariangela.tommasone@unimib.it](mailto:mariangela.tommasone@unimib.it)

Laura Confalonieri

[laura.confalonieri@unimib.it](mailto:laura.confalonieri@unimib.it)

#### **SEGRETERIA**

Università di Milano-Bicocca, Edificio U6 – Stanza 4141,  
Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1 - 20126 Milano

Tel. +39 02 6448 4887

Fax +39 02 6448 4863

[segreteria.centroformazione@unimib.it](mailto:segreteria.centroformazione@unimib.it)

## SEZIONE I

# AREA ECONOMICO/AMMINISTRATIVA E MANAGEMENT

1. Project Management
2. Risk Management
3. Creative Problem Solving Process
4. Crisis Management and Communication
5. Responsabilità Sociale d'Impresa
6. Il bilancio per i non addetti

## 1. PROJECT MANAGEMENT

### OBIETTIVI:

L'esigenza di conciliare tempi, costi e qualità dei prodotti e dei servizi offerti, insieme all'imprescindibile ricerca di una flessibilità strategico - organizzativa, possono trovare risposta solo in un approccio consolidato ed esaustivo, quale è il Project Management, che consente di gestire un qualunque progetto nei suoi aspetti organizzativi, di pianificazione delle risorse e di controllo della *performance*.

Le imprese, nel rispondere alle sollecitazioni ambientali, tendono ad accentuare la flessibilità e ad innovare processi, strutture, prodotti e servizi. Ciò richiede di affrontare problemi complessi e di adottare soluzioni organizzative che non contrastino con le strutture esistenti.

Il corso si propone di fornire un insieme integrato di strumenti, tecniche e metodologie adatti sia a governare le variabili dei processi, sia a pianificare, monitorare e controllare ogni progetto sotto il profilo tecnico ed economico. Tali competenze sono finalizzate a garantire quel controllo gestionale ed organizzativo sul progetto necessario per uno svolgimento senza inconvenienti, che riduca al minimo gli scostamenti dal valore atteso e che sia comunque pronto al riconoscimento di potenziali rischi e alla loro gestione.

Il progetto didattico si propone di fornire un insieme completo di strumenti operativi e metodologici necessari per la pianificazione tecnico-economica e il monitoraggio anche di più progetti gestiti contemporaneamente. A fine corso, i partecipanti saranno in grado di comprendere il valore di una metodologia e dell'organizzazione del lavoro per progetti, identificare i vari ruoli e responsabilità in un progetto, sviluppare e mantenere un appropriato piano di lavoro, identificare e definire le metriche per verificare il livello di qualità di un progetto.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di discussione.

COSTO: 1280,00 euro

## CONTENUTI

- Sviluppo delle attività per progetti → definire un progetto: finalità e caratteristiche; tipologie di progetti; progetti innovativi e di cambiamento;
- Gestione di un progetto → aree critiche; definizione degli obiettivi; contesto; descrizione del progetto; criteri di valutazione; pianificazione;
- Organizzazione di un progetto → classificazione dei progetti; strutturazione; finalità dello sforzo organizzativo; organizzazione delle risorse; compiti e responsabilità;
- Progetti e ciclo di vita → ciclo di vita di un progetto e di un prodotto; approccio PMI; Aree chiave (KPA – *Key Process Area*);
- Pianificazione del progetto → modalità di svolgimento, tecniche principali di rappresentazione; pianificazione delle risorse;
- Rischio nel progetto → definizione del rischio; rischio e KPA; categorie di rischio;
- Stime → criticità delle stime e il loro sviluppo; strumenti; criteri di stima; modelli algoritmici e metriche; modello COCOMO e modello dei Punti Funzione;
- Conduzione di un Progetto → il Project Manager e le sue responsabilità; leadership; funzioni del PM; stili di management; gruppo di lavoro; problematiche di gruppo;
- Controllo → natura e finalità; tipi di controllo; coordinamento; gestione del cambiamento, analisi *Earned Value*;
- Migliorare la gestione → modello di gestione progetti; visione sistemica; progetti e CMM; progetti e *Best Practice*.

## **2. RISK MANAGEMENT**

### **OBIETTIVI:**

Il Risk Management, nell'ambito della gestione dei progetti, è il processo sistematico attraverso cui le singole Aziende sono in grado di identificare, analizzare, quantificare, comunicare, eliminare e monitorare i rischi associati a qualsiasi attività o processo operativo, in modo da rendere l'organizzazione capace di minimizzare le perdite e massimizzare l'efficacia e l'efficienza di risultato. Il processo di gestione deve minimizzare le conseguenze negative e massimizzare quelle positive. La corretta gestione e governo del rischio è elemento imprescindibile per la pianificazione e il governo dei progetti, data la natura intrinsecamente innovativa di ogni progetto.

Il corso intende fornire una visione approfondita delle tecniche di supporto dei processi principali di gestione dei rischi di progetto con l'obiettivo di lavorare sulla costruzione di un **set di approcci e strumenti** che consentano di identificare e misurare tutti i **rischi finanziari** che gravano sulla gestione delle imprese e, in ultima analisi, sul loro **valore**, offrendo soluzioni operative finalizzate a identificarne le principali modalità di mitigazione, copertura e trasferimento. Il corso vuole formare **professionisti** che, inseriti all'interno della **struttura aziendale**, supportino dal punto di vista strategico, metodologico e dei processi il sistema delle decisioni aziendali e le implicazioni che queste hanno sul capitale, sulla redditività, sulla comunicazione agli stakeholders e, quindi, sul **valore dell'impresa**.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di discussione.

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- Definizione di rischio → tipologie di rischio; tipologia e natura dei rischi principali;
- Classificazione del rischio → ambito della gestione del rischio; rischio lungo il progetto; ruolo del Project manager;
- Definizione della filosofia di gestione del rischio → piano di gestione del rischio; processo di gestione del rischio; presidio del rischio;
- Identificazione del rischio → individuazione dei rischi; descrizione dei rischi; strumenti e tecniche di identificazione; fattori di influenza;
- Analisi del rischio → analisi quantitativa del rischio e principali strumenti e tecniche; analisi qualitativa del rischi; tecniche principali di simulazione;
- Pianificazione della risposta al rischio → strategie principali: eliminazione, mitigazione, trasferimento ed accettazione del rischio; implicazioni sul piano organizzativo; elementi di comunicazione al management;
- Monitoraggio e controllo del rischio → analisi degli scostamenti, individuazione delle cause; cenni su tecniche di analisi e di *problem solving* applicato al rischio di progetto;
- Considerazioni finali → gli errori più frequenti;
- *Case study* → impatto sul progetto delle varie strategie di gestione del rischio.

### **3. CREATIVE PROBLEM SOLVING PROCESS**

#### **OBIETTIVI:**

Dietro ogni successo c'è sempre un'idea vincente e dietro un'idea creativa c'è sempre una tecnica efficace. La creatività, fino a pochi anni fa considerata marginale e poco più che un optional in quasi tutti gli ambiti ed i contesti lavorativi, è diventata la chiave di volta per eccellere, innovare e migliorare la competitività.

Il *Creative Problem Solving* di Parnes ed Osborne, sviluppato negli Stati Uniti, è un metodo per affrontare e risolvere i problemi in maniera creativa, ma è anche un processo globale di innovazione.

Il corso propone ed approfondisce lo schema del *Creative Problem Solving* di Parnes ed Osborne, fornendo strumenti e tecniche adattabili ed applicabili ad ogni ambiente lavorativo.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede quattro incontri per un totale di 16 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di didattica esperienziale (simulazioni, role-plays, autovalutazione e verifica finale);
- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di didattica esperienziale (simulazioni, role-plays, autovalutazione e verifica finale).

**COSTO:** 2560,00 euro

## CONTENUTI:

- Identificazione del bisogno → individuazione degli elementi caratterizzanti le problematiche e le divergenze in atto;
- Esplorazione del contesto e ricerca informazioni → ricostruzione analitica dello scenario in atto e reperimento dei dati funzionali alla contestualizzazione del bisogno;
- Definizione precisa dell'obiettivo di ricerca → restringimento del campo e ridefinizione dei problemi;
- Generazione di idee → generazione di idee alternative attraverso l'utilizzo del pensiero divergente;
- Identificazione dei criteri di selezione → scelta delle idee sulla base dei criteri, elaborazione delle idee per renderle soluzioni;
- Preparazione dell'azione e piano d'azione dettagliato → organizzazione delle attività necessarie e definizione delle fasi di realizzazione.

### **4. CRISIS MANAGEMENT & COMMUNICATION**

#### **OBIETTIVI:**

Le crisi e le emergenze sono perennemente in agguato in ogni azienda ed in ogni comparto produttivo e diventa indispensabile individuare adeguati meccanismi di difesa e prevenzione che limitino i danni e le conseguenze negative orientandosi a rendere anche la crisi una potenziale opportunità per consolidare e rafforzare l'identità aziendale.

Il corso propone strategie e strumenti di gestione della crisi distinguendo da un lato gli interventi della contestualità con i processi e le dinamiche da attivare al sopravvenire dell'emergenza stessa e dall'altro le linee guida preventive atte a sviluppare adeguati piani di reazione, anche con una manualistica e una preparazione di un kit personalizzato alla realtà aziendale di riferimento (con interventi di medio/lungo periodo). Attenzione particolare è rivolta alla comunicazione in stato di crisi con una panoramica ampia dedicata ai nuovi media ed a quelli tradizionali nonché al monitoraggio della blogosfera.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di laboratorio.

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

- Individuazione e definizione della crisi.
- Ruoli, processi e strumenti di gestione dell'emergenza.
- Caratteristiche ed obiettivi della comunicazione in stato di crisi.
- Contenuti della comunicazione in stato di crisi.
- Valutazione ex post della gestione della crisi e della sue conseguenze.

## 5. RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

### OBIETTIVI:

La responsabilità sociale delle imprese (*Corporate Social Responsibility* o CSR) è un'espressione complessa che, tuttavia, nasconde un concetto estremamente semplice. La Commissione Europea definisce correntemente la CSR come "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate".

*Corporate Social Responsibility* dunque, vuol dire ciò che le aziende possono fare, non ciò che devono fare. Si tratta di un'opportunità, non di un obbligo o di una nuova norma. In altre parole, prestare più attenzione ad alcuni aspetti sociali e ambientali nelle operazioni che l'impresa compie può dare valore aggiunto all'azienda stessa, assicurando allo stesso tempo all'impresa il vantaggio dato dalla competitività a lungo termine e, in generale, la continuità degli affari. Attraverso la promozione delle scelte vincenti compiute da terzi, si spera di convincere altre persone del fatto che essere socialmente responsabili apporta concreti vantaggi economico-commerciali.

La responsabilità sociale è insita nell'attività dell'impresa: non vuol dire solo devolvere parte dei propri investimenti in iniziative filantropiche, ma **includere tale tematica nella *mission* stessa dell'azienda**, con un approccio a "360°", orientato alla creazione del valore e all'integrazione dei progetti di responsabilità sociale con i processi aziendali.

Il corso consente alle aziende di realizzare un'azione capillare di sensibilizzazione sul tema della RSI così da fornire le informazioni necessarie a inquadrarla come una componente chiave delle strategie delle politiche aziendali e sensibilizzare sulla necessità di intraprendere percorsi di responsabilità sociale come processi integrati nell'attività aziendale al fine di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico all'interno dell'azienda e nelle sue zone di attività.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di lezione frontale e 2 ore di discussione.

COSTO: 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- Gli scenari della RSI.
- Etica economica e RSI.
- Concetto di *accountability* (obiettivi, modelli, processi e indicatori).
- Motivazioni e incentivi alla RSI.
- Modelli di impresa e disciplina pubblicitaria della RSI.
- Strumenti per la RSI nella gestione dell'impresa.
- Organizzazione e gestione delle risorse umane.
- Relazione con gli stakeholder esterni e interni dell'impresa.
- Comunicazione d'impresa.
- Gestione ambientale.
- Percorso della responsabilità sociale e prospettive.

## **6. IL BILANCIO PER I NON ADDETTI**

### **OBIETTIVI:**

Attraverso la lettura di un Bilancio di una reale S.p.A. di medie dimensioni, ma già strutturata con partecipazioni, commesse di lavoro pluriennali, immobilizzi immateriali, si analizzano le singole voci di bilancio, evidenziando le correlazioni tra equilibrio finanziario e risultati operativi.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede tre incontri da 8 ore ciascuno per un totale di 24 ore così suddivise:

- 16 ore di lezione frontale;
- 8 ore di esercitazioni pratiche, presentazioni e di discussione di gruppo.

**COSTO:** 3840,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Breve panoramica degli obblighi civilistici.
- Dalla contabilità al bilancio.
- Alcune "astuzie" per velocizzare la riconciliazione tra scritture contabili e redazione del bilancio.
- Le scritture di rettifica, chiusura e riapertura.
- Le macro classi → Conto Economico e Conto Patrimoniale: Ogni voce viene letta attraverso la nota integrativa e la relazione sulla gestione.
- Cenni di analisi e valutazione degli indici caratteristici:
  - Return On Investment (ROI);
  - Return On common Equity (ROE);
  - Earnings Before Interest;
  - Taxes;
  - Depreciation and Amortization (EBITDA);
  - Internal Rate Of Return (IRR);
  - Debiti e patrimonio netto (il debt/equity).

## SEZIONE II

# AREA SALES AND MARKETING

1. Alternative Marketing and communication
2. Analisi delle tendenze: dall'intuizione alla conoscenza. Capire oggi i trend di domani.
3. Marketing contemporaneo
4. Strumenti di analisi e supporto alle decisioni strategiche e di marketing
5. Web marketing: Posizionamento siti, motori di ricerca e marketing
6. My business works for me

## **1. ALTERNATIVE MARKETING AND COMMUNICATION**

### **OBIETTIVI:**

Il corso ha l'obiettivo di fornire gli strumenti e le conoscenze per comprendere a fondo i nuovi mezzi e approcci della comunicazione, permettendo così di poter valutare, costruire e gestire piani di comunicazione "alternativi" in aggiunta o in sostituzione dell'advertising "classico". Anche in Italia iniziano a esserci numerosi segnali di cambiamento nel mondo della comunicazione e del marketing: i media tradizionali non permettono più di raggiungere in maniera efficace dei target specifici; la tv generalista sta perdendo il pubblico più giovane e attivo; il consumatore evoluto ha a disposizione e crea mezzi per indagare, scegliere e parlare dei prodotti e delle marche. Di fronte a questo cambiamento sono nati numerosi termini per descrivere queste nuove modalità per relazionarsi con il mercato (viral marketing, buzz, shockvertising, stunt, ecc.) e parallelamente si sono moltiplicate le società che offrono questo tipo di servizi. Il risultato è uno scenario nel quale, spesso, prevale la confusione e mancano dei punti chiari e lucidi di riferimento. Il corso, organizzato in partnership con l'agenzia di pubblicità Publicis, ha l'obiettivo di fornire gli strumenti e le conoscenze per comprendere a fondo i nuovi mezzi e approcci della comunicazione, permettendo così di poter valutare, costruire e gestire piani di comunicazione "alternativi" in aggiunta o in sostituzione dell'advertising "classico". Partendo dal ruolo della marca contemporanea, il Corso permetterà di tracciare la rilevante distinzione fra mezzi e approcci e individuare quali siano i più efficaci, attraverso lo studio di case history nazionali e internazionali, diverse delle quali sono esclusive di AMC.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di lezione frontale e 2 ore di discussione.

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- Entertainment → pensare una comunicazione del marchio che miri a legare il consumatore/cliente, coinvolgendolo attraverso il divertimento.
- Enabling → realizzare una comunicazione mirata a soddisfare i desideri del consumatore (cliente) e a fargli esprimere le proprie aspirazioni e la propria creatività.
- Engagement → realizzare un processo comunicativo in modo orizzontale e trasparente con l'uso alternativo dei media al fine di coinvolgere in modo attivo il consumatore (cliente).
- Experience → creare esperienze reali del prodotto da far vivere al consumatore.

## **2. ANALISI DELLE TENDENZE: DALL'INTUIZIONE ALLA CONOSCENZA. CAPIRE OGGI I TREND DI DOMANI**

### **OBIETTIVI:**

La capacità di anticipare i trend è critica per la sopravvivenza di numerose aziende sia nel settore commerciale sia nella programmazione-progettazione. Troppo spesso la capacità di prevedere le tendenze è basata su capacità di intuizione. Molte persone, pur riuscendo a prevedere le tendenze emergenti e il loro sviluppo, non sono assolutamente in grado di ricostruire gli elementi conoscitivi e i processi di analisi che stanno alla base di queste intuizioni. L'intuizione è, infatti, una capacità personale e spesso è fallace; essa non può quindi essere utilizzata come unico strumento per anticipare le tendenze future. L'obiettivo del corso è di fornire un approccio analitico per la comprensione delle dinamiche sociali e individuali che determinano gli sviluppi del mercato, le tendenze del consumo di massa, del loro declino o espansione e la loro prevedibilità.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di analisi dei casi e 2 ore di lavoro di gruppo.

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- Riconoscimento degli indizi che rivelano i sintomi di trend.
- Identificazione dei fattori chiave di riferimento per l'individuazione delle tendenze emergenti.
- Analisi delle attuali impostazioni delle diverse tendenze su base globale.
- Analisi dell'atteggiamento e della psicologia del gruppo.
- Impatto del gruppo sulle tendenze.
- Rafforzamento, sviluppo e espansione delle tendenze del gruppo.
- Valutazione critica delle attuali tendenze e previsione del loro futuro.
- Comprensione delle dinamiche sociali sottostanti la tendenza di diffusione in vari settori dell'industria.

### 3. MARKETING CONTEMPORANEO

#### OBIETTIVI:

Il marketing tradizionale è in crisi. Lo documentano le molte esperienze di ricerca e sviluppo maturate nell'ultimo decennio per individuare nuovi paradigmi di riferimento e superare in primis la crisi del sistema industriale televisivo, che ha visto nascere, crescere ed offuscarsi i brand globali, mentre i driver all'acquisto si allontanavano sempre più dalla vaga categoria del bisogno. E' cambiato il contesto e soprattutto è cambiato il consumatore, sempre più autonomo, consapevole e coinvolto fin nella progettazione e nella produzione dei beni di consumo. Soluzioni e strategie alternative per superare l'impasse, variamente elaborate e declinate nel corso degli ultimi anni, hanno generato molteplici nicchie. Tutte si consolidano nella categoria complessa del marketing non convenzionale, dell'alternative marketing, sintesi lata della alterità strutturale e semantica, rispetto alle strategie tradizionali ed agli strumenti tipici del marketing. Un'opera di catalogazione e presentazione logica, integrata e partecipata dei filoni del marketing contemporaneo diventa invece utile strumento per l'individuazione di nuovi percorsi originali di integrazione e meticciamiento che dal vecchio arrivino al nuovo marketing, evidenziando alcune premesse solide ed imprescindibili del contesto attuale.

- 1) Comunicare impone dialogo con l'interlocutore,
- 2) il cliente è protagonista ('consumatore', anzi 'consumatore'),
- 3) i mercati sono luoghi di conversazione (vedi Cluetrain Manifesto 1999), non esistono più mercati di massa, ma masse di mercati:
  - a) mercati on line;
  - b) nicchie di mkt.
- 4) la coerenza e la lealtà sono valori imprenditoriali prioritari.

Solo una lettura sana e scevra da condizionamenti di questa realtà può aprire la via al nuovo che avanza, affinando la capacità di intercettare tendenze ed aspettative del pubblico e progettando e realizzando soluzioni di nuovo marketing realmente concrete ed efficaci. La sfida è il passare da una filosofia aziendale 'produci e vendi' ad una 'ascolta e rispondi' realmente attenta alle esigenze ed ai segnali che dà il consumatore, integrando e combinando le competenze ed i sistemi per creare, trasferire e comunicare il valore, dando voce alle le relazioni (CRM) ed alla responsabilità sociale d'impresa (CSR), con piena consapevolezza e padronanza dei nuovi mezzi di comunicazione

#### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 16 ore di experiential learning così suddivise:

- 8 ore di lezione frontale;
- 8 ore di laboratorio.

COSTO: 2560,00 euro

CONTENUTI:

### **Scenario: Dal marketing al Societing:**

- Dalla comunicazione *one way* alla comunicazione interattiva.
- Dalla comunicazione interattiva alla comunicazione partecipativa.
- I valori e gli obiettivi del nuovo marketing (migliore, differente, personale, fidelizzazione, lealtà, emozione, esperienza, informazione, conoscenza, monomedialità, plurimedialità, persuasione, adesione, visibilità, credibilità).
- Le 6 regole del Marketing Relazionale (Rilevanza, Risonanza, Responsabilità, Rispetto, Riconoscimento, Reciprocità).
- L'Individualità e la Relazione.

### **Dal segmento al momento**

- Esperienzialità ed Approccio sensoriale, olistico.
- Branded Entertainment e valore dell'esperienza.
- Buzz Marketing (Tribe, Guerrilla, Viral, Product Placement).
- Web 2.0 come piattaforma esperienziale per l'impresa.
- Web 3.0, quale futuro?

### **Old Media e New Media**

- Dal media plan al media hunting: il news making come strategia.
- Dal broadcasting al narrowcasting: la long tail.
- Dal target alle persone: generare il Word of Mouth.
- Internet e Social Media.

### **Dal fare all'essere comunicazione**

- ROI e Metriche.
- Il Return on Relations come asset aziendale.

## **4. STRUMENTI DI ANALISI E SUPPORTO ALLE DECISIONI STRATEGICHE E DI MARKETING**

### **OBIETTIVI:**

Il corso è rivolto a chiunque voglia apprendere il ruolo, gli strumenti e le metodologie del marketing manager. Il corso non si limita a descrivere e spiegare astrattamente in che cosa consiste la strategia aziendale e di marketing, ma mostra concretamente come può essere costruito e sviluppato il processo di pianificazione e gestione del marketing management grazie all'analisi e l'esercitazione di strumenti e metriche innovative e di "best practice".

Nel corso vengono acquisite competenze strategiche ed operative sull'uso di strumenti e modelli che aiutino a gestire le informazioni del contesto esterno e di mercato in modo coerente e organico, al fine di poter pianificare in modo efficace, tempestivo e flessibile. Nell'ambito del corso sono approfondite in particolare le seguenti tematiche:

- processo di formulazione della strategia aziendale e di marketing;
- collegamenti fra decisioni strategiche e risultati economici e di mercato;
- integrazione dei diversi concetti in uno schema logico globale;
- traduzione dei concetti stessi in modelli operativi e in concreti approcci metodologici;

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede tre incontri da 8 ore ciascuno per un totale di 24 ore così suddivise:

- 16 ore di lezione frontale;
- 8 ore di esercitazioni pratiche, presentazioni e di discussione di gruppo.

**COSTO:** 3840,00 euro

## CONTENUTI:

### **STRATEGIA & SVILUPPO**

In qualsiasi momento della vita di ogni impresa è fondamentale la strategia adottata. Vista come l'insieme di **mission** (l'obiettivo ultimo aziendale), **vision** (i valori alla base) e **tattica** (target operativi e azioni per raggiungerli), la strategia aziendale è un sistema di scelte e di azioni che identificano il suo attuale e futuro posizionamento sul mercato.

- Analisi PEST, SWOT, modello delle 5 forze di Porter, Analisi della Catena del Valore.
- La valutazione del modello di business e delle strategie aziendali.
- Applicare la strategia per il vantaggio competitivo.
- La definizione e valutazione dei Fattori Critici di Successo.
- La matrice delle strategie di sviluppo e la strategia Oceano Blu.
- Perché l'impresa viva una crescita stabile nel tempo è necessario:
  - o definire una strategia chiara e condivisa;
  - o allineare l'organizzazione;
  - o aver accesso a risorse finanziarie adeguate.
- Pianificazione strategica:
  - o business plan;
  - o la valutazione della coerenza strategica del modello di business;
  - o l'analisi di fattibilità del business plan;
  - o piani di sviluppo (analisi potenzialità mercati di riferimento, scenari competitivi, studi comparativi di piani di business e proposizione di piani di sviluppo con focus sugli aspetti strategici, organizzativi e finanziari);
  - o M&A (preparazione progetto, analisi delle potenziali società da acquisire, degli impatti sulla struttura);
- Organizzazione strategica:
  - o analisi della struttura societaria e dell'organizzazione operativa (processi fondamentali, flussi, posizione chiave).
- Fund raising.
- La Balanced Scorecard.
- Gestione della strategic opportunity management.

### AREA COMMERCIALE

La strategicità dell'area commerciale è legata al suo ruolo di generatore di ricavi per l'azienda. Inoltre questa costituisce presso i clienti reali e/o potenziali l'immagine dell'azienda e funge efficacemente da sensore di mercato.

L'area commerciale assolve efficacemente i propri compiti quando il management:

- conosce il mercato e la propria forza di vendita e ne misura l'operato;
  - controlla e incentiva la struttura;
  - sviluppa razionalmente e misura l'incremento di risultati.
- Analisi copertura del mercato: aree di sviluppo e aree di mantenimento.
  - Mappatura del mercato.
  - Analisi copertura numerica e ponderata.
  - Strutturazione sistemi di profiling clienti e architettura sistema di manutenzione dati.
  - Analisi di benchmarking su penetrazione clienti/canali rispetto ai competitor.
  - Analisi performance struttura commerciale: misurazione e focalizzazione impegni.
  - Schematizzazione di sistemi di misurazione, valorizzazione delle singole performance e loro armonizzazione nel quadro gestionale commerciale.
  - Analisi time spending del personale della struttura commerciale per focalizzazione su attività ad alto valore aggiunto.
  - Controllo di gestione strategico, direzionale.
  - Analisi vendite (generale, per area, zona, agente cliente).
  - Analisi scostamenti rispetto al budget.
  - Verifica delle marginalità.
  - Definizione dell'architettura logica del sistema di datawarehousing (contenuti e modalità di aggiornamento e tuning). Piano di reporting periodico.
  - Audit organizzativo rete commerciale: ruoli - attività - processi.
  - Supporto per l'implementazione dei processi di cambiamento.
  - Definizione modelli operativi di *knowledge sarin*.
  - Supporto per la pianificazione e programmazione commerciale
  - Razionalizzazione dell'attività di pianificazione, programmazione commerciale e predisposizione di strumenti per i diversi livelli della struttura.
  - Sistemi di controllo dello sviluppo del business per variabili.
  - Facilitazione del processo di integrazione fra l'area commerciale e altre funzioni.

## **AREA MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO**

Il marketing è armonizzare i diversi punti di forza aziendali per strutturare la miglior offerta possibile al mercato in termini di rapporto valore/qualità (metodologia dell'analisi valore cliente). Le attività della funzione si dividono quindi in attività strategiche (conoscere, capire, confrontare, studiare e preparare il go to market – marketing plan) e di attività operative che devono consentire in maniera razionale e gestita di implementare il piano di marketing misurando i risultati di ciascuna leva attivata.

- Marketing nei mercati al consumatore e nei mercati business-to-business.
- Valutazione del contesto ambientale e di mercato.
- Preparazione e deployment del piano di marketing.
- Definizione di un modello condiviso a livello societario di marketing plan
- Raccolta dati e informazioni dalle diverse fonti aziendali e verifica della loro coerenza.
- Validazione del piano realizzato e start up piano operativo.
- Impostazione controlli e architettura del sistema e delle modalità di mantenimento e gestione del piano realizzato.
- Solution offering e Way to market.
- Analisi delle opportunità del mercato e confronto con i principali agenti dell'arena competitiva. (clienti, partner attuali o possibili, ...).
- Strutturazione del piano di offerta in termini di prodotto atteso, aumentato e potenziale (Solution Selling Plan).
- Definizione della gamma servizi a valore aggiunto ad integrazione dell'offerta e loro valorizzazione ottimale.
- Analisi di pricing (nazionale e internazionale).
- Segmentazione strategica clienti, piani di Customer Retention e ricerca marginalità.
- Impostazione di nuovi criteri di segmentazione dei clienti per definirne la potenzialità attraverso l'uso di parametri oggettivi di misurazione e individuare nuovi spazi competitivi.
- Il Targeting.
- Supporto alla definizione di piani mirati per Cluster per segmento di mercato.
- La Misurazione del Customer Lifetime Value.
- Analisi del valore cliente – Analisi Customer Satisfaction.

- Studio del mercato per comprendere il posizionamento dell'offerta nella percezione del cliente rispetto ai concorrenti (diretti o indiretti) e/o al consumo.
- Gestione strategica del prodotto - Gestione strategica del prezzo - Gestione strategica della distribuzione - Gestione strategica della forza vendita - Gestione strategica della pubblicità - Gestione strategica della promozione e del direct marketing, cenni a Internet Marketing - Organizzazione di marketing - Controllo strategico ed economico-finanziario.

### **AREA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CMR)**

Il CRM oggi è una precisa scelta strategica delle imprese che desiderano impegnarsi nel consolidare o sviluppare la loro relazione con i clienti. L'obiettivo è la fidelizzazione redditizia del cliente e il supporto in generale allo sviluppo della strategia aziendale. Per questo motivo i customer contact point devono sintetizzare al meglio le diverse componenti aziendali positive traducendole in informazioni precise, gestione accurata dei dati e del profiling del cliente, preparazione approfondita per l'attività di vendita e per il front office del customer service, sharing delle conoscenze, ecc..

- Analisi iniziale e supporto dell'architettura del sistema di CRM societario
- Studio dei punti di contatto tra l'azienda e l'esterno per rispondere in maniera soddisfacente alle attese del mercato.
- Confronto con la realtà attuale e predisposizione del piano di cambiamento a supporto al processo di implementazione.
- Analisi economica delle soluzioni attuate o attuabili (personale, organizzative, tecnologiche,...).
- Progettazione, audit e supporto allo sviluppo per Call Center, Contact Center e Web Contact Center.
- Studio obiettivi dei servizi, dei customer needs da coprire e delle leve attuabili per l'ottenimento di risultati performanti.
- Progettazione della struttura ottimale e identificazione dei principali indici di monitoraggio per valutare l'efficienza delle prestazioni erogate.
- Identificazione percorsi ottimali di integrazione fra canali tradizionali e canale web.
- Analisi e design interazioni front-office e back-office.
- Organizzazione del knowledge management e knowledge sharing in funzione del servizio al cliente.

- Organizzazione del processo di aggiornamento delle informazioni con particolare riferimento alle attività connesse alle attività di customer e sales administration.
- Identificazione tools ottimali di diversificazione del servizio nell'area web.
- Analisi performances del servizio al cliente.
- Individuazione sistemi di monitoraggio delle performances finalizzate a misurare: efficienza del servizio, soddisfazione del cliente, costi, (S.L.A.).
- Definizione di sistemi di misurazione specifici per valutare singole aree di imprecisione, di difficoltà o di miglioramento.
- Creazione di tableau obiettivi comuni per misurazione e incentivazione del personale di front line e di back line.

## **5. WEB MARKETING: POSIZIONAMENTO SITI, MOTORI DI RICERCA E MARKETING**

### **OBIETTIVI:**

Il corso è rivolto a chiunque voglia apprendere il lavoro di *Web Marketer Operator*, una figura professionale oggi molto richiesta, capace non solo di creare un sito Web, ma anche di promuoverlo su Internet. I corsisti verranno dunque condotti nell'articolato mondo della promozione in rete, con particolare riguardo ai concetti di visibilità, popolarità, autorevolezza di un sito e all'analisi di tutte le attività di web marketing che si possono fare per promuoverlo (keyword advertising, presenza nei social network, social bookmarking, link exchange, online video marketing, affiliation marketing, blog marketing, banner advertising). Lo scopo del corso sarà quello di apprendere le logiche della comunicazione in Internet, di utilizzare strategicamente al meglio gli strumenti di web marketing operativo (motori di ricerca, email, banner, sponsorizzazioni, newsletter,...), di pianificare attività di marketing e vendita, di capire come gli utenti cercano le informazioni in Internet e nei siti web e, infine, di monitorare i risultati e le performance. Tali obiettivi mirano a fornire le conoscenze necessarie per acquisire strumenti teorico-pratici al fine di sviluppare quelle competenze in ambito di web marketing che permettano di promuovere in modo vincente un sito internet. Inoltre, il corso permetterà di conoscere le ultime novità nel mondo del web marketing in continua evoluzione e crescita, e di acquisire gli strumenti e le conoscenze per rimanere sempre aggiornati, con l'obiettivo di permettere ai partecipanti di essere in grado, alla fine delle lezioni, di gestire, ottimizzare, posizionare e promuovere un sito Internet, anche cominciando da zero.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di lezione frontale e 2 ore di discussione.

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- Web Marketing → cos'è il Web Marketing; la figura del Web Marketer; differenza tra Web Marketer ed il commerciale addetto alle vendite; quanto può guadagnare un Web Marketer; le conoscenze tecniche del Web Marketer.
- Tipologie di siti Web su Internet e strumenti utili → i siti di E-Commerce; i siti vetrina; i Portal; i Vortal; i siti amatoriali; strumenti utili ad un sito: i Forum ed i Blog; altre tipologie di siti.
- Motori di Ricerca → importanza dei motori di ricerca; funzionamento dei motori di ricerca: gli spider o robots; i principali motori di ricerca; il PR di Google: concetto di Page Rank.
- Ottimizzazione di un sito per i Motori di Ricerca → concetto di ottimizzazione; scelta del dominio; struttura della Homepage; branding: cura dell'immagine e del marchio; il title; i Meta Tag; altri Tag ed attributi fondamentali; scelta delle parole chiave; densità delle parole chiave; assegnazione dei nomi ai file ed alle eventuali cartelle; le doorway pages e le gateway pages; il cloaking; il file robots.txt; struttura del layout di un sito secondo un Web Marketer; i siti realizzati in Flash.
- Indicizzazione e posizionamento nei Motori di Ricerca → cosa sono l'indicizzazione e il posizionamento; la link popularity; gli incoming link e gli outgoing link; la cross-promotion; lo scambio link e lo scambio banner; Google Sitemaps; Keywords Advertisement: Google AdWords, Yahoo! SM ed altri; Status 301 Moved Permanently.
- Directory → cosa sono le Directory; differenza tra Motori di Ricerca e Directory; Yahoo!; DMOZ; SEO Directory - la directory di Mr. Webmaster; altre importanti Directory.
- ROI - l'importanza dei risultati → risultati di una campagna di branding; risultati di una campagna a performance; le landing page; pianificazione sulla base dei risultati e degli obiettivi.
- E-mail Marketing → cosa sono l'Email Marketing e le Newsletter; privacy e SPAM; quando inviare una Newsletter; come scrivere una mail di successo; ROI - Misurare i risultati di una Newsletter.
- Diverse forme di Web Advising → fare pubblicità con i programmi di affiliazione; Pay per click; Pay per impressions; Pay per lead; Pay per sale; le aziende gestrici di multi-affiliazioni; le concessionarie di pubblicità online.

## **6. MY BUSINESS WORKS FOR ME**

### **OBIETTIVI:**

Questo corso si propone di aiutare giovani imprenditori e le realtà economiche nella fase di start up o emergenti a meglio comprendere e pianificare gli aspetti finanziari, commerciali e di marketing della loro attività (sia come free-lance, sia come ufficio/studio), con l'obiettivo di renderli abili nella pianificazione organizzata e nelle strategie di sviluppo. I corsi sono divisi in due livelli: base e avanzato. Il corso base è fatto su misura per far fronte ai bisogni di chi affronta per la prima volta il mondo dell'imprenditoria, come studenti all'ultimo anno, laureati, free-lance e simili. Il corso avanzato è diretto ai free-lance, alle realtà di recente formazione e agli studi che hanno avviato la loro attività da almeno un anno e, infine, a coloro che abbiano concluso con successo il corso di base. Il corso si propone di mostrare come utilizzare gli strumenti e le tecniche di gestione del marketing, applicando i principi teorici alla pratica e chiarendo, così, il significato dei singoli concetti presentati. Il corso intende offrire ai partecipanti degli strumenti concreti per analizzare in modo dinamico le situazioni al fine di poter giungere alla decisione migliore, ottenendo vantaggi per esempio nel settore del marketing inteso come attività imprenditoriale, per sviluppare i risultati e le aspettative delle attività dei free-lance o degli studi/uffici.

### **METODOLOGIA:**

Il corso può essere erogato a due livelli: base e avanzato.

Entrambi i livelli sono modulari e prevedono due incontri da otto ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

#### **Base:**

- 4 ore di lezione teorica frontale;
- 4 ore di lezione pratica.
- Avanzato:
- 4 ore di lezione teorica frontale;
- 4 ore di lezione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

CONTENUTI:

| BASE  | AVANZATO   |
|---|--|
| <p><b><u>Parte teorica:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- My business, communicating it &amp; marketing → Dove termina l'uno e inizia l'altro; connessioni e sovrapposizioni.</li> <li>- Principi di marketing → per l'individuo o per il suo studio (marketing strategico per uffici, marketing operativo, marketing mix).</li> <li>- Posizionamento per una competizione permanente → come definire e come diversificare il mercato: classico/tradizionale/nazionale vs.nuovo/digitale/internet/internazionale.</li> <li>- Analisi del lavoro, i servizi e i prodotti offerti → analisi SWOT, cosa mi rende differente?</li> </ul> <p><b><u>Parte pratica:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creazione di un marketing e di business plan → definizione degli obiettivi di business; trovare una nicchia per i propri servizi e prodotti; specializzarsi.</li> <li>- Costi nascosti e sviluppo dei margini → il budget, costi del lavoro, prezzi dei prodotti e servizi, come rappresentarli e fare il conto.</li> <li>- Previsioni → come creare una stima delle entrate e delle spese.</li> </ul> | <p><b><u>Parte teorica:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imprenditorialità → definizione generale Marketing, finanza e aspetti legali.</li> <li>- Valorizzare una prestazione → trarre vantaggio dal marketing creando bisogni per i servizi offerti e i prodotti per i (potenziali) clienti.</li> </ul> <p><b><u>Parte pratica:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ottenere "custode equity" → gestione del rapporto client/customer; capire il bisogno del cliente individuale; strumenti per sviluppare una continuità nei rapporti del cliente.</li> <li>- Promozione per prodotti e servizi offerti → guardare dentro i target groups e i mercati (tradizionale/nuovo).</li> <li>- Marketing &amp; business plan → revisione, analisi, ridefinizione.</li> <li>- Ampliamento dell'attività individuale → Ampliare l'offerta e la base clientelare = accrescere la propria posizione di mercato/la propria porzione del mercato; Ampliare la propria porzione di mercato a mercati stagnanti.</li> <li>- Cercare nuove possibilità e opportunità → analisi continua: clienti, mercati, prodotti, servizi, competitors, clienti.</li> </ul> |

## Progetto QUA\_SI

*Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione*

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Guerrilla marketing, viral marketing → nuove forme di marketing, quando e come utilizzarle.</li></ul> |
|--|---|

### SEZIONE 3

## **AREA RISORSE UMANE E COMUNICAZIONE**

1. Comunicazione efficace
2. Comunicazione scritta
3. Gestione efficace dell'Ufficio Stampa nell'era digitale
4. Negoziazione – base
5. Negoziazione – avanzata
6. Public speaking
7. Team working – Time management
8. Team working – Gestione delle riunioni
9. La leadership assertiva

## **1. COMUNICAZIONE EFFICACE**

### **OBIETTIVI:**

La comunicazione è un modo di interagire con gli altri fondato su alcuni elementi, quali: un comportamento partecipe attivo e non "reattivo", un atteggiamento responsabile, una piena e completa manifestazione di sé, un atteggiamento non censorio avulso dall'uso di etichette, stereotipi e pregiudizi e infine la capacità di comunicare i propri sentimenti in maniera chiara.

Corso interattivo tra docente e partecipanti che fornisce le tecniche e le strategie comunicative a partire dalla conoscenza di sé, per favorire l'incontro ottimale con gli altri, al conoscere e interpretare il linguaggio e il comportamento come fonte primaria di comunicazione, dall'affinare la capacità di ascolto, al gestire al meglio le relazioni interpersonali nelle diverse situazioni di business e private.

Saper comunicare in modo adeguato, in ogni contesto, è strategia, è qualità della vita. Ogni ostacolo o conflitto potenziale può essere trasformato in una occasione di sviluppo, di controllo, di gestione della situazione.

### **METODOLOGIA:**

Il corso può essere erogato a due livelli: base/ avanzato.

Entrambi i livelli sono modulari e prevedono due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di esercitazioni pratiche;
- 2 ore di case-study e role-play.

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

| BASE   | AVANZATO  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Processo comunicativo.</li> <li>- Tecnica dell'ascolto.</li> <li>- Ostacoli dell'ascolto.</li> <li>- Tecnica delle domande.</li> <li>- Obiettivi della comunicazione.</li> <li>- Personalità.</li> <li>- Carattere.</li> <li>- Gestione delle risposte.</li> <li>- Feedback.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mappa cerebrale.</li> <li>- Modello dei 4 stili comunicativi.</li> <li>- Gestione dei differenti stili comunicativi.</li> <li>- Individuazione degli ostacoli comunicativi.</li> <li>- Individuazione e gestione delle emozioni.</li> <li>- Tipologie caratteriali e comportamentali.</li> <li>- Analisi delle parti coinvolte.</li> <li>- Soddisfazione delle parti coinvolte.</li> <li>- Comunicazione al telefono.</li> </ul> |

## **2. COMUNICAZIONE SCRITTA**

### **OBIETTIVI:**

Nessuna organizzazione può funzionare senza una comprensibile, rapida e convincente trasmissione di dati e di idee. L'intervento formativo introduce i partecipanti nel campo della comunicazione scritta professionale e intende illustrare le tecniche e gli accorgimenti necessari per scrivere in maniera efficace testi, relazioni, offerte, e-mail commerciali, richieste e promemoria.

Il corso propone ai partecipanti di approfondire ed esercitarsi per migliorare le proprie competenze in relazione alla chiarezza e alla precisione dei messaggi prodotti. Il seminario fa acquisire informazioni e strumenti per arricchire le tecniche di scrittura e stimola una riflessione critica sul proprio approccio, per acquisire nuove capacità.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- -4 ore di lezione frontale;
- -4 ore di simulazioni dove i partecipanti metteranno in pratica le tecniche per impostare il lavoro e simulazioni di casi aziendali.

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

- Scelta degli argomenti.
- Come ordinare.
- Come correggere.
- Come affinare.
- Strumenti e supporti dello scrivere.
- Come selezionare fatti e numeri.
- Come evitare gerghi e cliché.
- Come impostare un documento.
- Come organizzare il contenuto.
- Come utilizzare supporti grafici.
- Come enucleare le conclusioni.

### 3. LA PERFETTA CUSTOMER SATISFACTION

#### OBIETTIVI:

I clienti decretano sempre il successo o l'insuccesso di una azienda, che anche erogando servizi e prodotti eccellenti, ha un ufficio relazioni con i consumatori pessimo. L'ufficio è fatto non solo da persone, ma anche e principalmente, da professionisti che devono mettere a proprio agio tutti le tipologie del *homo clientes*.

Il corso quindi affronterà, dal principio alla fine, tutti passi fondamentali per affrontare, gestire e sopravvivere in un C.R.O. (Customer Relationship Office), per riconoscere il cliente-tipo al telefono, per gestire un conflitto evidente o latente, per far diventare un successo finale un pessimo inizio.

Del resto la ricerca dell'eccellenza e la competitività di una azienda passa da un ottimo C.R.O, primo contatto, primo biglietto da visita della stessa. Se un cliente è ben accolto, ascoltato, calmato, gestito e soddisfatto sarà un soggetto fidelizzato, che mai tradirà la sua personale scelta, anzi influenzerà le decisioni e le opinioni di altri possibili clienti.

#### DESTINATARI

Personale addetto al servizio clienti, operatori di call center, professionisti delle vendite, operatori commerciali a diretto contatto con il cliente finale.

#### METODOLOGIA:

Il corso può essere erogato a due livelli: base/ avanzato.

Entrambi i livelli sono modulari e prevedono due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di esercitazioni pratiche;
- 2 ore di case-study e role-play.

COSTO: 1260,00 euro

CONTENUTI:

| BASE  | AVANZATO  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riconoscersi ed accettarsi nel ruolo di Customer officer</li> <li>- Comprendere il Processo comunicativo</li> <li>- Sviluppare, esercitare l'ascolto efficace e abbattere gli Ostacoli</li> <li>- L'arte di fare domande e gestire le risposte generate</li> <li>- Obiettivi della telefonata</li> <li>- Le fasi di una telefonata commerciale</li> <li>- La Personalità dell'operatore e quella del cliente</li> <li>- Centrare il motivo della telefonata e del relativo problema</li> <li>- Costruire l'immagine aziendale che si vuol trasmettere al cliente</li> <li>- Cosa si aspetta un cliente da un Ufficio Relazioni?</li> <li>- Sviluppare la propria autostima e come tendere all'eccellenza nel proprio lavoro</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gli stili comunicativi</li> <li>- La Gestione dei differenti stili comunicativi.</li> <li>- Individuazione e gestione delle emozioni dell'operatore e del cliente.</li> <li>- Quelli che....</li> <li>- Individuare le Tipologie caratteriali e comportamentali dei clienti</li> <li>- Saper dire di no</li> <li>- Soddisfazione delle parti coinvolte</li> <li>- Strumenti di fidelizzazione</li> <li>- Semplificazione della vita del cliente e dell'operatore</li> <li>- Pianificare il proprio lavoro</li> <li>- Identificare gli obiettivi</li> <li>- Priorizzare gli obiettivi</li> <li>- Identificare le strategie</li> <li>- Condividere e discutere in team i casi più impegnativi</li> <li>- Monitorare i progressi</li> <li>- Valutare i progressi</li> </ul> |

## **4. GESTIONE UFFICIO STAMPA NELL'ERA DIGITALE**

### **OBIETTIVI:**

L'attività dell'ufficio stampa deve misurarsi quotidianamente con l'avvento dei new media ed integrarne il ruolo con quello dei media tradizionale per ottimizzare impegno e risultati comunicativi. Il corso fornisce le linee guida strategiche per una gestione dell'ufficio stampa che tenga conto e valorizzi tutti i media disponibili per rendere più efficace e pervasiva la veicolazione dei messaggi di interesse effettivo dell'azienda.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 6 ore di lezione frontale;
- 2 ore di laboratorio.

**COSTO:** 1260,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Old Media e New Media.
- Dal media plan al media hunting: il news making come strategia.
- Dal broadcasting al narrowcasting: la long tail.
- Al target alle persone: generare il Word of mouth.
- Internet e Social Media.

## 5. NEGOZIAZIONE-BASE

### OBIETTIVI:

La Negoziazione permea l'attività quotidiana professionale, a qualsiasi livello ed è strumento funzionale per creare valore, trasformando differenze in opportunità, controparti in interlocutori, clienti e fornitori in partner.

Il corso intende offrire strumenti e conoscenze di base essenziali per gestire in modo ottimale le trattative, per saper comprendere le necessità della controparte e per sviluppare le proprie capacità personali di problem-solving.

La gestione della trattativa aiuta a trasformare un negoziato in una opportunità di sviluppo personale e organizzativo. La maggior parte delle contrattazioni non vanno a buon fine per errori "umani", che possono essere evitati, esercitando i professionisti a riconoscere i meccanismi e i *tricks* dei processi negoziali.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- -2 ore di lezione frontale;
- -6 ore di simulazioni dove ai partecipanti verrà offerta una cassetta di "attrezzi" pratici e di tecniche, le capacità per usarle e soprattutto la capacità di utilizzare i giusti strumenti per ogni specifica occasione.

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Fondamenti della negoziazione.
- Come riconoscere e sviluppare le abilità negoziali.
- Come preparare la negoziazione.
- Come riconoscere gli obiettivi ed i limiti.
- Come analizzare le proprie posizioni.
- Come studiare le posizioni della controparte.
- Simulazioni e role-play.

## **6. NEGOZIAZIONE - AVANZATA**

### **OBIETTIVI:**

La negoziazione avanzata serve a migliorare le capacità e le performance negoziali dei partecipanti, acquisite nel corso base, aiutandoli a capire la struttura che caratterizza ogni trattativa, individuare gli skills collegati a ogni fase del processo negoziale, esercitarsi nella pratica di queste tecniche.

Il corso propone ai partecipanti strumenti, tecniche e tattiche di negoziazione avanzata per essere in grado di saper fronteggiare le molteplici situazioni che una trattativa genera. Saper gestire sempre al meglio le controversie più complicate. Sviluppare le capacità per conoscere e raggiungere le basi di un buon accordo. Acquisire la forma mentis "vincente". Perseguire obiettivi di reciproca soddisfazione tra i negoziatori.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- -4 ore di lezione frontale;
- -4 ore di simulazioni dove ai partecipanti saranno riproposti reali casi aziendali e video-riprese della trattativa.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Riconoscimento delle tattiche.
- Riconoscimento dei bluff.
- Controllo delle emozioni.
- Esplorazione delle differenti opzioni per una soluzione win/win.
- Processo negoziale.
- Resistenze al cambiamento.
- Posizionamento.
- Stili e le tecniche.
- Attori negoziali.
- Gestione del feedback.

## 7. PUBLIC SPEAKING

### OBIETTIVI:

Saper comunicare aiuta a consolidare la propria immagine pubblica e professionale, per attirare l'attenzione del pubblico, gestire in modo ottimale il tempo a propria disposizione e per affrontare le situazioni critiche. Il corso offre ai partecipanti le tecniche e gli strumenti idonei a conoscere ed approfondire le metodologie per le presentazioni di lavoro, ad applicare tutte le regole di una efficace comunicazione, per preparare, costruire e presentare un discorso, per impostare il tono di voce, per essere rilassati, disinvolti e incisivi.

### METODOLOGIA:

Il corso può essere erogato a due livelli: base/ avanzato. Entrambi i livelli sono modulari e prevedono due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- -4 ore di lezione frontale;
- -4 ore di esercitazioni: i partecipanti saranno invitati a preparare e presentare un loro lavoro e verranno ripresi con una telecamera. Il filmato verrà discusso in aula per evidenziare punti di forza e aree di miglioramento.

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

| BASE   | AVANZATO  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definizione di presentazione e focalizzazione degli obiettivi.</li> <li>- Come far capire, come far ricordare.</li> <li>- Natura dei destinatari.</li> <li>- Scelta del percorso espositivo.</li> <li>- Identificazione degli argomenti.</li> <li>- Dimensionamento temporale dell'intervento.</li> <li>- Scelta del messaggio e del linguaggio.</li> <li>- Barriere con il pubblico.</li> <li>- Fasi della presentazione.</li> <li>- Strumenti di supporto.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obiettivo.</li> <li>- Presenza in pubblico.</li> <li>- Entusiasmo.</li> <li>- Controllo emotivo.</li> <li>- Autostima.</li> <li>- Potere della persuasione.</li> <li>- Errori.</li> <li>- Ostacoli.</li> <li>- Scaletta.</li> <li>- Come ottenere successo.</li> </ul> |

## **8. TEAM WORKING: TIME MANAGEMENT**

### **OBIETTIVI:**

Nel mondo in cui viviamo il tempo è una risorsa scarsa: dobbiamo infatti gestire molteplici attività e la sensazione di non averne abbastanza per ogni cosa è fonte comune di stress. Non esistono soluzioni immutabili, ma è possibile organizzare meglio il nostro tempo.

Il corso offre gli strumenti adatti a controllare l'uso del tempo giornaliero, creare un planning personale, stabilire le priorità e le attività da delegare o da svolgere in prima persona. Grande attenzione, inoltre, viene posta al processo soggettivo di valorizzazione del tempo al fine di coglierne la produttività ed aumentare la soddisfazione propria e altrui.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di esercitazioni pratiche, simulazioni ad hoc sull'argomento.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Tempo biologico.
- Tempo psicologico.
- Tempo aziendale.
- Modello 5 assi.
- Uso del tempo personale.
- Concetto di priorità.
- Strumenti e tecniche.
- Pianificazione giornaliera e settimanale.
- Approcci al lavoro.
- Autodiagnosi.

## **9. TEAM WORKING: GESTIONE DELLE RIUNIONI**

### **OBIETTIVI:**

La riunione è uno strumento di comunicazione, uno scambio di informazioni fra più persone con un obiettivo comune, per raggiungere insieme un risultato ottimale.

Il corso offre ai partecipanti gli strumenti appropriati per pianificare ed organizzare una riunione. La riunione è intesa come strumento di comunicazione e mezzo che permette a più persone di progettare, programmare ed informare gli altri. Per ottenere un risultato positivo la riunione deve essere efficace sia sul piano dei contenuti che su quello delle relazioni.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di simulazioni dove i partecipanti proveranno ad organizzare e gestire gli incontri con colleghi, superiori, clienti e fornitori.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Tipologia delle riunioni.
- Finalità delle riunioni.
- Fenomeni di un gruppo che si riunisce.
- Come preparare una riunione.
- Come preparare gli interventi.
- Uso di strumenti di appoggio.
- Check list.

### 4. LA LEADERSHIP ASSERTIVA

#### OBIETTIVI:

Il Responsabile di un gruppo deve saper amalgamare i concetti di efficienza e produttività, molto forti nella nostra cultura e deve passarli al proprio gruppo. Ma un leader deve essere anche efficace nell'applicare e condividere la sua esperienza e le sue conoscenze con i propri collaboratori se vuole essere rispettato e seguito dai suoi. L'obiettivo del corso è duplice:

- Offrire ai partecipanti gli strumenti per *migliorare* il proprio stile espressivo e comportamentale, per *utilizzare* la leadership in maniera efficace, per *guadagnare* il rispetto dei colleghi e dei collaboratori, per *imparare* a farsi rispettare e valere senza aggressività con un approccio assertivo.
- Il corso è un *iter mirato all'eccellenza personale*, tagliato per pochi soggetti, i quali, durante le due giornate con il formatore, dovranno allenarsi per acquisire tecniche di interrelazione, utili poi sul lavoro e strategie *personali* di comportamento e linguaggio che rispettino il proprio modo di essere.

#### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due o tre incontri di 8 ore ciascuno in base alle esigenze e scadenze lavorative dei partecipanti, se preferiscono una piena immersione nell'argomento o blocchi più mirati, ma più corti per assorbire meglio i concetti e per applicarli successivamente.

COSTO: 1280,00 euro

CONTENUTI:

- Il concetto di leadership → Gli stili di leadership e il carisma.
- Il processo di comunicazione → Gli ostacoli della comunicazione e gli stili comportamentali.
- Stili di leadership → Il leader passivo, aggressivo, assertivo.
- Le paure del leader → I *rumors* aziendali; la delega; la paura del non essere indispensabili.
- Comando e assertività → Il potere, il controllo, l'autorità, l'autorevolezza, la gestione del conflitto.
- La comunicazione dei capi → Comunicazione top-down, comunicazione bottom-up, comunicazione M.B.W.A.
- Le interrelazioni → I gruppi, i benefit, come motivare i propri dipendenti, come farsi rispettare, le modalità di ascolto.
- Imparare a dire no → Lo stile assertivo all'ascolto, come rafforzare il "no", potenziare l'autostima.

## SEZIONE 4

# AREA INNOVAZIONE

1. Contributi e finanziamenti nazionali e internazionali per lo sviluppo della piccola e media impresa
2. Innovazione di prodotto e processo: una sfida continua per le aziende
3. Spin-off d'impresa: nuove imprese ad alto contenuto tecnologico
4. Tutela del diritto d'autore e del brand
5. Proprietà intellettuale e brevettazione
6. Networking e licensing
7. Centri di supporto e sviluppo economico organizzativo per l'innovazione di impresa
8. Creatività e innovazione a livello individuale
9. Energie rinnovabili e convenienza finanziaria

## **1. CONTRIBUTI E FINANZIAMENTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI PER LO SVILUPPO DELLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA**

### **OBIETTIVI:**

Gli strumenti finanziari che l'Unione Europea e lo Stato mettono a disposizione degli imprenditori costituiscono una delle fonti più ricche ed interessanti di finanziamento per molti degli interventi in campo economico. Rappresentano il modo per concorrere al finanziamento di grandi programmi e progetti, finalizzati a promuovere lo sviluppo delle imprese. L'accesso ai finanziamenti pubblici è possibile solo se si conoscono a fondo le regole e le procedure che governano la progettazione e la gestione dei fondi. Il corso ha lo scopo di fornire ai partecipanti un'analisi panoramica delle attuali opportunità e le nozioni basilari sulle caratteristiche e sul funzionamento dei finanziamenti comunitari e statali, nonché fornire una conoscenza approfondita circa: le nozioni basilari sulle caratteristiche e sul funzionamento dei finanziamenti comunitari e statali; la gestione tecnica e amministrativa dei programmi e dei progetti; le tecniche più avanzate di progettazione, gestione, monitoraggio e valutazione dei finanziamenti; le modalità di rendicontazione e controllo finanziario dei progetti.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale
- 4 ore di case studies

**COSTO:** 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Normativa di base, le competenze, i programmi , le risorse finanziarie.
- Decr. Leg.vo 143/98 (Agevolazione dei Crediti all'Esportazione).
- Legge 394/81 (Finanziamenti di Programmi di Penetrazione Commerciale all'Estero).
- Finanziamento degli studi di fattibilità e pre-fattibilità: studi di mercato e investimenti; prospezioni; verifiche tecniche; verifica accordi.
- Finanziamento per la realizzazione di strutture permanenti.
- Finanziamento di programmi di penetrazione commerciale.
- Programma di assistenza tecnica.
- Partecipazione al capitale di imprese estere.
- Finanziamenti relativi all'elaborazione, presentazione e discussione dell'offerta in gare internazionali.
- Preparazione e gestione di progetti d'innovazione con finanziamenti pubblici.
- Cosa significa "progetto d'innovazione" per una PMI.
- Nascita dell'idea, progettazione di massima e progettazione esecutiva.
- Matrice a nove celle: prodotti/mercati.
- Risorse necessarie: tecnologie e risorse finanziarie.
- Come procurarsi le tecnologie non ancora possedute (progetti di trasferimento di tecnologie).
- Come procurarsi la risorsa finanziaria necessaria per attivare i progetti d'innovazione.
- Progetti d'innovazione e l'internazionalizzazione delle aree di business.
- Amministrazione e gestione operativa e finanziaria.
- Stato di avanzamento del progetto (obiettivi, costi, durata).
- Controllo degli obiettivi, dei costi e della durata (i modelli reticolari, PERT).
- Distribuzione delle responsabilità (responsabile di progetto - ruolo critico per l'innovazione).
- Cenni su come si costruisce un rapporto di Business Plan.
- Monitoraggio e valutazione dei progetti e dei programma da parte del finanziatore.
- Controllo amministrativo e rendicontazione.
- Controllo dei risultati ottenuti confrontati con quelli attesi.
- Creazione di valore dell'impresa da parte di un progetto d'innovazione.

## **2. INNOVAZIONE DI PRODOTTO E PROCESSO: UNA SFIDA CONTINUA PER LE AZIENDE**

### **OBIETTIVI:**

Ottimizzare la programmazione della produzione e, parallelamente, pianificare strategie innovative di prodotto/processo in funzione delle richieste del mercato è un obiettivo ambizioso che può intimorire, spingendo ad investire, in alternativa, o sul condizionamento delle attività e dei risultati in essere o sull'innovazione. Gli strumenti teorico-pratici a supporto di imprenditori e tecnici di produzione sono in continua evoluzione e la formazione continua, congiuntamente all'esperienza sul campo, rimane la variabile fondamentale per determinare il successo e la competitività dell'impresa. Il corso analizza le strategie aziendali da attuare per l'innovazione di prodotto e il ruolo della creatività in azienda e mira a pianificare le strategie dell'innovazione di prodotto/processo in funzione delle richieste del mercato e valutare le opportunità di accesso mirato a fonti esterne funzionali di capacità, quali Università, Centri di Ricerca e trasferimento tecnologico, Enti di formazione, altre imprese.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

**COSTO:** 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Innovazione di prodotto come garanzia di successo per l'azienda → strategie che favoriscono l'innovazione di prodotto, ricerca di nuovi punti di differenziazione come fattore competitivo, sviluppo di nuove "Value Proposition": la strategia della specializzazione, l'internazionalizzazione.
- Ricerche di mercato orientate all'innovazione → lettura del mercato: come analizzare i prodotti attraverso l'interpretazione dei loro segni e valori culturali, come orientare la ricerca al progetto innovativo, creazione della Mappa delle identità dei prodotti per definire le aree progettuali di innovazione.
- Modello avanzato di Innovazione attraverso il Marketing strategico → un modello per la generazione di nuovi concetti di prodotti e nuove soluzioni di consumo, L'innovazione come generazione di prodotti: distintivi, difendibili e industrializzabili ad alto potenziale di business.
- Legislazione: da vincolo ad opportunità per innovare → come influisce la legislazione sull'innovazione, La capacità di operare in modo sostenibile come fattore competitivo, Case study.
- Strumenti di Project Management per la gestione dei progetti di innovazione → criticità e fattori di successo di un progetto, Le strutture organizzative per affrontare i progetti, La pianificazione dei costi e della durata.
- Processo di sviluppo dei nuovi prodotti → le funzioni e gli attori interni ed esterni. Il modello gestionale: gli obiettivi, i decisori, i momenti di controllo e le fasi di sviluppo. Il motore iniziale: la generazione e lo screening delle idee. La fase topica: la definizione delle caratteristiche del prodotto da realizzare e del business plan. Il test e la realizzazione del prodotto: il coordinamento delle attività ed il piano di lancio. L'avvio della produzione.

### **3. SPIN OFF D'IMPRESA: NUOVE IMPRESE AD ALTO CONTENUTO INNOVATIVO**

#### **OBIETTIVI:**

Con il termine spin off si indica quella modalità di nascita di una nuova impresa in cui sono coinvolte risorse umane che si distaccano da una determinata organizzazione. Si crea, quindi, un nuovo spin off ogni volta che soggetti, impegnati in contesti industriali, accademici o istituzionali, danno vita ad una iniziativa imprenditoriale, valorizzando le esperienze professionali e il know how maturato. L'obiettivo principale del corso è quello di creare una capacità diffusa di relazionarsi con il mondo industriale e trasferire tecnologia e conoscenza.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

**COSTO:** 1280,00 euro

#### **CONTENUTI:**

- Stato delle imprese spin off in Italia → perfezionamento dell'idea imprenditoriale.
- Strumenti a servizio dello start up → fasi, attori e funzioni a supporto alla creazione d'impresa.
- Processo di brevettazione → normativa sui brevetti.
- Diverse tipologie di spin off.
- Casi di successo di spin off in Italia.
- Negoziazione della proprietà intellettuale.

## **4. LA TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE E DEL BRAND**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si propone di illustrare le modalità di tutela del patrimonio tecnico e commerciale di un'azienda e gli strumenti più idonei alla protezione di nomi commerciali, di soluzioni innovative o di particolari forme del prodotto. Durante il corso verranno fornite le nozioni indispensabili dell'individuazione della miglior strategia di tutela nonché gli strumenti e le tecniche di ricerca finalizzate all'accrescimento della distintività dell'azienda sul mercato.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Proprietà intellettuale.
- Marchio.
- Come difendere il proprio marchio.
- Tutela del design.
- Come difendere il design.
- Brevetto.
- Procedure.
- Ricerca preventiva.
- Ricerca di documentazione in generale e capacità di ricercare la documentazione brevettuale in particolare.
- Tutela della proprietà industriale nella pratica.
- Gestione della proprietà industriale: come dare valore aggiunto agli investimenti fatti.
- Esercitazioni pratiche.

## 5. PROPRIETÀ INTELLETTUALE E BREVETTAZIONE

### OBIETTIVI:

Il brevetto può essere monetizzato, produrre reddito e contribuire notevolmente a incrementare il patrimonio aziendale. Il corso intende mettere a disposizione del management aziendale e degli operatori della ricerca un'occasione strutturata per approfondire, confrontarsi e valutare questo ed altri aspetti connessi alla brevettazione e si rivolge a tutti coloro che desiderano trarre il massimo profitto possibile dalla tutela delle proprie invenzioni, idee e creatività. E' indicato inoltre a quanti si occupano della gestione dei processi di ricerca e sviluppo all'interno di PMI e grandi aziende.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Le invenzioni brevettabili.
- Il Marchio.
- I requisiti di brevettabilità.
- I procedimenti di brevettazione.
- Diversi approcci strategici alla gestione della proprietà intellettuale.
- La gestione della proprietà industriale: come dare valore aggiunto agli investimenti.
- La determinazione del valore di un brevetto.
- Strategie per la tutela dell'invenzione.
- Le banche dati brevettuali.

## 6. NETWORKING E LICENSING

### OBIETTIVI:

I processi di valorizzazione della ricerca e di *trasferimento delle conoscenze* richiedono azioni e condizioni specifiche che li favoriscano e li accelerino attraverso lo sviluppo di reti che favoriscano l'innovazione e servizi per la valorizzazione, diffusione e trasferimento.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Impresa innovativa → i clienti, i fornitori, il sistema finanziario, le politiche tecnologiche, la formazione e la ricerca scientifica.
- Attività di Licensing → brevetti, creazione di business plan, finanziamenti.
- Spin Off.
- Incubatori e Parchi scientifici.

## **7. I CENTRI DI SUPPORTO E SVILUPPO ECONOMICO-ORGANIZZATIVO PER L'INNOVAZIONE DI IMPRESA**

### **OBIETTIVI:**

Ogni azienda necessita di un sistema di innovazione al suo interno per essere competitiva sia sul territorio nazionale che internazionale, pertanto è necessario conoscere tutti possibili scenari che offre il mercato. I Centri di supporto e sviluppo economico organizzativo per l'innovazione offrono servizi di informazione, approfondimento, orientamento ed assistenza rivolto a tutti i soggetti che si occupano di ricerca ed innovazione per poter essere aggiornati opportunità di finanziamento offerte da istituzioni comunitarie, nazionali e regionali e da tutte le fonti rilevanti in materia di innovazione. Il corso si propone di illustrare suddetti centri, descrivere le competenze e offrire un ampio scenario di soluzioni innovative e di valorizzazione dell'azienda.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Progettare e gestire nuove tecnologie.
- Proteggere l'idea.
- Valorizzare l'innovazione.
- Marketing delle tecnologie.
- Mercati internazionali.
- Descrizione dei centri di supporto.

### **8. CREATIVITÀ E INNOVAZIONE A LIVELLO INDIVIDUALE**

#### **OBIETTIVI:**

L'innovazione è un elemento catalizzatore della crescita aziendale. Le aziende per ottenere dei vantaggi competitivi devono essere capaci di differenziarsi e riposizionarsi sul mercato continuamente ed è quindi necessario essere flessibili e ricorrere alla creatività di tutte le persone coinvolte nella catena produttiva. In questo scenario il corso si propone di offrire degli strumenti per poter dare vita a nuove idee e riconoscere le opportunità, offrire innovazioni sul mercato, incentivare la creatività, promuovere dibattito creativo all'interno dei gruppi di lavoro e di conseguenza proporre una cultura favorevole all'innovazione.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di case studies.

**COSTO:** 1280,00 euro

#### **CONTENUTI:**

- I diversi tipi di innovazione.
- Riconoscere le opportunità.
- Portare le innovazioni sul mercato.
- Creatività e gruppi creativi.
- Aumentare la creatività.

## **9. ENERGIE RINNOVABILI E CONVENIENZA FINANZIARIA**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si propone di analizzare la convenienza finanziaria delle energie rinnovabili per valutare alternativi e strumenti a disposizione degli imprenditori per investire in un settore, quello delle energie rinnovabili, che presenta per il futuro condizioni di elevata attrattività anche quale elemento di riduzione dei costi energetici per le imprese.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di discussione.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- I numeri e le grandezze in gioco → TEP, Terawatt, T/Co2, Certificati Verdi, Certificati Bianchi.
- Il posizionamento dell'Italia nel contesto globale.
- Le Agenzie e gli organismi preposti.
- Il quadro normativo.
- Le FER (Fonti Energia Rinnovabili) → Eolica, idroelettrica, fotovoltaica, Solare termica, biomasse, geotermica, idrogeno.
- Per ogni FER → Introduzione, tecnologia, classi di impianti, classi di produttività, vantaggi e svantaggi.
- I criteri di valutazione di convenienza → Introduzione ai concetti di IRR, VAN, attualizzazione, pay-back.
- Analisi di un caso specifico di investimento per tre tipologie di FER, dal minimo al massimo rendimento, con e senza incentivi.
- Finanziamento in proprio.
- Finanziamento con mezzi di terzi.
- Opportunità per gli enti pubblici → Finanziamento di progetto, leasing, codice dei contratti : art. 57 e 160 bis.
- Opportunità future
- La convenienza oltre gli obblighi.
- I probabili sviluppi in Italia.

## SEZIONE 5

# AREA PSICOLOGICA E GIURIDICA

1. Gestione dei casi di violenza sulle donne
2. Psicologia infantile in casi di abuso
3. Gestione delle emozioni negli interrogatori e nella testimonianza
4. Gestione del conflitto
5. Mediazione familiare
6. Mediazione giuridica in ambito societario
7. La conciliazione quale forma di gestione dei conflitti commerciali

## **1. GESTIONE DEI CASI DI VIOLENZA SULLE DONNE**

### **OBIETTIVI:**

La violenza sulle donne è un fenomeno diffuso e complesso, del quale non solo è necessario parlare ma anche costruire strumenti idonei a fronteggiarlo, a partire da una consapevolezza più profonda della problematica presente in molti paesi. Molte donne maltrattate si lasciano sopraffare da un senso di inadeguatezza, fino a ritenere di essere esse stesse un problema, anziché accettare di averne uno e quindi tentare di risolverlo con un aiuto esterno. Il percorso formativo intende illustrare le problematiche e gli strumenti giuridici per l'individuazione, la tutela penale e la prevenzione delle varie forme di violenza sulle donne, al fine di trasferire conoscenze che permettano di sviluppare attitudini/abilità/atteggiamenti atti a migliorare la capacità di ascolto, accrescere la capacità di empatia al fine di offrire la difesa più efficace e gestire le forti emozioni che nascono in relazione a tali tematiche.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di riflessioni teoriche;
- 4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Violenza alle donne: caratteristiche, tipologie e conseguenze.
- Elementi di psicologia del maltrattamento.
- Indici di sospetto e gli indicatori di rischio fisici e psicologici.
- Ascolto empatico.
- Gestione delle emozioni.
- Case-study pratici.

## **2. PSICOLOGIA INFANTILE IN CASI DI ABUSO**

### **OBIETTIVI:**

Il maltrattamento infantile può presentarsi sotto diverse forme: psicologico, fisico e sessuale. Il percorso formativo intende offrire degli strumenti per sviluppare una modalità d'ascolto che permetta l'individuazione del maltrattamento subito, per favorire un allineamento con la sensibilità del bambino, nonché sviluppare la capacità di gestire le proprie emozioni. Il corso si svilupperà su ambiti differenti, quali l'abuso ai danni dell'infanzia, l'affidamento dei minori, l'imputabilità degli adulti e dei minori, la capacità di stare in giudizio, la pubblicità ingannevole e la censura cinematografica. Il corso si propone quindi di trasferire conoscenze che permettano di sviluppare attitudini, abilità, atteggiamenti atti a facilitare l'acquisizione di competenze e strumenti per la valutazione e il trattamento dei minori maltrattati, a sviluppare una modalità d'ascolto e di comunicazione efficace verso gli stessi e ad approfondire gli strumenti giuridici esistenti a tutela dei minori.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di riflessioni teoriche;
- 4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Elementi di psicologia.
- Stereotipi e false conoscenze sulla sessualità infantile.
- Pensiero infantile, fattori di distorsione del ricordo, effetti sulla testimonianza.
- Ricerca scientifica e tecniche di esame del minore: audizione protetta del minore.
- Presentazione e discussione di materiale giudiziario.
- Ruoli dell'esperto nei processi di presunto abuso sessuale su minore.
- Reato di maltrattamento; legge sulla violenza sessuale; legge sull'allontanamento.

### **3. GESTIONE DELLE EMOZIONI NEGLI INTERROGATORI E NELLA TESTIMONIANZA**

#### **OBIETTIVI:**

L'importanza della comunicazione si riflette nell'esigenza sempre più contingente di migliorare gli ambiti comunicativi anche nelle sfere giuridiche, in quanto la materia giuridica per sua natura richiede sia competenze tecniche che relazionali. Da un'attenta analisi, infatti, si è riscontrata la necessità che gli Avvocati posseggano nozioni e competenze di tipo psicologico da utilizzarsi nella pratica professionale a integrazione della formazione giuridica. Il percorso formativo si propone di fornire strumenti operativi utili a gestire la sfera emozionale nella pratica professionale specificatamente nella relazione con il cliente o con l'avvocato della controparte. Il corso si soffermerà sulle strategie comunicative più efficaci per condurre colloqui e porre domande, in modo da rendere gli esperti più consapevoli del contesto giudiziario e più abili nella presentazione delle proprie argomentazioni durante le deposizioni e le *cross-examination*. Il corso si propone di rilasciare agli Avvocati conoscenze che permettano di sviluppare attitudini/ abilità/ atteggiamenti atti sia a riconoscere e gestire le proprie emozioni nell'ambito professionale, sia ad utilizzare tecniche di ascolto attivo, sia a riconoscere le relazioni empatiche come potenziali risorse.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di riflessioni teoriche;
- 4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

## Progetto QUA\_SI

*Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione*

### CONTENUTI:

- Strategie e tecniche di comunicazione verbale e paraverbale.
- Ascolto attivo.
- Empatia.
- Processi di percezione e di memoria.
- Gestione delle emozioni.
- Questioni etiche, professionali e pratiche circa il comportamento dell'esperto.
- Processi di attribuzione delle responsabilità.
- Tecniche di intervista cognitiva: favorire il recupero del ricordo.

## **4. GESTIONE DEL CONFLITTO**

### **OBIETTIVI:**

Il percorso formativo propone un'indagine sistematica del conflitto. Il conflitto è una realtà pervasiva e costante nelle relazioni umane che suscita alcune reazioni tipiche quali l'evitamento da un lato e il rischio di escalation dall'altro. Le teorie più recenti indicano invece che il conflitto di per sé non è negativo, ma dipende dalla gestione che di esso viene fatta. Quindi al fine di trasformare il conflitto in risorsa, è necessario riflettere su i soggetti, le dinamiche e le cause del conflitto stesso. Il corso si propone quindi, di offrire al professionista che nell'ambito della sua attività spesso si trova a gestire la conflittualità di parti o colleghi, una serie di strumenti conoscitivi e pratici per imparare a gestirlo in modo efficace. Si svilupperanno attitudini, abilità e atteggiamenti atti a trasferire ai partecipanti le nozioni generali sulla gestione del conflitto, nonché a sviluppare capacità di ascolto empatico e di condivisione emotiva e favorire la capacità di gestire le emozioni e comunicare in situazioni conflittuali.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di riflessioni teoriche;
- 4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Nozioni generali sul conflitto.
- Ascolto empatico attivo.
- Gestione delle emozioni.
- Comunicazione in situazioni conflittuali.

## **5. MEDIAZIONE FAMILIARE**

### **OBIETTIVI:**

Il percorso formativo propone un'indagine sistematica delle situazioni familiari che necessitano di interventi di mediazione e delle criticità legate al ruolo del **Mediatore**. La mediazione familiare costituisce una nuova frontiera nel sistema della risoluzione delle controversie, attinenti al "Diritto di famiglia". Con la recente riforma dell'art. 155 c. c., la mediazione familiare è entrata a far parte del processo di separazione coniugale, rendendo più che mai attuale l'esigenza di competenza e professionalità dei mediatori familiari. Il percorso si propone di fornire alcuni strumenti operativi per gestire le situazioni di alta conflittualità familiare, per poter riconoscere le caratteristiche dei casi in cui sia opportuna la consulenza del Mediatore familiare e la gestione del caso da parte dello stesso, e quali siano le competenze di un Centro di mediazione familiare. L'intervento del professionista risulta essere fondamentale, poiché la mediazione deve necessariamente aprirsi a un confronto con il mondo del diritto, per preservare il rispetto delle garanzie e dei diritti assicurati dalla giurisdizione.

### **METODOLOGIA:**

Il corso può essere erogato a due livelli: base/ avanzato.

Entrambi i livelli sono modulari e prevedono due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di riflessioni teoriche;
- 4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

| BASE   | AVANZATO   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestione del conflitto nelle relazioni familiari.</li> <li>- Mediazione familiare.</li> <li>- Rapporto avvocato – mediatore.</li> <li>- Tutela dei diritti, tutela degli affetti.</li> <li>- Imparzialità e neutralità del mediatore.</li> <li>- Teoria e tecniche della mediazione familiare.</li> <li>- Fasi della mediazione familiare.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruolo dell'avvocato nella gestione dei casi di conflitto familiare.</li> <li>- Legge sull'affido condiviso.</li> <li>- Mediazione familiare e altri interventi (terapia, consulenza, perizia) per la famiglia in difficoltà.</li> </ul> |

## **6. MEDIAZIONE GIURIDICA IN AMBITO SOCIETARIO**

### **OBIETTIVI:**

Una consistente parte della vita di ciascuna persona è dedicata ai propri interessi economici, ovvero al miglioramento della personale ricchezza materiale, funzionale anche per migliorare la qualità della vita stessa. Ognuno è spinto a cercare e trovare soluzioni che siano consone alle proprie esigenze, soluzioni che non sempre rispecchiano i propri desideri, e che possono creare disagi, malessere ed attriti di natura particolarmente odiosa, in quanto vanno ad incidere sul patrimonio. Le strade principali che ciascuno percorre al fine di trovare le anzidette soluzioni sono l'imprenditoria, la partecipazione in imprese, il lavoro subordinato e quello autonomo, ed il confronto con il mondo economico, peraltro sempre più globalizzato, è un confronto serrato, duro, spesso spietato. Inoltre, nell'ultimo periodo, è sorto il problema di dover coniugare l'etica con il profitto, etica che non ha trovato, se non attraverso un incompleto strumento normativo nazionale, uno schema uniforme ed accettato generalmente. Il ruolo della mediazione in questo ambito, soprattutto a livello internazionale, si è rivelato essenziale per la risoluzione delle controversie che frequentemente possono sorgere tra le diverse parti. Il corso si focalizza su le reali esigenze delle parti in questo specifico settore, per fornire un quadro d'insieme dove il mediatore sia in grado di operare.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di riflessioni teoriche;
- 4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

- Contesto → inquadramento dell'istituto, ovvero la mediazione e figure affini nel nostro ordinamento giuridico; transazione, conciliazione, mandato e arbitrato; norme sulla mediazione nel nostro ordinamento giuridico (L. 580/93, L. 192/98, Codice del Consumo, art. 696 bis c.p.c., art. 185 c.p.c., D. Lgs. 5/03, ecc.); responsabilità del mediatore nel procedimento e per il risultato.
- Mediatore → aspetti e caratteristiche della mediazione; figura del mediatore in ambito societario ai sensi del DM 222/04; attività e caratteristiche del mediatore; rapporto giuridico tra le parti e il mediatore; deontologia del mediatore; codice deontologico elaborato dalle Camere di Commercio.
- Mediazione - parte pratica → come gestire la mediazione di una controversia; finalità del procedimento; fasi del procedimento di mediazione: fase introduttiva, fase di negoziazione e fase finale; verbale di mediazione; aspetti psicologici della comunicazione; simulazione a gruppi di casi reali; valutazione finale.
- Mediazione on-line → mediazione online (introduzione, principi, flusso delle attività, attori); sistema della mediazione online (web con l'area riservata al mediatore); simulazione di una mediazione online (approccio, strumenti, aula virtuale, incontro di mediazione, chiusura); domande e risposte (spazio ai partecipanti).

## **7. LA CONCILIAZIONE COME FORMA DI GESTIONE DEI CONFLITTI COMMERCIALI**

### **OBIETTIVI:**

Un'impresa moderna ed efficiente, per poter essere competitiva sul mercato, deve poter risolvere in modo celere le controversie che sorgono con fornitori, clienti e soci. La conciliazione costituisce uno strumento rapido, flessibile e riservato che consente all'impresa di gestire i propri conflitti commerciali per decidere direttamente l'assetto da dare ai propri interessi, raggiungendo con l'aiuto del conciliatore un accordo soddisfacente per sé e per la controparte. Il corso intende offrire ai partecipanti che, all'interno delle loro imprese, sono coinvolti a vario titolo nelle controversie con fornitori, clienti e soci, una panoramica sulla conciliazione commerciale che permetta di coglierne le potenzialità quale metodo di risoluzione dei conflitti rapido ed economico. Dopo aver brevemente presentato la conciliazione nell'ambito dei vari metodi di giustizia alternativi (A.D.R. *Alternative Dispute Resolution*), ne verranno illustrati i principi essenziali, le fasi e le peculiarità.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

4 ore di riflessioni teoriche;

4 ore di case-study, con relativa discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Metodi A.D.R. (*Alternative Dispute Resolution*).
- Conciliazione: definizione e principi fondamentali.
- Fasi della conciliazione: fase preparatoria della conciliazione, strategie possibili per la conciliazione, conduzione non conflittuale della trattativa, individuazione della strategia negoziale dell'altro, fase Conciliativa e area del possibile accordo.
- Conciliazione amministrata come strumento alternativo di risoluzione delle controversie, sia rispetto al giudice sia rispetto all'arbitro: quando e perché utilizzare questo strumento.
- Panoramica dei servizi di conciliazione esistenti in Italia: sportelli delle Camere di Commercio, Camere di Conciliazione, conciliatori professionisti.
- Vantaggi fiscali del ricorso alla conciliazione amministrata.

## SEZIONE 6

# AREA "EDITORIA"

1. Progettare l'editoria con nuovi modelli di business
2. La redazione editoriale: le nuove frontiere del digitale
3. L'editoria digitale tra marketing e comunicazione
4. Strumenti tecnici per l'editoria digitale
5. La distribuzione nell'editoria
6. Comunicazione visiva, trattamento immagini fisse e in movimento
7. Produzione e sviluppo web
8. I diritti digitali
9. Editoria e web 2.0
10. Tecniche grafiche-editoria elettronica per la stampa

## 1. PROGETTARE L'EDITORIA CON NUOVI MODELLI DI BUSINESS

### OBIETTIVI:

In un'impresa operante nel mercato del Content Providing (produzione diretta/indiretta e vendita di contenuti) o Content Delivery (erogazione di contenuti acquistati da terzi) il piano editoriale è parte fondamentale di una strategia di business più ampia e articolata. Il **piano editoriale**, infatti, consiste in un insieme di *task* finalizzati alla definizione operativa di un format: in una rappresentazione iconografica potrebbe essere definito come il vertice superiore di un triangolo, alla cui base si situano sia le attività del marketing editoriale (piano di marketing) sia il contributo tecnologico del settore produzione/erogazione. Il percorso formativo si propone, quindi, di fornire strumenti e tecniche innovative per ideare, progettare e gestire modelli di business all'avanguardia.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di lezione frontale e 2 ore di discussione

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

| BASE   | AVANZATO  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuovi modelli di progettazione editoriale.</li> <li>- Nuovi modelli di business.</li> <li>- Trasformazioni della catena del valore nella produzione editoriale.</li> <li>- Nuove tecniche di comunicazione e di marketing (viral marketing, enterprise 2.0).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definizione degli elementi caratterizzanti una nuova linea editoriale (brainstorming: definizione dell'idea di format).</li> <li>- Analisi della concorrenza (in un determinato mercato) in relazione agli elementi caratterizzanti del format grafico-iconografico ipotizzato.</li> <li>- Definizione del concept editoriale</li> <li>- Posizionamento rispetto a competitor.</li> <li>- Canali di promozione.</li> </ul> |

## **2. LA REDAZIONE EDITORIALE: LE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITALE**

### **OBIETTIVI:**

L'editoria attraversa una fase di transizione al digitale di cui è fondamentale comprendere le dinamiche organizzative, economiche e tecnologiche. Il corso ha lo scopo di mostrare come è cambiato il processo di progettazione e pubblicazione dei contenuti digitali con l'introduzione delle tecnologie informatiche e telematiche con specifica attenzione alle problematiche redazionali, nonché alle nuovi processi di progettazione e produzione dei contenuti. Si svilupperanno competenze nell'ambito della creazione di prodotti editoriali "integrati" che possono essere fruiti in forma mista: cartacea e digitale.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Problematiche redazionali implicite alla transizione al digitale.
- Problematiche legate alla progettazione e produzione di contenuti/learning object digitali che vadano a integrarsi strutturalmente con l'offerta tradizionale degli editori.
- Codifica dal testo cartaceo al testo elettronico (differenti sistemi di codifica).
- Editoria elettronica e riusabilità: transcodifica, riformattazione, riedizione, edizione ridotta, visualizzazione su una pluralità di media.

### **3. L'EDITORIA DIGITALE TRA MARKETING E COMUNICAZIONE**

#### **OBIETTIVI:**

Il corso offre ai partecipanti strumenti e nozioni per comprendere le nuove forme di marketing in ambiente digitale, nonché le nuove forme di promozione e comunicazione online dei prodotti editoriali. Oltre a acquisire consapevolezza sulle potenzialità insite nell'uso sistematico degli strumenti di Viral marketing, si prevede la costruzione di *skills* in relazione alle tecnologie di rete e alla gestione della comunicazione interattiva al fine di sviluppare capacità mirate per gestire autonomamente le nuove metodologie di promozione e distribuzione del prodotto editoriale attraverso gli strumenti di marketing, distribuzione e vendita online.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

#### **CONTENUTI:**

- Strategie di marketing per i media interattivi.
- E-writing: le tecniche per utilizzare gli strumenti digitali (web 1.0 e 2.0) per la comunicazione e il marketing.
- Web writing: come potenziare la scrittura di pagine web e contenuti multimediali.
- Viral e guerrilla marketing.
- Gestione mirata di basi dati on-line.
- Forme di promozione on line.
- "Download liquido" e le nuove forme di vendita on line.
- Tecniche di gestione dell'advertising on line.
- Uso web e del web 2.0 per l'ufficio stampa e la comunicazione d'impresa.

## **4. STRUMENTI TECNICI PER L'EDITORIA DIGITALE**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si propone di fornire strumenti tecnici per l'aggiornamento sulle innovazioni legate alle tecnologie dell'editoria digitale. I partecipanti acquisiranno competenze sui nuovi strumenti hardware e software per la progettazione, produzione e fruizione dei contenuti. Nello specifico per quanto riguarda la produzione si affronteranno gli standard di creazione dei contenuti e dei learning object digitali. Inoltre particolare attenzione sarà data al contesto della vendita on line e ai recenti sviluppi delle tecnologie a stampa digitale.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Standard di creazione dei contenuti e dei learning object digitali: xml, scorm, doi, ecc.
- Innovazioni legate alle tecnologie della stampa digitale e del print on-demand.
- Strumenti hardware e software per la progettazione, produzione e fruizione dei contenuti.
- Software per l'editing digitale e software per il compositing: piattaforme windows e Apple.
- Strumenti per la stampa digitale.
- Cenni a tecniche base di Realtà Virtuale.

## **5. LA DISTRIBUZIONE NELL'EDITORIA**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si propone di fornire conoscenze in merito all'evoluzione dei canali di vendita nell'editoria nella fase di transizione al digitale. Attraverso le innovazioni tecnologiche dell'era digitale è possibile ottimizzare la distribuzione dei prodotti editoriali diversificando i canali: particolare attenzione sarà quindi data alla gestione dei canali di vendita online, quali le piattaforme di e-commerce, alla organizzazione informatizzata della grande distribuzione e le librerie di catena.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Principi di e- marketing.
- Nozione di e-commerce.
- Modelli di e- business.
- Gestione informatizzata e online del magazzino.
- Gestione informatizzata del flusso di approvvigionamento e resa.
- Tecniche di gestione digitale del magazzino.
- Modelli di gestione e controllo: strategie di analisi dei costi.

## **6. COMUNICAZIONE VISIVA, TRATTAMENTO IMMAGINI FISSE E IN MOVIMENTO**

### **OBIETTIVI:**

Il corso offre ai partecipanti le nozioni tecniche fondamentali sulla comunicazione visiva, strumenti e pratiche per il trattamento digitale delle immagini. Attraverso la comprensione dei meccanismi di funzionamento della comunicazione visiva nel panorama della cultura contemporanea e delle sue manifestazioni, si affronteranno molteplici "aspetti linguistici" delle immagini fisse e in movimento, concentrandosi sull'evoluzione del linguaggio e delle tecniche comunicative. L'obiettivo è fornire un ampio raggio di metodologie per la progettazione, il trattamento digitale e l'archiviazione delle immagini sia fisse sia in movimento. In aggiunta si prevede l'approfondimento dei possibili modelli di business per le immagini digitali.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Principi di comunicazione visiva.
- Principi e metodi di creazione di immagini da modelli 2D/3D.
- Principi di web usability.
- Tecnologie digitali per la rappresentazione di forme e modellazione.
- Tecniche di progettazione e trattamento digitale delle immagini.
- Formati di archiviazione e trattamento immagini.
- Archivi digitali di immagini.
- Sistemi di trasformazione immagini digitali: Photoshop, Suite, CS3, Apple Final Cut, Free Hand MX; strumenti open source ad es. GIMP.
- Formati di archiviazione e trattamento video e immagini in movimento: MPEG 2, MPEG 4, Quick Time, AVI, AVID ecc.
- Creazione e trattamento video digitale: Adobe, Premiere PRO 2.0 ed equivalenti.
- Modelli di business per le immagini digitali.

## **7. PRODUZIONE E SVILUPPO WEB**

### **OBIETTIVI:**

Il corso è strutturato allo scopo di fornire una panoramica delle opportunità conseguenti ai recenti sviluppi web sia a livello di modelli innovativi di comunicazione sia a livello di marketing e business. Verranno fornite le conoscenze e le competenze necessarie per sviluppare ambienti digitali. Il corso si focalizza sulle interfacce utente di tipo avanzato, la struttura e funzionalità di un sito web ed i relativi dettagli implementativi attraverso l'utilizzo delle caratteristiche avanzate di programmi specifici.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Comunicazione web.
- Progettazione siti, portali e intranet aziendali: Adobe GoLive, Adobe Dreamweaver ed equivalenti.
- Strumenti infrastruttura WEB (Apache Windows), di Data Base Management (My SQL) e Content Management (Joomla, Drupa).
- Progettazione e produzione: XML e Flash, Silverlight Microsoft.
- Sviluppo WEB 2.0 (Social Net Working).
- Tecniche di Viral e Guerrilla Marketing.
- Modelli di marketing e business per la produzione e lo sviluppo web (es Google Ad sense).

## 8. I DIRITTI DIGITALI

### OBIETTIVI:

La transizione al digitale evidenzia nuove problematiche relative alla gestione dei diritti d'autore e dei modelli di revenue. Il corso si pone l'obiettivo di fornire conoscenza sulle nuove sfide del digitale inerenti la proprietà intellettuale (DRM), con un'analisi della risposta legislativa e le regolamentazioni esistenti. Si fornirà una panoramica dei sistemi di protezione tecnologica e le licenze in materia di distribuzione dei contenuti digitali al fine di far acquisire consapevolezza ai partecipanti sulle specificità dell'ambiente digitale.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Nozioni fondamentali su copyright in ambiente digitale (WIPO Digital Millennium Copyright..).
- Direttiva 29/2001 sull'armonizzazione di alcuni aspetti del diritto d'autore nella società dell'informazione.
- Nuove facoltà dei titolari dei diritti d'autore in ambiente digitale.
- Misure di protezione tecnologica e il regime delle informazioni sui diritti: sistemi di Digital Rights Management (DRM).
- Distribuzione online: dai DRMs agli user-generated contents (UGC).
- Contenuti digitali tra distribuzione proprietaria e distribuzione aperta.
- Digital Media Shops e la Superdistribuzione.
- Open Source e nuovi modelli di business per la distribuzione del software.
- Copyleft e licenze Creative Commons per la distribuzione dei contenuti digitali.
- Sistemi di distribuzione basati sulla raccolta pubblicitaria: user-generated contents.

## **9. EDITORIA E WEB 2.0**

### **OBIETTIVI:**

Il corso affronta tematiche legate all'editoria con approcci che affrontano le dinamiche emergenti a seguito della transizione al digitale attualmente in corso. Il fenomeno, oggetto di studio, è costituito dagli attuali cambiamenti che stanno attraversando le case editrici, dovuti sostanzialmente al passaggio da una produzione/diffusione di contenuti esclusivamente cartacea a una ibrida, ovvero cartacea e digitale insieme, in previsione di una produzione/diffusione di contenuti editoriali completamente elettronici. Le conoscenze e le competenze tecniche inerenti al mondo dell'editoria spaziano a 360 gradi dal campo più strettamente teorico a quello più pratico, con illustrazione dei case- study più significativi.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

| BASE  | AVANZATO   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Web 1.0 al WEB 2.0: verso la convergenza e divergenza nell'industria editoriale.</li> <li>- Aspetti introduttivi del WEB 2.0; stili di fruizione comportamenti d'uso e modelli di business del Web 2.0.</li> <li>- Social network e lo User Generated Contents: le piattaforme e l'affermarsi dell'utente prosumer.</li> <li>- Social network- che cosa sono e come funzionano: il potere della reputazione.</li> <li>- Corporate 2.0: le aziende editoriali di fronte alla transizione.</li> <li>- Politiche dell'accesso: creative commons, digital divide e diritti digitali.</li> <li>- Utilizzo del web 2.0 per il business: Amazon economy, Google Economy e My Space Economy.</li> <li>- Wikinomics: corporate 2.0 versus Open Source.</li> <li>- Case-Study: Google Books versus Text Encoding Initiative.</li> <li>- Editoria digitale: i modelli di Business: Digital native e digital immigrants: scenari della convergenza e divergenza di digitale, un readership in rapida trasformazione.</li> <li>- Multicanalità e convergenza dei canali: standard di erogazione dell'informazione e nuovi media;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Web 2.0 tra marketing e social networking.</li> <li>- Wikipedia e il social networking per l'impresa.</li> <li>- Case-Study: L'integrazione delle redazioni del New York Times.</li> <li>- Fine dei Media: esempio di rimediazione digitale.</li> <li>- Viral and Guerrilla marketing.</li> <li>- Quali strategie di marketing per il Web 2.0.</li> <li>- Pubblicità tra carta e silicio: i modelli di business della pubblicità digitale.</li> <li>- Modelli di e-commerce per i contenuti media.</li> <li>- Editoria 2.0 scenari e sfide competitive.</li> <li>- Editoria digitale in Italia: lo stato dell'arte.</li> <li>- Sfide per gli editori tradizionali: come gestire la multicanalità.</li> <li>- Case-Study: Gruppo IISole24ore.</li> <li>- Abbonamento, piccolo pagamento o freelosophy.</li> <li>- Case-Study: Wall Street Journal versus New York Times.</li> <li>- Quando i Blogger e gli open content competono con gli editori.</li> <li>- Trasformazione dei media: il contenuto è il re.</li> </ul> |

## Progetto QUA\_SI

*Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione*

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Modelli di business nel settore editori: eyeballs verso prosumer.</li><li>- Case Study: You tube e O'My news.</li><li>- Economia della società informazionale: beni immateriali e wikinomics.</li><li>- Nuovi prodotti editoriali e i modelli di integrazione con quelli tradizionali: progettazione e riduzione.</li><li>- Strategie di concentrazione/agggregazione dei grandi players.</li><li>- Case-Study : NewsCorp/ Wall Street Journal.</li><li>- Testimonianza: Il caso Panini digital.</li></ul> |  |
|--|--|

## **10. TECNICHE GRAFICHE - EDITORIA ELETTRONICA PER LA STAMPA**

### **OBIETTIVI:**

Il percorso formativo si rivolge a chi vuole conoscere i principali programmi di grafica raster e vettoriali, effettuare la scansione e l'elaborazione delle immagini, la progettazione grafica e l'impaginazione, conoscere le problematiche della stampa.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 2 ore di case-study e 2 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Trattamento immagini con Adobe Photoshop.
- Elaborazione dell'immagine.
- Immagini e la video impaginazione.
- Analisi delle caratteristiche delle immagini per il web.
- Elementi di progettazione degli stampati.
- Elementi di formatura.
- Costruzione di un documento.
- Immagini.
- Carattere e il testo.
- Stampa di documenti.
- Grafica vettoriale e stampati pubblicitari.

## SEZIONE 7

# AREA LINGUE STRANIERE

1. Comunicazione efficace e tecnica in inglese
2. English on the phone
3. English for travelling abroad
4. Presentazione efficace di un report e di una relazione

## **1. COMUNICAZIONE EFFICACE E TECNICA IN INGLESE**

### **OBIETTIVI:**

Il percorso formativo risponde alle esigenze linguistiche delle aziende che si affacciano sul mercato internazionale. E' previsto l'approfondimento di terminologie e concetti di business internazionale applicandolo allo strato linguistico già acquisito e l'approfondimento delle strutture grammaticali necessarie per una comunicazione efficace. Obiettivo del corso è quello di fornire gli strumenti essenziali per affrontare con sicurezza una vasta gamma di situazioni lavorative, sviluppare capacità di comunicazione in lingua inglese e gestire relazioni di tipo aziendale e commerciale in un ambiente internazionale utilizzando un linguaggio tecnico commerciale adeguato alle esigenze dell'azienda. Il corso si presenta in forma interattiva, con discussioni e simulazioni.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Elements of general English.
- Elements of business English.
- Tips for successful communications.
- Adapting to different work styles.

## **2. ENGLISH FOR TRAVELLING ABROAD**

### **OBIETTIVI:**

Il percorso formativo è creato per tutti coloro che necessitano del "General English" come indispensabile strumento di lavoro o di viaggio. Si fornisce ai partecipanti un'opportunità per sviluppare la conoscenza pratica della lingua inglese in modo da acquisire più sicurezza e disinvoltura nel suo utilizzo nell'ambito della comunicazione internazionale. Pertanto, l'obiettivo del corso è fornire strumenti miranti a migliorare la capacità di parlare inglese con sicurezza, abilità nel porre domande e dare risposte su informazioni di vita quotidiana, descrizione elementare di luoghi o persone, ecc., comprensione di informazioni scritte e capacità di esprimere pensieri, idee e opinioni in modo efficiente. I partecipanti verranno aiutati a costruire un personale glossario di terminologia specifica.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare ossia ogni incontro formativo è composto da un modulo di 4 ore giornaliere e si articolerà in 12 ore totali così suddivise:

- 8 ore di lezione frontale;
- 4 ore di conversazione.

**COSTO:** 1920,00 euro

### **CONTENUTI:**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Ripasso delle strutture grammaticali base.</li><li>- Elementi principali di comunicazione.</li><li>- Comunicazione telefonica, inviti, e-mail e fax.</li><li>- Esercitazioni di conversazione.</li></ul> |
|--|

### 3. PHONE ENGLISH

#### OBIETTIVI:

Il percorso formativo è rivolto a tutti coloro i quali nella loro quotidianità professionale si misurano con la comunicazione orale in lingua inglese. Nell'incontro viene posta particolare attenzione sia alla struttura sia al registro da utilizzare nella comunicazione, fornendo gli strumenti linguistici necessari per affrontare con sicurezza gli aspetti comunicativi che il mondo lavorativo comporta come prepararsi a fare una telefonata in inglese, ricevere telefonate e prendere messaggi, chiedere e dare chiarimenti, fissare appuntamenti per telefono, risolvere problemi, concludere una comunicazione telefonica. Vengono proposte simulazioni e role plays oltre a esercizi di ascolto (listening).

#### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di discussione partecipata.

COSTO: 1280,00 euro

#### CONTENUTI:

- Answering the phone.
- Making and taking calls.
- Leaving messages.
- Asking the caller to wait.
- Asking for repetitions and clarifying.
- Ending the call.
- Booking hotels, restaurants, transports.
- Dealing with telephone problems.
- Recorded informations.
- Leaving voicemail messages.
- Planning a call.
- Small talk.
- Formal and informal language.
- Making appointments, inviting people, confirming arrangements.
- Conference calls.
- Placing orders.
- Solving problems.
- Selling on the phone.

## **4. PRESENTAZIONE EFFICACE DI UN REPORT E DI UNA RELAZIONE**

### **OBIETTIVI:**

Il mondo degli affari è in continua evoluzione e la lingua inglese ha un ruolo di crescente importanza è necessario pertanto possedere le qualità linguistiche necessarie per poter interagire in ambito lavorativo. Oltre alla buona padronanza delle tecniche di presentazione, effettuare presentazioni efficaci in un'altra lingua richiede la conoscenza di vocaboli, strutture e stili linguistici relativi a questo particolare contesto comunicativo. Il percorso formativo intende pertanto fornire capacità linguistiche adeguate per poter affrontare efficacemente la presentazione di report, documenti commerciali, bilanci, grafici, presentazioni di prodotti e servizi, ecc.

Verranno forniti strumenti per sviluppare la capacità di presentare un report o una relazione ponendo attenzione sia alla struttura che al registro da utilizzare nella comunicazione in lingua inglese, affrontando con sicurezza gli aspetti comunicativi che il mondo lavorativo comporta.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Elements of General English.</li><li>- Elements of Business English.</li><li>- Secrets of Presentation success.</li><li>- Language focus.</li></ul> |
|---|

## SEZIONE 8

# AREA SICUREZZA

1. Sicurezza e salubrità nei luoghi di lavoro
2. Corso di informazione e formazione su "agenti chimici" (art.227 D.lgs 81/08)
3. Corso di informazione e formazione su "biologici" (art.278 D.lgs 81/08)
4. Star bene al lavoro: dalla gestione dello stress alla promozione del benessere
5. Il disagio lavorativo: stress psicologico e mobbing

## 1. SICUREZZA E SALUBRITÀ NEI LUOGHI DI LAVORO

### OBIETTIVI:

Il 30 aprile 2008 è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale il Decreto legislativo 2008 Attuazione dell'articolo 1 della legge 3 agosto 2007, n. 123, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro definito anche in modo errato "Testo unico della sicurezza". L'intento del Decreto è quello di diventare il riferimento in materia e di abrogare progressivamente il D.Lgs. 626/94: esso impone una serie di misure di tutela riguardanti il miglioramento della sicurezza e della salute dei lavoratori sul luogo di lavoro, in tutti i settori di attività, sia privati che pubblici.

L'intervento formativo risponde ai fabbisogni emersi dall'esigenza di essere in regola in base alle disposizioni di legge. Fornendo, pertanto, ai partecipanti un chiaro e preciso quadro della normativa vigente, si intende rendere consapevoli i lavoratori dei loro diritti e doveri in materia di "sicurezza e salubrità nei luoghi di lavoro".

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di discussione partecipata.

CORSO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- *Assessment* organizzativo e mappatura dei processi.
- *Gap analysis* rispetto allo standard di riferimento.
- Ridefinizione del disegno del sistema di gestione.
- Analisi dell'identificazione dei pericoli e della valutazione dei rischi.
- Definizione delle scelte della politica, degli obiettivi, dei programmi, delle responsabilità, dei ruoli e delle procedure.
- Gestione delle emergenze
- Verifiche e vigilanza.
- Formazione del personale coinvolto nel sistema di gestione.

## **2.CORSO DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE SU "AGENTI CHIMICI" (ART.227 D.LGS 81/08)**

### **OBIETTIVI:**

Il corso offre ai partecipanti strumenti e nozioni per comprendere i rischi inerenti l'esposizione ad agenti chimici durante le fasi di lavoro secondo quanto previsto dal D.lgs 81/2008 ART 227.

### **METODOLOGIA:**

Il corso prevede un incontro di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Classificazione delle sostanze e dei preparati.
- Etichettatura e schede di sicurezza.
- Esposizione, dose e limiti soglia.
- Impiego delle sostanze pericolose.
- Informazioni sugli agenti chimici pericolosi presenti sul luogo di lavoro, quali l'identità degli agenti, i rischi per la sicurezza e la salute, i relativi valori limite di esposizione professionale e altre disposizioni normative relative agli agenti.
- Formazione ed informazioni precauzioni ed azioni adeguate da prendere per evitare l'esposizione.
- Procedure per la gestione dei reagenti in laboratorio.
- Procedure per la gestione dei campioni prelevati.
- Procedure per la gestione dei rifiuti.

### **3.CORSO DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE SU "BIOLOGICI" (ART.278 D.LGS 81/08)**

**OBIETTIVI:**

Il corso offre ai partecipanti strumenti e nozioni per comprendere i rischi inerenti l'esposizione ad agenti biologici durante le fasi di lavoro secondo quanto previsto dal D.lgs 81/2008 ART 227.

**METODOLOGIA:**

Il corso prevede un incontro di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di discussione partecipata.

**COSTO:** 1280,00 euro

**CONTENUTI:**

- Rischi per la salute dovuti agli agenti biologici.
- Definizioni.
- Precauzioni da prendere per evitare l'esposizione.
- Modalità di trasmissione.
- Misure igieniche da osservare.
- Sorveglianza sanitaria.
- Indumenti di lavoro e dispositivi di protezione individuali.
- Procedure per la gestione dei campioni prelevati.
- Procedure per il trasporto dei campioni.
- Procedure per la gestione dei rifiuti.
- Modo di prevenire il verificarsi di infortuni e le misure da adottare per ridurne al minimo le conseguenze.

## **4.STAR BENE AL LAVORO: DALLA GESTIONE DELLO STRESS ALLA PROMOZIONE DEL BENESSERE**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si propone di stimolare nei partecipanti una rilettura delle dinamiche relazionali organizzative al fine di identificare la natura e le caratteristiche proprie delle diverse forme di disagio spesso connaturate a tali contesti.

Contestualmente il corso si propone di favorire un ampliamento di prospettiva verso la considerazione degli aspetti "positivi" propri dell'attività lavorativa, che contribuiscono a far sperimentare una dimensione di benessere personale e professionale e, come tali, svolgono una funzione fondamentale nella prevenzione del disagio lavorativo. Si lavorerà, dunque, sull'identificazione dei punti di forza, personali e contestuali, funzionali alla promozione del benessere della persona che lavora, e dei contesti organizzativi.

### **METODOLOGIA:**

Per facilitare l'attivazione ed il coinvolgimento dei partecipanti verranno utilizzate diverse metodologie didattiche - lezioni frontali, lavori in gruppo, (focus group - al fine di far emergere e rielaborare le conoscenze e le rappresentazioni pregresse sui fenomeni oggetto del corso.

Il corso è modulare e prevede quattro incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore.

**COSTO:** 2560,00 euro

### CONTENUTI:

#### **La persona al lavoro:**

- lo stress lavoro correlato, di che cosa si tratta: la relazione tra la persona e l'ambiente
- gli stressors lavorativi

#### **Star bene e star male al lavoro:**

- eustress e distress
- il distress, come riconoscerlo: segnali fisici, psicologici e comportamentali dello stress negativo
- gli interventi di prevenzione del distress: prevenzione primaria, prevenzione secondaria, prevenzione terziaria

#### **La gestione dello stress:**

- dalla prevenzione del disagio alla promozione del benessere psicologico

#### **Il benessere al lavoro:**

- di che cosa si tratta
- le dimensioni del benessere lavorativo
- la resilienza: vivere (e vivere bene) sotto stress
- le risorse di resilienza interne
- le risorse di resilienza esterne

## **5.IL DISAGIO LAVORATIVO: STRESS PSICOLOGICO E MOBBING**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si propone di stimolare nei partecipanti una rilettura delle dinamiche relazionali organizzative al fine di identificare la natura e le caratteristiche proprie delle diverse forme di disagio spesso connaturate a tali contesti. Verranno inoltre introdotti elementi idonei a distinguere le condizioni di stress psicologico dall'esperienza di mobbing e a delineare percorsi idonei per la valutazione del rischio e per la gestione dello stress lavoro-correlato.

### **METODOLOGIA:**

Per facilitare l'attivazione ed il coinvolgimento dei partecipanti verranno utilizzate diverse metodologie didattiche: le lezioni frontali saranno integrate da modalità di apprendimento interattivo destinate alla rielaborazione delle rappresentazioni e all'approfondimento delle conoscenze pregresse sui fenomeni oggetto del corso.

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore.

**COSTO:** 1280,00 euro

### CONTENUTI:

#### **La persona al lavoro:**

- lo stress lavoro correlato, di che cosa si tratta: la relazione tra la persona e l'ambiente
- gli stressors lavorativi
- la valutazione del rischio

#### **Star bene e star male al lavoro:**

- eustress e distress
- il distress, come riconoscerlo: segnali fisici, psicologici e comportamentali dello stress negativo
- gli interventi di prevenzione del distress: prevenzione primaria, prevenzione secondaria, prevenzione terziaria
- la gestione dello stress: dalla prevenzione del disagio alla promozione del benessere

#### **Stress e mobbing:**

- due fenomeni distinti ma in relazione

#### **Il mobbing:**

- definizione
- tipi di mobbing
- azioni mobbizzanti
- ricadute sulla persona

## SEZIONE 9

# AREA INFORMATICA

1. Archiviazione ottica e fatturazione elettronica dei documenti
2. Certificazioni Microsoft
3. Creazione di un sito internet aziendale
4. Gestione agenda e posta elettronica-Outlook
5. Internet come strumento di business per le aziende
6. Internet e posta elettronica
7. Grafica Web
8. Programmazione Python
9. Programmazione Java
10. Realizzare applicazioni per I-Phone
11. Suite Microsoft Office core/ intermediate/ advanced (word, excel, power point, access)
12. Introduzione a Open Office - Star Office
13. Introduzione all'uso di CALC
14. Introduzione all'uso di IMPRESS
15. Introduzione all'uso di WRITER
16. Tecnologie Mobile
17. Introduzione alla progettazione e all'uso web semantico

## **1. ARCHIVIAZIONE OTTICA E FATTURAZIONE ELETTRONICA DEI DOCUMENTI**

### **OBIETTIVI:**

L'archiviazione ottica è una particolare procedura di conservazione elettronica dei documenti cartacei che semplifica le procedure connesse alla osservanza degli obblighi di certificazione e conservazione della documentazione. A essa si uniscono i vantaggi economici di una gestione meno onerosa degli archivi. Il percorso formativo illustra, in modo semplice e immediato, gli aspetti gestionali relativi all'archiviazione ottica e alla fatturazione elettronica. Si analizzeranno le caratteristiche e i vantaggi dell'archiviazione ottica per le aziende, riducendo la quantità degli archivi cartacei, nonché le modalità di trasmissione dei documenti tramite posta elettronica certificata. Inoltre si prenderanno in esame i contenuti, i formati e i termini della fattura elettronica. Il corso si propone quindi di trasferire ai destinatari conoscenze che permettano di sviluppare attitudini, abilità, atteggiamenti atti a: ottimizzare la comprensione delle opportunità legate all'archiviazione ottica; acquisire dimestichezza con le tecniche di archiviazione ottica; acquisire le tecniche di fatturazione elettronica.

### **METODOLOGIA**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Archiviazione ottica.</li><li>- Firma digitale.</li><li>- Fatturazione elettronica.</li><li>- Responsabilità amministrativa.</li></ul> |
|--|

## 2.CERTIFICAZIONI MICROSOFT

### OBIETTIVI:

Le certificazioni Microsoft riguardano un'ampia gamma di ruoli professionali e responsabilità e attestano in modo obiettivo le competenze di chi le ha conseguite a svolgere attività "Information Technology" critiche. Adottate dai professionisti del settore a livello internazionale, le certificazioni Microsoft rappresentano uno degli strumenti più efficaci per raggiungere obiettivi professionali a lungo termine, consentendo al tempo stesso alle aziende di sviluppare e mantenere personale IT competente, dando maggiori opportunità di sviluppo e crescita professionale e rispondendo alla loro esigenza di continua ricerca degli specialisti sulle tecnologie Microsoft.

### METODOLOGIA

Ci sono **10 corsi formativi** ciascuno dedicato a una specifica certificazione Microsoft. Ogni corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;

COSTO: 640,00 euro

CONTENUTI:

**1. MOS - Microsoft Office Specialist**

Il programma MOS (Microsoft Office Specialist) è riconosciuto a livello internazionale e attesta le competenze sugli applicativi della suite Microsoft Office.

**2 .MCP - Microsoft Certified Professional**

Attesta le competenze dei professionisti IT su uno o più prodotti e tecnologie Microsoft.

**3. MCDST - Microsoft Certified Desktop Support Technician**

Attesta il livello di competenza acquisito dal candidato nel supporto all'utente finale e nella risoluzione dei problemi relativi agli ambienti desktop in esecuzione su sistema operativo Microsoft Windows®.

**4. MCSA - Microsoft Certified Systems Administrator**

La certificazione Microsoft Certified Systems Administrator per Microsoft Windows 2000 è pensata per i professionisti che si occupano di implementazione, gestione e risoluzione dei problemi in ambienti di rete e di sistema basati sulla piattaforma Microsoft Windows® 2000.

La nuova certificazione MCSA per Microsoft Windows Server 2003 identifica le competenze richieste per professionisti che si muovono all'interno di ambienti di rete focalizzati sulla nuova release di prodotto.

**5. MCSA- Security su Windows 2000**

Security è una specializzazione della certificazione MCSA su Windows 2000. Per ottenerla è necessario superare i tre esami Core previsti dal normale percorso di certificazione su Windows 2000 e poi sostenere due esami sulla sicurezza.

**6. MCSE - Microsoft Certified Systems Engineer**

E' destinata ai professionisti che si occupano di analisi delle esigenze, progettazione e implementazione di infrastrutture per soluzioni aziendali basate sulla piattaforma Microsoft Windows® 2000.

La nuova certificazione MCSE per Microsoft Windows Server 2003 identifica le competenze richieste per professionisti che si muovono all'interno di ambienti di rete focalizzati sulla nuova release di prodotto.

**7. MCSE - Security su Windows 2000**

Security è una specializzazione della certificazione MCSE su Windows 2000. Per ottenerla è necessario superare i tre esami Core previsti dal normale percorso di certificazione su Windows 2000 e poi sostenere due esami sulla sicurezza.

**8. MCAD - Microsoft Certified Application Developer**

Attesta le competenze necessarie per l'implementazione di una vasta gamma di applicazioni attraverso la tecnologia Microsoft .NET.

**9. MCSD - Microsoft Certified Solution Developer**

E' la certificazione per i professionisti che si occupano di progettare e sviluppare soluzioni business tramite strumenti di sviluppo e tecnologie Microsoft.

**10. MCDBA - Microsoft Certified Database Administrator**

E' destinata ai professionisti IT responsabili dell'implementazione e dell'amministrazione di database Microsoft SQL Server.

### **3. CREAZIONE DI UN SITO INTERNET IN AZIENDA**

#### **OBIETTIVI:**

Il corso illustra come creare il sito Internet statico di presentazione della propria azienda utilizzando Dreamweaver, un programma che permette, anche lavorando in remoto, di creare e aggiornare siti o singole pagine di un sito.

Attraverso la costruzione, passo per passo, di uno proprio sito Web, questo corso insegnerà ai partecipanti come pubblicare un sito tenendo conto dei concetti fondamentali riguardo la navigabilità. Costruendo un proprio spazio in internet si avrà il vantaggio della dinamicità: è possibile aggiornarlo, farlo crescere fino a trasformare la sua struttura da semplice a complessa ed adeguata al mondo del business.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;

**COSTO:** 2560,00 euro

#### **CONTENUTI:**

- Introduzione al Web: navigabilità, estetica, accessibilità, utilità.
- Introduzione a HTML, dominio e hosting.
- Programma Dreamweaver MX .
- Impostazione di un sito, creazione di una pagina HTML.
- Inserire testo, immagini e oggetti.
- Link e navigazione.
- Formattare testo e CSS.
- Tabelle, layer e frame.
- Altri media : Flash, Shockwave, Java Applet.
- "Behaviours".
- Formolari.
- Pubblicare il sito.



## **4.GESTIONE AGENDA E POSTA ELETTRONICA (OUTLOOK)**

### **OBIETTIVI:**

La posta elettronica rappresenta una parte importante dell'attività lavorativa, pertanto gli strumenti che consentono di gestire la posta in modo efficace consentono di a gestire meglio anche il lavoro. Outlook é lo strumento di Microsoft Office rivolto all'organizzazione delle attività d'ufficio, permette di gestire la comunicazione, organizzare il lavoro e migliorare la collaborazione; gli strumenti forniti dal programma riguardano l'amministrazione della posta elettronica, la gestione dei calendari, delle attività e dei contatti.

Il corso é orientato alle attività professionali e fornisce una conoscenza completa del programma attraverso esempi pratici ed esercizi individuali che permettono una buona assimilazione delle tecniche.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- 1. posta elettronica:** leggere i messaggi e aprire gli allegati; rispondere ai messaggi; creare nuovi messaggi; usare la rubrica; allegare file ai messaggi; utilizzare gli allegati condivisi; inviare e ricevere i messaggi; aggiungere la firma ai messaggi; stampare i messaggi.
- 2. gestione dei messaggi di posta elettronica:** organizzare i messaggi nelle cartelle; personalizzare la visualizzazione dei messaggi; trovare i messaggi; gestire i messaggi con i colori; memorizzare e archiviare i messaggi; cambiare le impostazioni del messaggio e le opzioni di recapito; filtrare i messaggi; usare le cartelle personali e gli elenchi di indirizzi; utilizzo delle regole.
- 3. gestione del Calendario:** pianificare appuntamenti ed eventi; gestire e organizzare gli appuntamenti; modificare l'aspetto del Calendario; stampare il Calendario.
- 4. creazione e organizzazione di un elenco di Contatti:** creare e modificare le informazioni sui contatti; gestire e organizzare le informazioni sui contatti; inviare e ricevere informazioni sui contatti con la posta elettronica; stampare i contatti.
- 5. creazione e organizzazione attività:** creare e aggiornare attività; organizzare attività; gestire le attività; assegnare le attività agli altri.
- 6. creazione e organizzazione Note:** creare e modificare le note; organizzare e gestire le note.
- 7. uso del Diario:** registrare le voci del Diario; organizzare e modificare le voci del Diario.

## **5.INTERNET COME STRUMENTO DI BUSINESS PER L'AZIENDA**

### **OBIETTIVI:**

Ai tempi del Web 2.0 Internet, abbattendo le barriere geografiche e temporali, può diventare non solo un acceleratore potentissimo per qualunque attività, ma anche una fonte di reddito aggiuntiva o la principale fonte di reddito. Oggi essere presenti on line è ancora più facile e, soprattutto, è veramente poco costoso. Grazie allo sviluppo del software "open source", cioè di quel software distribuito gratuitamente e che può essere modificato da chiunque, tutti possono essere presenti in Internet o avviare un business su Internet con poco più di 100 euro. Il corso si propone di fornire ai partecipanti gli strumenti necessari per una corretta analisi e valutazione delle opportunità di business che la rete per la propria azienda offre. Presenta inoltre le diverse fasi fondamentali per avviare un progetto online orientato al business, gli aspetti progettuali, nonché le metriche di business per la misurazione dell'iniziativa online utili per conoscere le regole esistenti nel "mercato" della rete.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- Mercato.
- Mercato di nicchia.
- Mercato concorrenziale.
- Leggi del mercato: domanda e offerta.
- Perché i consumatori comprano.
- Potenzialità di Internet.
- Come scegliere la nicchia giusta.
- Come valutare la concorrenza on line.
- Come scegliere il nome del mio sito.
- Come promuovere il proprio sito: motori di ricerca; web advertising; pubblicità on line.
- Chi sono i miei visitatori, come studio i loro comportamenti.
- Web 2.0: blog; community; social network.
- Comunicazione low cost: i comunicati stampa e l'artcle marketing.
- Viral marketing.
- Come guadagnare con il proprio sito: i metodi per creare un reddito on line.
- Come utilizzare il sito per migliorare il business della propria impresa o attività professionale.

## **6. INTERNET E POSTA ELETTRONICA**

### **OBIETTIVI:**

Internet e l'utilizzo della posta elettronica sono diventati ormai strumenti essenziali per il successo delle attività aziendali per gli evidenti vantaggi che l'utilizzo di questi strumenti comportano a un'attività commerciale: riduzione dei costi di comunicazione, velocità, facilità nella circolazione delle informazioni all'interno e all'esterno della azienda. Il corso è rivolto a tutti coloro che sono interessati ad utilizzare Internet e un programma di posta elettronica. Al termine del corso l'allievo sarà in grado di riconoscere le caratteristiche di un sistema di rete locale, intervenire su configurazioni predefinite dei parametri di rete funzionali al proprio lavoro, utilizzare il servizio di posta elettronica, navigare all'interno del web ed utilizzare i motori di ricerca.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;

**COSTO:** 1280,00 euro

CONTENUTI:

**- 1. INTERNET**

**a. Concetti e termini:**

- Comprendere il significato e distinguere tra Internet e il World Wide Web.
- Saper definire e comprendere i termini: HTTP, URL, link ipertestuale, ISP, FTP.
- Comprendere come è strutturato un indirizzo Web.
- Cosa sono e a cosa servono browser e motori di ricerca.
- Comprendere i termini cookie, cache.

**b. Considerazioni sulla sicurezza:**

- Cos'è un sito protetto (uso di nome utente e password).
- Cos'è un certificato digitale di identificazione.
- Cos'è la crittografia e perché viene usata.
- Conoscere il pericolo di infettare il computer con un virus scaricando file.
- Conoscere il pericolo di frodi usando carte di credito in Internet.
- Cos'è un firewall.

**c. Primi passi con un browser:**

- Aprire e chiudere un programma di navigazione su Internet (browser).
- Cambiare la pagina iniziale/home page di un browser.
- Visualizzare una pagina Web in una nuova finestra.
- Utilizzare i comandi termina e aggiorna, presenti nella barra degli strumenti.
- Usare la guida in linea del programma.

**d. Modificare le impostazioni:**

- Mostrare e nascondere le barre degli strumenti.
- Visualizzare e nascondere le immagini di una pagina Web.
- Visualizzare e cancellare la cronologia/history.

**- 2. NAVIGAZIONE NEL WEB**

**a. Accedere alle pagine Web:**

- Aprire una pagina web (URL).
- Attivare un link ipertestuale.
- Navigare tra le pagine Web già visitate.
- Compilare una form.

**b. Usare i segnalibri/bookmark:**

- Creare una cartella nei preferiti.
- Inserire pagine Web nei preferiti.
- Cancellare una pagina web, presente nella cartella dei preferiti.

### - 3. LA RICERCA NEL WEB

#### a. Usare un motore di ricerca:

- Scegliere un motore di ricerca specifico.
- Cercare informazioni specifiche attraverso frasi o parole chiave.
- Combinare più criteri di ricerca.
- Copiare testi, immagini da una pagina Web ad un documento di testo.
- Salvare una pagina Web come file TXT o HTML.
- Scaricare file di testo, immagini, audio, video, programmi da una pagina Web all'interno di un'unità disco.

#### b. Preparazione:

- Visualizzare l'anteprima di stampa di una pagina Web.
- Modificare l'orientamento di una pagina Web, cambiare le dimensioni della carta.
- Modificare i margini di una pagina Web.
- Scegliere le opzioni di stampa e stampare.

### - 4. POSTA ELETTRONICA

#### a. Concetti e termini:

- Come è strutturato un indirizzo di posta elettronica.
- I vantaggi della posta elettronica.
- L'importanza della netiquette.

#### b. Considerazioni sulla sicurezza:

- Essere consapevoli della possibilità di ricevere messaggi non richiesti.
- Conoscere i pericoli di infettare il computer con virus aprendo messaggi o allegati nei messaggi.
- Cos'è una firma digitale.

#### c. Primi passi con la posta elettronica:

- Aprire e chiudere un programma di posta elettronica.
- Aprire uno o più messaggi.
- Spostarsi tra messaggi aperti.
- Chiudere un messaggio.
- Usare la guida in linea del programma.

#### d. Modificare le impostazioni:

- Aggiungere, eliminare le intestazioni dei messaggi dalla casella di posta.
- Mostrare/nascondere le barre degli strumenti.

### - 5. MESSAGGI

#### a. Leggere un messaggio:

- Aprire e salvare un allegato su un'unità disco.

#### b. Rispondere ad un messaggio:

- Usare le funzioni "Rispondi ad un singolo utente" e "Rispondi a tutti".
- Rispondere inserendo o non inserendo il messaggio originale.

**c. Inviare un messaggio:**

- Creare un nuovo messaggio.
- Inserire un indirizzo nel campo "Destinatario".
- Inviare copie per conoscenza (Cc) e per copia conoscenza nascosta (Cnn).
- Inserire un testo nel campo "Oggetto".
- Usare gli strumenti di controllo ortografico ed effettuare le modifiche;
- Allegare un file ad un messaggio.
- Inviare un messaggio con alta/bassa priorità.
- Inviare un messaggio usando una lista di distribuzione o gruppo.
- Inoltrare un messaggio.

**d. Duplicare, spostare e cancellare:**

- Copiare e spostare del testo all'interno di un messaggio o tra messaggi aperti.
- Copiare testo da un altro programma in un messaggio.
- Cancellare testo da un messaggio.
- Cancellare un file allegato da un messaggio in uscita.

**- 6. GESTIONE DEI MESSAGGI**

**a. Tecniche:**

- Conoscere alcune tecniche per gestire efficacemente i messaggi.

**b. Usare un indirizzario:**

- Creare un nuovo indirizzario/lista di distribuzione o gruppo.
- Aggiungere e cancellare un indirizzo all'elenco.
- Aggiornare un indirizzario con la posta in arrivo.

**c. Organizzare i messaggi:**

- Cercare un messaggio per mittente, oggetto, contenuto.
- Creare una nuova cartella di posta.
- Spostare messaggi in una nuova cartella.
- Ordinare i messaggi per nome, per data.
- Cancellare un messaggio.
- Recuperare un messaggio dal cestino.

**d. Prepararsi alla stampa:**

- Visualizzare l'anteprima di stampa di un messaggio e scegliere le opzioni di stampa.

## 7. GRAFICA WEB

### OBIETTIVI:

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di creare la struttura di un sito, la sua grafica, e i suoi elementi di animazione e interattività. Il percorso prevede un approccio pratico alle metodologie di sviluppo di un sito web. Si analizzeranno, mano a mano che si procede con lo sviluppo del prodotto, i softwares necessari ad ottenere il miglior risultato, e le loro interazioni. I softwares verranno illustrati complessivamente e spiegati per lo specifico risultato che il prodotto richiede. Le lezioni avranno un'alternanza di teoria e pratica.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede 3 incontri da 8 ore ciascuno per un totale di 24 ore così suddivise:

- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica.

COSTO: 3840,00 euro

## CONTENUTI:

**- Progetto** → Analisi di tutto il Core Process (Processo di produzione), suddividendolo in 4 fasi principali:

- 1\_ Analisi del progetto: esplorazione, chiarimento e pianificazione del progetto
- 2\_ Sviluppo della struttura: verifica e strutturazione dei contenuti e delle videate
- 3\_ Visual design e testing: creazione grafica, realizzazione di un prototipo, verifica funzionale del prototipo
- 4\_ Produzione e controllo qualità: revisione del progetto, costruzione e testing

**- Grafica:**

- 1\_ Adobe Photoshop: le funzioni di fotoritocco e preparazione dei materiali fotografici per il montaggio video e i prodotti multimediali
- 2\_ Progettazione di un'interfaccia grafica: strutturazione degli spazi della pagina, strutturazione dei menu di navigazione, realizzazione di tutti gli elementi per la navigazione del multimediale (maschere, bottoni, fondi ecc)

**- Sviluppo:**

- 1\_ Flash: analisi e funzioni necessarie alla creazione di animazioni e menu interattivi, nonché le possibilità di integrazione con Director. Funzioni generali, con particolari approfondimenti sugli effetti grafici, ActionScript di base.
- 2\_ Dreamweaver: il software che consente la realizzazione di siti web in html, con contributi di diversi media: flash, video, immagini bitmap, suoni, ecc. Saranno quindi analizzate le sue funzioni principali, dalle basi del linguaggio html alla formattazione dei contenuti tramite i fogli di stile (css)...

## **8.PROGRAMMAZIONE PHYTHON**

### **OBIETTIVI:**

Il corso ha come obiettivo la formazione di programmatori Python, che abbiano conoscenze sia del funzionamento concettuale del linguaggio sia pratico, con riferimento anche alla produzione di semplici contenuti web dinamici. Saranno esplorati tutti gli aspetti generali di programmazione e si introdurranno alcuni tra i moduli esterni di utilizzo più comune.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 3 incontri da 8 ore ciascuno per un totale di 24 ore così suddivise:

- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica.

**COSTO:** 3840,00 euro

### **CONTENUTI:**

- La storia di Python; Caratteristiche peculiari del linguaggio: indentazione del codice sorgente
- L'ambiente per programmare in Python; Grammatica e sintassi fondamentale
- Gli operatori; L'uso delle variabili; Le strutture di controllo e cicliche
- Dichiarazione e documentazione delle funzioni di programma
- Le sequenze: stringhe, liste, tuple; Aritmetica con le stringhe: le funzioni essenziali; I dizionari
- Principali funzioni built-in; Le funzioni lambda
- Programmare con gli oggetti (in Python tutto è un oggetto)
- Importazione e utilizzo di moduli esterni; Integrazione con moduli esterni in C, C++, Java
- Il web con il Python: la libreria sgmlib.py
- Le espressioni regolari in Python
- Il modulo os: funzioni utili per manipolare file e processi
- Integrazione in Apache: mod\_python

## **9.PROGRAMMAZIONE JAVA**

### **OBIETTIVI:**

Per le sue caratteristiche di linguaggio totalmente orientato agli oggetti, la sua portabilità e la sua filosofia open source Java è uno dei linguaggi di programmazione più richiesto dalle aziende.

Questo corso si propone di formare dalla radice programmatori Java in grado di confrontarsi efficacemente con il mondo del lavoro.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 3 incontri da 8 ore ciascuno per un totale di 24 ore così suddivise:

- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica.

**COSWTO:** 3840,00 euro

### CONTENUTI:

- **Una panoramica di Java** → Java è un linguaggio orientato ad oggetti: vantaggi; COMPILATORE JAVA; JVM; AMBIENTE JAVA; Perché JAVA è SOLIDO?; Perché JAVA è DISTRIBUITO? BINDING DINAMICO; INSTALLAZIONE; Albero delle directory; Esecuzione dei programmi; La variabile di sistema PATH; Un primo semplice programma.
- **Tipi di Dati, Variabili e Array** → Java è un linguaggio fortemente tipizzato; tipi primitivi; Interi; Tipi in virgola mobile; Caratteri; Booleani; Variabili; Conversioni di tipo e casting; Promozione automatica di tipo nelle espressioni; Array.
- **Operatori** → Operatori aritmetici; Operatori a livello bit; Operatori relazionali; Operatori logici booleani; L'operatore di assegnazione; L'operatore?; Dichiarazioni di controllo; Le dichiarazioni di selezione di Java; Dichiarazioni di iterazione; Dichiarazione di salto.
- **Introduzione alle classi** → I principi fondamentali delle classi; Dichiarare gli oggetti; Assegnare le variabili di riferimento agli oggetti; Introduzione ai metodi; Costruttori; La parola chiave this; Garbage collection; Il metodo finalize(); Metodi e classi; Sovraccarico dei metodi: overloading; Passaggio per valore; Passaggio per riferimento; Restituire gli oggetti; Ricorsione; Modificatori di accesso public, protected, private; Static; Final; Classi annidate e interne; Esecuzione dei programmi; Classe String; Utilizzare gli argomenti della linea di comando; Varargs: argomenti a lunghezza variabile.
- **Eccezioni** → Perché introdurre le Eccezioni; Cos'è un Eccezione in Java; Gestire l'eccezioni; Perché introdurre le Eccezioni; Cos'è un Eccezione in Java; Gestire l'eccezioni; Gestione 1: Ignorare l'eccezioni; Gestione 2: Processare l'eccezione quando accade, try/catch; catch multipli; Vincoli sottoclassi/superclassi delle eccezioni; Istruzione try annidate; Gestione 3 :Propagare l'eccezioni; L'istruzione throw; Gerarchia di classe delle eccezioni; Eccezioni NON CONTROLLATE; Eccezioni CONTROLLATE; La clausola finally; Eccezioni PERSONALIZZATE; Eccezioni CONCATENATE; L'istruzione throw; Gerarchia di classe delle eccezioni.
- **Programmazione Multithread** → Il modello dei thread in Java; Il thread principale; Interfaccia runnable; Estendere la classe Thread; Creare e gestire Thread multipli; Utilizzare isAlive,join,setPriority; Sincronizzazione; Comunicazione tra thread; Sospendere, riprendere e arrestare i Thread; Enumerazioni, autoboxing; Enumerazioni; Wrapper del tipo; Autoboxing e auto-unboxing.

- **I/O** → Elementi di base dell' I/O; Leggere l' input da console; Scrivere l' output su console; Lettura da file; Scrittura su file.
- **Generics** → Cosa sono i generics?; Un semplice esempio di generics; Una classe generica con due parametri tipo.
- **Gestire le Stringhe** → I costruttori di String; Confronto di stringhe; Cercare le stringhe; Modificare una stringa; Convertire le minuscole in maiuscole e viceversa; StringBuffer, StringBuilder.
- **Esplorare java.lang** → Wrapper dei tipi primitivi; Gestione memoria; Eseguire altri programmi; Process, Runtime; ProcessBuilder; Classe System e metodo currentTimeMillis(); Cloneable; Class; Classe Math; Classe Package.
- **Java.util : I "Collections Framework"** → Vantaggi delle Collections; Le interfacce del Collections Framework; La classe ArrayList; La classe LinkedList; La classe LinkedHashSet; La classe TreeSet; La classe LinkedHashMap; Metodo compare della classe Comparator; Algoritmi delle Collection; Properties.
- **Java.util : ' Classi Di Utilità '** → La classe GregorianCalendar; La classe Random; La classe Formatter.

### 10.REALIZZARE APPLICAZIONI PER I-PHONE

#### OBIETTIVI:

Il corso è rivolto agli sviluppatori che intendono acquisire competenze professionali in merito allo sviluppo di applicazioni per iPhone e iPod Touch. Per partecipare al corso è consigliabile (anche se non ritenuta obbligatoria) la conoscenza delle nozioni base di programmazione (l'aver programmato in un linguaggio come il "C" sicuramente aiuta...) e la conoscenza di base dell'ambiente "Mac OS X".

#### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede 3 incontri da 8 ore ciascuno per un totale di 24 ore così suddivise:

- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica;
- 6 ore di lezione frontale e 2 ore di esercitazione pratica.

COSTO: 3840,00 euro

#### CONTENUTI:

- Introduzione alla programmazione object-oriented.
- Concetti di classe,ereditarietà e composizione.
- Introduzione all'iPhone SDK e all'ambiente XCode.
- Il linguaggio "Objective C".
- Panoramica del Foundation Kit.
- Gestione della memoria.
- Inizializzazione degli oggetti.
- Proprietà, Protocolli e Categorie.
- Gestione dei file.
- Introduzione alla programmazione per iPhone.
- Il pattern Model-View-Controller.
- L'interfaccia utente dell'iPhone.
- Autorotation,Autosizing,MultiViews,Tab Bars,Pickers,Table Views.
- Persistenza dei dati sull'iPhone.
- Grafica e animazioni con Quartz e OpenGL.
- Gestione dell'accelerometro dell'iPhone.
- Photo Library e iPhone Camera.
- Localizzazione delle applicazioni per iPhone.
- Debugging e Testing dell'applicazione per iPhone.
- Distribuzione delle applicazioni sull' "App Store".
- Risorse utili per lo sviluppatore iPhone.

## **11.SUITE MICROSOFT OFFICE CORE/ INTERMEDIATE/ ADVANCED (WORD, EXCEL, POWER POINT, ACCESS)**

### **MICROSOFT WORD – LIVELLO CORE**

#### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è imparare ad utilizzare Microsoft Word acquisendone le nozioni fondamentali per diventare autonomi nella scrittura, formattazione e stampa del testo.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

### CONTENUTI:

- Presentazione della videata di inizio.
- Smart Tags.
- Riquadro Attività.
- Utilizzo dei menù a tendina.
- Utilizzo delle barre degli strumenti.
- Utilizzo del tasto destro del mouse.
- Inserimento di testo.
- Selezione multipla.
- Cancellazione di: caratteri, righe, paragrafi.
- Formattazione del testo: carattere, paragrafo.
- Cancella formattazione.
- Funzione drag and drop.
- Inserimento dati in automatico.
- Gestione note a piè di pagina: inserimento e cancellazione.
- Gestione del file.
- Salvare.
- Visualizzazione del formato del documento.
- Chiudere.
- Ripristino documenti.
- Ripristino documenti e applicazioni.
- Aprire.
- Gestione stampa: simulazione di stampa, impostazione della pagina, impostazione dei margini e orientamento del foglio, anteprima di stampa editabile.
- Creazione di tabelle (elenco di data base).
- Inserimento di immagini.

## **MICROSOFT WORD – LIVELLO INTERMEDIATE**

### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è rendere i partecipanti in grado di creare, gestire e stampare documenti in formato Word di aspetto professionale.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Creazione di lettere circolari.
- Gestione degli stili: creazione e utilizzo.
- Creazione e Utilizzo: stili e formattazione (riquadro attività), stili elenco e stili tabella.
- Gestione dei modelli: creazione, utilizzo di modelli già esistenti e utilizzo di modelli creati da utenti.
- Utilizzo del glossario.
- utilizzo del segnalibro.
- Utilizzo delle annotazioni.
- Utilizzo delle didascalie.
- Formattazione automatica.

### **MICROSOFT WORD – LIVELLO ADVANCED**

#### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è acquisire abilità per utilizzare Microsoft Word riuscendo a diventare autonomi nell'utilizzo e nell'implementazione degli elementi avanzati di un elaboratore di testi.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

## CONTENUTI:

- Tipi di visualizzazioni.
- Utilizzo e funzionalità.
- Utilizzo della mappa del documento.
- Creazione di indici e sommari.
- Colonne.
- Formattare testi con elenchi puntati e numerati.
- Utilizzo di più file contemporaneamente.
- Invia per revisione.
- Più utenti sullo stesso documento.
- Commenti.
- Supporto ODMA.
- Salva come pagina web filtrata.
- Collegamenti dinamici tra programmi differenti.
- Inserimento di funzioni matematiche in tabelle.
- Gestione delle revisioni.
- Auto composizione lettera.
- Conversione di tabelle in testo e viceversa.
- Creazione di lucidi.
- Creazione diretta di grafici e disegni.
- Gestione di macro: creazione e personalizzazione.

### **MICROSOFT EXCEL – LIVELLO CORE**

#### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è apprendere l'utilizzo di Microsoft Excel acquisendone le nozioni fondamentali per diventare autonomi nell'impostare semplici prospetti di calcolo utilizzandone le principali funzionalità applicative.

#### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

## CONTENUTI:

- Presentazione della videata di inizio.
- Introduzione al programma nei suoi concetti base: file, fogli e celle;
- Utilizzo del tasto destro del mouse.
- Gestione del file: salvare, chiudere, aprire, ripristino documenti, ripristino documenti e applicazioni, aprire e ripristinare, salvataggio automatico.
- Gestione delle celle, righe e colonne: selezione e spostamento.
- Bordi e sfondi.
- Gestione fogli: inserimento, eliminazione, rinomina, colori delle linguette dei fogli di lavoro, selezione e impostazione.
- Inserire e modificare: testi, elenchi, numeri, formule, analisi delle formule e commenti.
- Gestione stampa: simulazione di stampa, impostazione della pagina, impostazione dei margini ed orientamento del foglio e gestione area di stampa.
- Gestione dei grafici semplici e tridimensionali: creazione, formattazione e personalizzazione.

### MICROSOFT EXCEL – LIVELLO INTERMEDIATE

#### OBIETTIVI:

Obiettivo del corso è rendere i partecipanti in grado di creare, gestire e stampare documenti in formato Excell di aspetto professionale.

.

#### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

COSTO: 1280,00 euro

#### CONTENUTI:

- Gestione di Data Base: creazione e ordinamento.
- Ordina testo come numeri.
- Ricerca video filtro automatico.
- Calcolo dei sub totali.
- Tabelle pivot.
- Gestione dei nomi di aree: definizione, creazione, visualizzazione e utilizzo.
- Collegamenti dinamici tra i fogli di lavoro: tra celle e tra formule.
- Utilizzo della funzione ricerca obiettivo.
- Utilizzo del RISOLUTORE.
- Gestione della formula SE.
- Utilizzo del formato condizionale.
- Caricamento di dati esterni.
- Importare elenco da un file di excel.

## **MICROSOFT EXCEL – LIVELLO ADVANCED**

### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è imparare ad utilizzare Microsoft Excel acquisendone le nozioni avanzate per diventare autonomi nell' utilizzo e nell' implementazione degli elementi avanzati di un foglio di calcolo.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Importazione dati da sistemi esterni in tempo reale.
- Convalida.
- Condivisione di dati.
- Protezione di fogli ed aree.
- Creazione di tabelle.
- A un entrata, con una o più formule.
- A due entrate;
- Creazione di macro registrate.
- Personalizzazione.
- Collegamento delle macro con: menu, icone, file e excel.

## **MICROSOFT POWER POINT**

### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è imparare ad utilizzare Microsoft PowerPoint acquisendone le nozioni fondamentali per diventare autonomi nella progettazione e costruzione di presentazioni elettroniche.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

## CONTENUTI:

### **1. Presentazione della videata di inizio**

- Introduzione al programma nei suoi concetti base.
- Presentazione.
- Diapositiva.
- Segnaposto.
- Visualizzazioni.

### **2. Gestione del file**

- Salvare.
- Chiudere.
- Aprire.

### **3. Creare una presentazione con:**

- Auto composizione.
- Stile.
- Applicare layout automatico (smart tag).
- Struttura diapositiva (riquadro attività).
- Creare lo schema diapositiva.
- Strumenti del relatore.
- Inserire una diapositiva.
- Eliminare una diapositiva.

### **4. Creare ed abbellire oggetti da inserire in diapositiva:**

- Testi.
- Tabelle.

### **5. Disegni:**

- Grafici.
- Diagrammi.
- Organigrammi.
- Elenchi puntati.
- Clipart.
- Forme.
- Animazioni e filmati.
- Combinazione animazioni (riquadro attività).
- Animazione personalizzata (riquadro attività).

## Progetto QUA\_SI

*Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione*

### **6. Gestione stampa:**

- Stampare diapositive.
- Stampare note dell'oratore.
- Stampare gli stampati.
- Anteprima di stampa.
- Anteprime in visualizzazione normale.

### **7. Eseguire una presentazione a video .**

## **MICROSOFT ACCESS – LIVELLO CORE**

### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è imparare ad utilizzare Microsoft Access acquisendone le nozioni fondamentali per diventare autonomi nell'utilizzo e nell'implementazione degli elementi di base di un database.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00euro

### **CONTENUTI:**

- Presentazione della videata di inizio.
- Utilizzo del menu a tendina.
- Utilizzo delle barre degli strumenti.
- Concetti e termini: campo, record, tabella, scheda, report, query e dynaset.
- Apertura di un Data Base.
- Gestione del file: salvare, chiudere e aprire.
- Gestione stampa: simulazione di stampa, impostazione della pagina e impostazione dei margini e orientamento del foglio.
- Creazione di una tabella: campi, valori e record.
- Parametri delle tabelle.
- Gestione di una maschera: creazione e strumenti ed oggetti di una maschera.
- Gestione di una query : creazione di query di selezione e utilizzo.

## **MICROSOFT ACCESS – LIVELLO INTERMEDIATE**

### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è imparare ad utilizzare Microsoft Access acquisendone le nozioni fondamentali per diventare autonomi nell'utilizzo e nell'implementazione degli elementi di base di un database.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Gestione di una maschera e utilizzo.
- Personalizzazione di una maschera.
- Approfondimenti relativi alle tabelle.
- Importazione di dati da altri applicativi.
- Esportazione di dati verso altri applicativi.
- Approfondimenti relativi ai join.
- Gestione dei report: reazione e utilizzo.
- Personalizzazione di report.
- Creazione di campi calcolati nelle maschere e nei report.

## **MICROSOFT ACCESS – LIVELLO ADVANCED**

### **OBIETTIVI:**

Obiettivo del corso è apprendere l'utilizzo di Microsoft Access, acquisendone le nozioni fondamentali per diventare autonomi nell'utilizzo e nell'implementazione degli elementi avanzati di un database

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica;
- 3 ore di lezione frontale e 1 ora di esercitazione pratica.

**COSTO:** 2560,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Creazione di una interfaccia automatica.
- Personalizzazione del pacchetto.
- Protezione del pacchetto.
- Creazione di un pacchetto mde.
- Accenni al linguaggio SQL.
- Query di comando.
- Query nidificate.
- Ricerca di dati desiderati.
- Gestione di pagine.
- Creazione.
- Gestione di macro.
- Creazione.
- Personalizzazione.
- Gestione dei moduli.
- Creazione.
- Inserimento di codice per automatizzare: maschere e report.

## 12. INTRODUZIONE A OPEN OFFICE - STAR OFFICE

### OBIETTIVI:

StarOffice (un software di Sun Microsystem) è un pacchetto di programmi che consente di svolgere tutti i principali e tradizionali lavori al computer, sia in termini di produttività individuale, sia in termini di lavoro d'ufficio. I diversi programmi che compongono il pacchetto permettono, fra l'altro, di produrre documenti di testo anche molto complessi, fogli di calcolo e grafici, presentazioni, database, elaborazioni grafiche in diversi formati, documenti Html e altro ancora.

Il corso fornisce le nozioni di base per l'utilizzo dei vari moduli di Openoffice e il passaggio a StarOffice: dopo aver acquisito modalità operative e nozioni generali, si andranno ad approfondire i singoli moduli della nota suite Open Source (Writer, Calc, Impress, Base, Draw). Saranno trattate anche le interazioni fra i vari moduli della suite e quelle con programmi diversi (importazione ed esportazione, formati standard). Scopo del corso è quello di far conoscere abbastanza a fondo tutta la suite, di mettere basi solide per eventuali approfondimenti futuri personali e di fornire del materiale di riferimento per l'uso quotidiano futuro dei suddetti programmi.

### METODOLOGIA

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di lezione frontale.

COSTO: 1280,00 euro

CONTENUTI:

- **1. OpenOffice-StarOffice:**
  - Panoramica di OpenOffice-StarOffice.
  - Lavorare con OpenOffice-StarOffice.
- **2.Writer:**
  - Lavorare con Writer.
  - Modificazione dei i documenti di testo.
  - Formattazione dei documenti di testo.
  - Funzionalità avanzate del modulo Writer.
- **3.Calc:**
  - Lavorare con Calc;
  - Inserimento dati nel foglio elettronico.
  - Formattazione dei dati del foglio elettronico.
  - Organizzazione dei dati e realizzazione dei diagrammi.
- **4.Impress:**
  - Lavorare con il modulo Impress.
  - Modificazione e miglioramento della presentazione.

## **13.INTRODUZIONE ALL'USO DI CALC**

### **OBIETTIVI:**

Calc è l'applicativo del pacchetto OpenOffice che permette di creare e gestire fogli di calcolo professionali per aspetto e contenuti, in totale compatibilità con tutti i formati esistenti e gestiti dalle più note piattaforme di word processing. Si propone come ottima alternativa open source al noto programma Microsoft Excel. Il corso permette l'utilizzo del modulo Calc e consente all'utente di familiarizzare con le operazioni più comuni, quali lavorare sulle formule e le funzioni, organizzare i dati e lavorare con i diagrammi. I partecipanti, alla fine del corso, saranno in grado di creare, modificare e stampare fogli di calcolo, sfruttandone appieno le potenzialità, realizzare grafici basati sui dati contenuti nel documento stesso, gestire la compatibilità dei formati verso altre piattaforme nonché le operazioni di stampa e di anteprima, riutilizzare i documenti già esistenti ed esportare in formato pdf i documenti creati.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di lezione frontale.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Introduzione al modulo Calc: lavorare con i fogli elettronici; lavorare con le celle; uso dei fogli a più tabelle; spostamenti nel foglio elettronico.
- Formule e funzioni: lavorare con le formule; lavorare con le funzioni.
- Organizzazione dei dati: modificare i dati; organizzare i dati; proteggere e nascondere i dati.
- Fogli elettronici: formattare le celle; formattare le pagine.
- Lavoro con i diagrammi: creare i diagrammi; migliorare i diagrammi.

## **14.INTRODUZIONE ALL'USO DI IMPRESS**

### **OBIETTIVI:**

Impress è l'applicativo del pacchetto OpenOffice che permette di creare e gestire presentazioni (da utilizzare ad esempio in riunioni o in ambito di produzione documentazioni) professionali per aspetto e contenuti, in totale compatibilità con tutti i formati esistenti. Si propone come ottima alternativa open source al noto programma Microsoft PowerPoint. Il corso permette l'utilizzo del modulo Impress e consente all'utente di familiarizzare con le operazioni più comuni, quali creare e personalizzare delle presentazioni in maniera da facilitare l'adozione del modulo Impress come standard aziendale per quanto concerne gli strumenti di produzione di presentazioni. I partecipanti alla fine del corso conosceranno gli strumenti per inserire e modificare testi ed immagini e saranno in grado di creare e modificare presentazioni multimediali da mostrare con video proiettori o maxi-schermi, nonché di strutturare in maniera dinamica la presentazione utilizzando le transizioni tra slide e gli effetti disponibili.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di lezione frontale.

**COSTO:** 1280,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Creazione di una presentazione con Impress: iniziare a lavorare con Impress; formattare la presentazione; visualizzare la presentazione.
- Personalizzazione delle presentazioni di Impress: migliorare la presentazione; personalizzare le viste della presentazione.
- Uso del modulo Draw: creare grafici e diagrammi; migliorare gli oggetti grafici.

### 15.INTRODUZIONE ALL'USO DI WRITER

#### OBIETTIVI:

Writer" è l'applicativo del pacchetto OpenOffice che permette di creare e gestire documenti di testo professionali per aspetto e contenuti, in totale compatibilità con tutti i formati esistenti e gestiti dalle più note piattaforme di word processing. Il corso permette l'utilizzo del modulo Writer e consente all'utente di familiarizzare con le operazioni più comuni, quali lavorare su di un documento di testo, formattarlo e stamparlo.

#### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di lezione frontale.

COSTO: 1280,00 euro

#### CONTENUTI:

- Introduzione al modulo Writer: creare e salvare i documenti di testo; navigazione nel documento di testo; conversione dei file.
- Come migliorare i documenti di testo: modificare il documento di testo; formattazione del testo; formattare il testo usando lo Stilista; gestire l'aspetto della pagina.
- Lavoro con le tabelle e con altri oggetti.
- Personalizzazione dei documenti di testo: uso delle sezioni; gestione dei documenti di grandi dimensioni; creazione dell'indice; uso dei modelli.

## 16.TECNOLOGIE MOBILE

### OBIETTIVI:

Il percorso formativo illustra l'utilizzo delle tecnologie che permettono di accedere alle risorse aziendali e personali quando si svolge la propria attività fuori ufficio. Le tecnologie *mobile* e *wireless* stanno determinando profonde rivoluzioni nella organizzazione del lavoro: è oggi possibile organizzare il lavoro su network i cui nodi, non più statici, saranno in movimento. Durante il corso verranno evidenziate le diverse tipologie di tecnologie mobile e wireless applicabili nel contesto organizzativo aziendale e utilizzabili da liberi professionisti. Si porrà quindi attenzione alle implicazioni del mobile working in relazione alla produttività dei lavoratori che beneficiano di strumenti mobile. Il corso si propone quindi di trasferire agli Avvocati conoscenze che permettano di sviluppare attitudini, abilità, atteggiamenti atti a: comprendere i recenti sviluppi della tecnologia mobile e wireless; acquisire dimestichezza con le tecnologie *mobile* e *wireless*; fruttare appieno le opportunità connesse all'uso delle nuove tecnologie *mobile* e *wireless*.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di lezione frontale.

COSTO: 1280,00 euro

### CONTENUTI:

- Strumenti di connettività mobile.
- Tecnologia Blackberry.
- Accesso remoto a risorse aziendali.
- Accesso remoto alla posta elettronica.

## **17.INTRODUZIONE ALLA PROGETTAZIONE E ALL'USO DEL WEB SEMANTICO**

### **OBIETTIVI:**

Il corso si prefigge di introdurre i concetti e le tecniche di programmazione fondamentali del web semantico in riferimento sia al versante delle più attuali linee di ricerca in questo settore, sia a quello dei domini applicativi e delle tecnologie abilitanti. Il corso intende offrire ai partecipanti gli strumenti teorici e le competenze tecnologiche di base per poter comprendere lo specifico dell'approccio semantico alla implementazione di pagine web e in generale allo sviluppo di strumenti di gestione e condivisione della conoscenza.

A questo scopo verrà dato largo spazio alla presentazione di casi di studio maturati sia in ambito aziendale che accademico ed alla descrizione ed utilizzo di alcune tra le piattaforme di sviluppo maggiormente adottate per la progettazione e realizzazione di semantic web systems.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 4 incontri da 4 ore ciascuno per un totale di 16 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale
- 2 ore di lezione frontale 2 ore di esercitazione
- 2 ore di lezione frontale 2 ore di esercitazione
- 2 ore di lezione frontale 2 ore di esercitazione.

**COSTO:** 2560,00 euro

### **CONTENUTI:**

- Introduzione al Web semantico → Un po' di storia: le reti semantiche; motori di ricerca: vocabolari e modelli; le ontologie in informatica.
- Il problema del modello → Aspetti concettuali; aspetti formali; aspetti computazionali; interrogazione e integrazione basi dati eterogenee.
- Introduzione agli standards di modellazione: RDF, OWL. → Sintassi ed espressività; implementare un modello: introduzione all'uso di Protégè
- I domini applicativi → Blog wiki e community: il caso Semantic Media Wiki; dal Semantic Web al Knowledge Management: alcuni esempi.

## SEZIONE 10

# AREA TURISMO

1. Gestione e sviluppo dell'offerta turistica
2. Aggiornamenti di marketing turistico
3. Gestione del contenzioso turistico
4. La ristorazione negli eventi
5. La spettacolarizzazione degli eventi
6. Le sponsorizzazioni
7. L'immagine coordinata d'impresa
8. L'organizzazione di eventi aggregativi d'impresa

# 1. GESTIONE E SVILUPPO DELL'OFFERTA TURISTICA

## OBIETTIVI:

Il successo di ogni offerta turistica si misura sulla capacità di valorizzarne appeal ambientale, storico, artistico o paesaggistico con una efficace integrazione di servizi in grado di rispondere positivamente alle aspettative del target di utenza individuato. Solo questa consapevolezza può fondare concretamente un'attività di gestione e sviluppo dell'offerta turistica sostenibile, responsabile, ma al contempo profittevole dal punto di vista economico.

Il corso propone una checklist ragionata delle azioni da intraprendere per una sana ed efficace gestione dell'offerta turistica e del suo sviluppo.

## METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 16 ore di *experiential learning* così suddivise:

- 8 ore di lezione frontale;
- 8 ore di laboratorio.

COSTO: 2560,00 euro

## CONTENUTI:

- Identità locale e concept turistico.
- Sinergia ed integrazione servizi.
- Coordinamento Pubblico/Privato.
- Guidelines comunicative e promozionali.
-

## 2. AGGIORNAMENTI DI MARKETING TURISTICO

### OBIETTIVI:

Anche il turismo non è immune dalla crisi conclamata del marketing tradizionale. In questo scenario il settore ha sviluppato rare esperienze alternative, di cosiddetto marketing non convenzionale, sperimentando soluzioni creative di grande impatto innovativo ed emozionale con budget contenuti, ma con risultati assolutamente rilevanti e misurabili. Si tratta del marketing contemporaneo che riassume in sé un "ripensamento complessivo, un cambiamento di registro radicale che sposta l'enfasi dal mercato alla società, alla relazione" (cit. GP. Fabris). Il turismo più di ogni altro comparto produttivo deve rientrare la relazione con il cliente, valorizzandone l'esperienza di acquisto e di consumo. Il corso propone una overview sulle strategie, le tecniche e gli strumenti del marketing contemporaneo, offrendo una "cassetta degli attrezzi" ad uso immediato di chi voglia confrontarsi e misurarsi con il nuovo che avanza.

### METODOLOGIA:

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 16 ore di *experiential learning* così suddivise:

- 8 ore di lezione frontale;
- 8 ore di laboratorio.

COSTO: 2560,00 euro

### CONTENUTI:

- Dal marketing al Societing.
- 6 R del Marketing Relazionale: Rilevanza, Risonanza, Responsabilità, Rispetto, Riconoscimento, Reciprocità.
- Dal fare all'essere comunicazione.
- Old Media e New Media.

### **3. GESTIONE DEL CONTENZIOSO TURISTICO**

**OBIETTIVI:**

La microconflittualità utente/operatore rappresenta una forte criticità in tutto il comparto turistico con ripercussioni negative e danno di immagine difficilmente sanabile. La prevenzione dei conflitti latenti e/o potenziali deve accompagnarsi ad una adeguata competenza relazionale e professionale nella gestione del contenzioso.

Il corso propone un aggiornamento mirato agli addetti ai lavori, al front desk operativo ed al middle management delle imprese del settore fornendo strumenti e tecnicismi per fronteggiare le patologie che affliggono la relazione con il cliente.

**METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede due incontri per un totale di 8 ore di così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di lezione frontale.

**COSTO:** 1280,00 euro

**CONTENUTI:**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Relazione.</li><li>- Umanizzare la comunicazione e l'informazione.</li><li>- Problem Solving Orientation.</li><li>- Feedback.</li></ul> |
|---|

## **4. LA RISTORAZIONE NEGLI EVENTI**

### **OBIETTIVI:**

Gli eventi aggregativi sono composti da una serie combinata di azioni e componenti che tutte nella loro misura concorrono alla riuscita dell'evento. I momenti conviviali di un evento non servono solo a ristorare e alimentare i partecipanti, vanno considerati come vere e proprie fasi dell'evento stesso perché consentono di scaricare la tensione determinata dall'interesse e dalla concentrazione per le argomentazioni addotte dai relatori, permettono di far risalire la curva dell'attenzione e, ultimo ma non per importanza, offrono la possibilità di realizzare networking, ovvero conoscere e farsi conoscere nella comunità che si è creata partecipando all'evento.

La ristorazione degli eventi segue regole ben precise e scrupolose, ogni diversa tipologia di ristorazione prevede azioni e norme comportamentali ad hoc sia per i partecipanti sia per il personale di servizio.

Quanto più scorrevole e sereno risulta il tempo dedicato alle pause di ristorazione, tanto più, paradossalmente, viene apprezzato l'evento nel suo complesso, l'alimentazione è parte integrante dell'evento alla pari con la scientificità delle relazioni, o della comodità delle poltrone, o della perfezione degli allestimenti.

L'evento aggregativo è una macchina complessa composta da tante componenti, tutte vanno considerate di pari dignità, solo così si è in grado di produrre eventi memorabili.

### **METODOLOGIA:**

Il corso prevede:

- 4 ore di lezione frontale con studio e discussione di case history.

**COSTO:** 640,00 euro

## Progetto QUA\_SI

*Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione*

### CONTENUTI:

- La tipologia delle pause durante lo svolgimento degli eventi quale alimentazione per gli incontri di lavoro.
- Le differenze professionali fra ristorante, catering e banqueting.
- Gli incontri conviviali, l'estetica della tavola, l'assegnazione dei posti a tavola.
- Valutazione e composizione dei menu di lavoro: in quale modo un pasto aiuta lo sviluppo di un evento.
- I menu particolari.
- Le diverse esigenze alimentari, i regimi dietetici, i vincoli alimentari per convinzione ideologica o religiosa.
- I diversi tipi di servizio.
- Il controllo del mantenimento dell'igienicità dei cibi nei momenti di ristorazione collettiva.

## **5. LA SPETTACOLARIZZAZIONE DEGLI EVENTI**

### **OBIETTIVI:**

Tutti gli eventi, per ben organizzati che siano, contengono sempre tanto, a volte troppo, di scientifico, tecnico, professionale; non che questo guasti, anzi è proprio ciò che ci si prefigge per la buona riuscita dell'evento: riunire molte persone interessate all'argomento e proporlo loro nel minor tempo possibile per razionalizzare i costi e concentrare gli sforzi. Però se noi pensiamo alle classiche strategie di veicolazione orale del messaggio, ricordiamo che la curva dell'attenzione vive un tempo molto limitato, per poi precipitare rovinosamente. Occorre quindi adottare degli accorgimenti per mantenere sempre viva l'attenzione, non solo attraverso metodi di effetto scenico, ma anche strutturando opportunamente l'ambiente in cui si svolge l'evento, pensando a tutti gli elementi che possono determinare una maggiore predisposizione all'ascolto e alla concentrazione sulle manifestazioni di comunicazione che vengono proposte durante l'evento. Sia che si tratti di un convegno, di una conferenza, di una fiera o di una manifestazione sul territorio, sempre sarà necessario trovare soluzioni atte a catturare l'attenzione, suscitare stupore e creare memorabilità, allora si porrà considerazione ad ogni azione, gesto, posizione, postura, movimento che il partecipante all'evento si troverà a dover compiere durante l'evento e studiare quali accorgimenti possano essere adottati per consentirgli fluidità di movimento, comodità di percorso, rilassatezza nella postura, concentrazione nell'attenzione verso i relatori, usando accortezze tecnologiche ed estetiche che, oltretutto, mantengono alto il livello di stupore indotto con luci, colori e immagini.

### **METODOLOGIA:**

Il corso prevede: 8 ore di lezione frontale con simulazioni dal vero e studio e discussione di case history.

**COSTO:** 1280,00 euro

## Progetto QUA\_SI

*Qualità della vita  
nella Società  
dell'Informazione*

### CONTENUTI:

- A cosa serve la spettacolarizzazione negli eventi.
- I livelli dei bisogni.
- La curva dell'attenzione.
- La strutturazione dell'architettura delle sale, le distanze, il palinsesto, la sceneggiatura, le scenografie reali e virtuali.
- La business presentation: parlare in pubblico, l'utilizzo razionale delle attrezzature audiovisive, le applicazioni audiovisive, le comunicazioni a distanza, le attrezzature di complemento, le proiezioni frontali e in retro proiezione, le proiezioni a uno, due o più schermi, il watch out, l'effetto problem solver, il mobile meeting.

## 6. LE SPONSORIZZAZIONI

### OBIETTIVI:

L'attività di comunicazione integrata necessita di investimenti economici che, soprattutto nel caso di associazioni non profit, non sono sempre disponibili, diventa interessante poter fare ricorso alle azioni di comunicazioni reciproche, organizzate in abbinamento di due o più realtà imprenditoriali e/o associative per ripartire gli oneri economici e trarre quanti più vantaggi possibile in relazione all'investimento esercitato.

La Sponsorizzazione è, infatti, una forma di comunicazione che un'impresa ottiene partecipando economicamente ad azioni di comunicazione che un'associazione o un'altra azienda intraprendono per promuovere i propri prodotti o servizi verso una nicchia di mercato che coincide con quella di interesse dell'impresa, la quale finanzia una parte dei costi di promozione, ottenendo in cambio visibilità e citazione all'interno dell'azione di comunicazione.

Negli eventi aggregativi diversi dal congresso, assume la figura del supporter o del comprimario, quando lo scopo sociale aziendale è compatibile, per tipologia di prodotto o di servizio, a quello dell'azienda promotrice dell'evento, al punto da rendere, in certi casi, solidale nel tempo l'abbinamento dei due brand, come nel caso di alcune sponsorizzazioni sportive.

### METODOLOGIA:

Il corso prevede:

- 4 ore di lezione frontale e di discussione.

COSTO: 640,00 euro

### CONTENUTI:

- La figura dello sponsor.
- L'oggetto della sponsorizzazione.
- La comunicazione attraverso la sponsorizzazione.
- Le sponsorizzazioni di un congresso medico o scientifico.
- Le diverse tipologie di sponsor.
- Le pseudo-sponsorizzazioni.
- Il patronato e il patrocinio.

## **7. L'IMMAGINE COORDINATA D'IMPRESA**

### **OBIETTIVI:**

Dal momento che non è possibile non comunicare, vale davvero la pena di comunicare in maniera opportuna e soprattutto integrata.

Una delle primarie azioni di comunicazione che un'impresa compie al suo start up è la comunicazione visuale.

Comunicare non vuol dire solamente attivare un processo articolato di pianificazione pubblicitaria, realizzare opuscoli illustrati, stampare un ricco catalogo dei prodotti, acquistare spazi televisivi o spazi sui quotidiani per fare promozione.

La comunicazione assume diverse connotazioni, in relazione ai media su cui viene veicolata, per essere riconosciuta necessita di una ben precisa identità originale, distinguibile e riconoscibile nella grande marea di informazioni che ci aggrediscono continuamente e, per questo, deve essenzialmente seguire un iter che parte dalla base, cioè dalla costruzione dell'immagine dell'impresa e si manifesta nella sua immagine coordinata.

Tutto questo lavoro parte dalla creazione di un simbolo che prende forma con un segno grafico, si riveste di colori, viene adottato su superfici cartacee o sulle fiancate di furgoni, e sulle pagine patinate di riviste.

Ma qual'è il processo di creazione di un simbolo? Quali sono i criteri che fanno scegliere un tratto grafico o un determinato colore? Come si interpreta il bisogno del cliente? Come si declina sulla carta intestata o sul biglietto da visita? Come si disegna un simbolo che dovrà apparire gigantesco su un'insegna e piccolissimo su un biglietto da visita?

### **METODOLOGIA:**

Il corso Prevede:

- 4 ore di lezione frontale con studio e discussione di case history.

**COSTO: 640,00 euro**

## CONTENUTI:

- Il pensiero che diventa segno,
- Le fasi di progettazione creativa di un'identità d'impresa o di prodotto.
- I caratteri stampa.
- Il lettering.
- Il logotipo.
- Il marchio.
- Il simbolo.
- La costruzione di un'idea.
- La leggibilità.
- La memorabilità.
- L'attinenza con il prodotto o l'impresa.
- Il colore.
- La declinazione grafica nella letteratura aziendale e nelle forme di estetica visuale dell'impresa.
- Il manuale d'immagine.
- Il copyright.
- La realizzazione di un'immagine coordinata.

## **8.ORGANIZZAZIONE DI EVENTI AGGREGATIVI D'IMPRESA**

### **OBIETTIVI:**

Affrontare in modo approfondito e specifico il "mondo" degli eventi aggregativi significa non solo comprendere l'importanza, la rilevanza ed il lavoro di comunicazione che avviene durante l'elaborazione di un evento, ma anche acquisire le conoscenze e le competenze necessarie per poter svolgere un ruolo di progetto e di gestione degli altri diversi processi di relazione che concorrono alla elaborazione del piano complesso della comunicazione integrata, che interessa sia i destinatari del messaggio quanto i protagonisti dell'azione.

Con il termine eventi aggregativi è infatti possibile raggruppare un numero rilevante di accadimenti, diversificati tra loro, ma che posseggono un elemento comune: rappresentano un momento di concentrazione dell'attività di relazione e di comunicazione dell'Impresa o della Comunità, di cui coinvolgono ed esprimono, al massimo grado, i comportamenti e le capacità di costruire la propria visibilità ed il conseguente apprezzamento da parte del proprio pubblico di riferimento.

Attraverso gli eventi aggregativi la comunicazione si dimostra sempre più in grado di penetrare il mercato in modo completo, sia informativo che documentale, infatti il senso della presentazione dal vivo convince in una forma più articolata della semplice pubblicità, per quanto sofisticata e mirata essa sia.

In realtà eventi aggregativi non vuol dire solo meeting e convegni ma anche fiere, work shop, presentazioni itineranti, tutta una varietà di azioni che perseguono i più precisi dettami della comunicazione con un alto potenziale di persuasione, orientata direttamente alla soddisfazione delle attese del cliente.

### **METODOLOGIA:**

Il corso è modulare e prevede 2 incontri susseguenti di 4 ore ciascuno per un totale di 8 ore così suddivise:

- 4 ore di lezione frontale;
- 4 ore di studio e discussione di case history.

**COSTO:** 1280,00 euro

## CONTENUTI:

- La progettazione → L'evento inteso come strumento di comunicazione, la comprensione della terminologia dei diversi eventi, l'ideazione e lo sviluppo della motivazione di un evento, le finalità, gli obiettivi e le relative strategie da perseguire per un evento efficace, la cultura della qualità, gli aspetti etico-sociali, il green meeting.
- L'organizzazione → La programmazione, le componenti del processo organizzativo, le diverse tipologie di location, la gestione economica, l'aspetto societario di un congresso, il contratto di appalto, la copertura assicurativa, il budget.
- Event management → La gestione operativa, la stagionalità, il sopralluogo, le esposizioni fieristiche, le manifestazioni territoriali, la regia dell'evento.
- Il personale di assistenza → Hostess e steward, traduttori e interpreti, l'interpretazione simultanea, tecnici audio video, allestitori, addetti alla sicurezza.
- I trasferimenti → Tipologie dei vettori, i diversi utilizzi dei vettori, gli eventi in movimento.

## Sommario

### **I. AREA ECONOMICO AMMINISTRATIVA E MANAGEMENT**

|  |    |
|--|----|
| 1. PROJECT MANAGEMENT .....                | 6  |
| 2. RISK MANAGEMENT .....                   | 8  |
| 3. CREATIVE PROBLEM SOLVING PROCESS .....  | 10 |
| 4. CRISIS MANAGEMENT & COMMUNICATION ..... | 12 |
| 5. RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA .....  | 14 |
| 6. IL BILANCIO PER I NON ADDETTI .....     | 16 |

### **II. AREA SALES AND MARKETING**

|  |    |
|--|----|
| 1. ALTERNATIVE MARKETING AND COMMUNICATION .....   | 18 |
| 2. ANALISI DELLE TENDENZE: DALL'INTUIZIONE ALLA CONOSCENZA,<br>CAPIRE OGGI I TREND DI DOMANI ..... | 20 |
| 3. MARKETING CONTEMPORANEO .....   | 22 |
| 4. STRUMENTI DI ANALISI E SUPPORTO ALLE DECISIONI STRATEGICHE<br>E DI MARKETING .....              | 24 |
| 5. WEB MARKETING: POSIZIONAMENTO SITI, MOTORI DI RICERCA E<br>MARKETING .....                      | 30 |
| 6. MY BUSINESS WORKS FOR ME .....  | 32 |

### **III. AREA RISORSE UMANE/ COMUNICAZIONE**

|  |    |
|--|----|
| 1. COMUNICAZIONE EFFICACE .....                    | 36 |
| 2. COMUNICAZIONE SCRITTA .....                     | 38 |
| 3. LA PERFETTA CUSTOMER SATISFACTION .....         | 40 |
| 4. GESTIONE UFFICIO STAMPA NELL'ERA DIGITALE ..... | 42 |
| 5. NEGOZIAZIONE-BASE .....                         | 43 |
| 6. NEGOZIAZIONE - AVANZATA .....                   | 44 |
| 7. PUBLIC SPEAKING .....                           | 45 |
| 8. TEAM WORKING: TIME MANAGEMENT .....             | 46 |
| 9. TEAM WORKING: GESTIONE DELLE RIUNIONI .....     | 47 |
| 10 LA LEADERSHIP ASSERTIVA .....                   | 48 |

### **IV. AREA "INNOVAZIONE"**

|   |    |
|---|----|
| 1. CONTRIBUTI E FINANZIAMENTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI PER<br>LO SVILUPPO DELLA PICCOLA E MEDIA IMPRESA ..... | 51 |
| 2. INNOVAZIONE DI PRODOTTO E PROCESSO: UNA SFIDA CONTINUA<br>PER LE AZIENDE .....                               | 53 |
| 3. SPIN OFF D'IMPRESA: NUOVE IMPRESE AD ALTO CONTENUTO<br>INNOVATIVO .....                                      | 55 |
| 4. LA TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE E DEL BRAND .....   | 56 |
| 5. PROPRIETÀ INTELLETTUALE E BREVETTAZIONE .....  | 57 |
| 6. NETWORKING E LICENSING .....   | 58 |
| 7. I CENTRI DI SUPPORTO E SVILUPPO ECONOMICO-ORGANIZZATIVO<br>PER L'INNOVAZIONE DI IMPRESA .....                | 59 |
| 8. CREATIVITÀ E INNOVAZIONE A LIVELLO INDIVIDUALE .....   | 60 |

|   |     |
|---|-----|
| 9. ENERGIE RINNOVABILI E CONVENIENZA FINANZIARIA .....                                    | 61  |
| <b>V. AREA PSICOLOGICA E GIURIDICA</b>  |     |
| 1. GESTIONE DEI CASI DI VIOLENZA SULLE DONNE .....  | 63  |
| 2. PSICOLOGIA INFANTILE IN CASI DI ABUSO .....  | 64  |
| 3. GESTIONE DELLE EMOZIONI NEGLI INTERROGATORI E NELLA<br>TESTIMONIANZA .....             | 65  |
| 4. GESTIONE DEL CONFLITTO .....   | 67  |
| 5. MEDIAZIONE FAMILIARE .....   | 68  |
| 6. MEDIAZIONE GIURIDICA IN AMBITO SOCIETARIO .....  | 70  |
| 7. LA CONCILIAZIONE COME FORMA DI GESTIONE DEI CONFLITTI<br>COMMERCIALI .....             | 72  |
| <b>VI. AREA "EDITORIA"</b>  |     |
| 1. PROGETTARE L'EDITORIA CON NUOVI MODELLI DI BUSINESS .....                              | 74  |
| 2. LA REDAZIONE EDITORIALE: LE NUOVE FRONTIERE DEL DIGITALE .                             | 75  |
| 3. L'EDITORIA DIGITALE TRA MARKETING E COMUNICAZIONE .....                                | 76  |
| 4. STRUMENTI TECNICI PER L'EDITORIA DIGITALE .....  | 77  |
| 5. LA DISTRIBUZIONE NELL'EDITORIA .....   | 78  |
| 6. COMUNICAZIONE VISIVA, TRATTAMENTO IMMAGINI FISSE E IN<br>MOVIMENTO .....               | 79  |
| 7. PRODUZIONE E SVILUPPO WEB .....  | 80  |
| 8. I DIRITTI DIGITALI .....   | 81  |
| 9. EDITORIA E WEB 2.0 .....   | 82  |
| 10. TECNICHE GRAFICHE - EDITORIA ELETTRONICA PER LA STAMPA...                             | 85  |
| <b>VII. AREA LINGUE STRANIERE</b>   |     |
| 1. COMUNICAZIONE EFFICACE E TECNICA IN INGLESE .....                                      | 87  |
| 2. ENGLISH FOR TRAVELLING ABROAD .....  | 88  |
| 3. PHONE ENGLISH .....  | 89  |
| 4. PRESENTAZIONE EFFICACE DI UN REPORT E DI UNA RELAZIONE ....                            | 90  |
| <b>VIII. AREA SICUREZZA</b>   |     |
| 1. SICUREZZA E SALUBRITÀ NEI LUOGHI DI LAVORO .....                                       | 92  |
| 2. CORSO DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE SU "AGENTI CHIMICI"<br>(ART.227 D.LGS 81/08).....   | 93  |
| 3. CORSO DI INFORMAZIONE E FORMAZIONE SU "BIOLOGICI" .....                                | 94  |
| (ART.278 D.LGS 81/08).....  | 94  |
| 4. STAR BENEAL LAVORO: DALLA GESTIONE DELLO STRESS ALLA<br>PROMOZIONE DEL BENESSERE ..... | 95  |
| 5. IL DISAGIO LAVORATIVO: STRESS PSICOLOGICO E MOBBING .....                              | 97  |
| <b>IX. AREA INFORMATICA</b>   |     |
| 1. ARCHIVIAZIONE OTTICA E FATTURAZIONE ELETTRONICA DEI<br>DOCUMENTI.....                  | 100 |
| 2. CERTIFICAZIONI MICROSOFT .....   | 101 |
| 3. CREAZIONE DI UN SITO INTERNET IN AZIENDA .....   | 104 |
| 4. GESTIONE AGENDA E POSTA ELETTRONICA (OUTLOOK).....                                     | 106 |
| 5. INTERNET COME STRUMENTO DI BUSINESS PER L'AZIENDA .....                                | 108 |
| 6. INTERNET E POSTA ELETTRONICA .....   | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| 7. GRAFICA WEB .....   | 114 |
| 8.PROGRAMMAZIONE PHYTHON .....   | 116 |
| 9.PROGRAMMAZIONE JAVA .....  | 117 |
| 10.REALIZZARE APPLICAZIONI PER I-PHONE .....   | 120 |
| 11.SUITE MICROSOFT OFFICE CORE/ INTERMEDIATE/ ADVANCED<br>(WORD, EXCEL, POWER POINT, ACCESS) ..... | 121 |
| 12.INTRODUZIONE A OPEN OFFICE - STAR OFFICE.....   | 136 |
| 13.INTRODUZIONE ALL'USO DI CALC.....   | 138 |
| 14.INTRODUZIONE ALL'USO DI IMPRESS .....   | 139 |
| 15.INTRODUZIONE ALL'USO DI WRITER.....   | 140 |
| 16.TECNOLOGIE MOBILE .....   | 141 |
| 17.INTRODUZIONE ALLA PROGETTAZIONE E ALL'USO DEL WEB<br>SEMANTICO .....                            | 142 |
| <b>X. AREA TURISMO</b>   |     |
| 1. GESTIONE E SVILUPPO DELL'OFFERTA TURISTICA .....  | 144 |
| 2. AGGIORNAMENTI DI MARKETING TURISTICO .....  | 145 |
| 3. GESTIONE DEL CONTENZIOSO TURISTICO .....  | 146 |
| 4. LA RISTORAZIONE NEGLI EVENTI .....  | 147 |
| 5. LA SPETTACOLARIZZAZIONE DEGLI EVENTI .....  | 149 |
| 6. LE SPONSORIZZAZIONI.....  | 151 |
| 7. L'IMMAGINE COORDINATA D'IMPRESA .....   | 152 |
| 8. ORGANIZZAZIONE DI EVENTI AGGREGATIVI D'IMPRESA .....  | 154 |