

| ITS ACADEMY DIGITAL STRATEGY | | | |
|------------------------------|--|---------------|---|
| | DENOMINAZIONE UNITÀ FORMATIVA | DURATA IN ORE | CONTENUTI UF |
| ATTIVITÀ FORMATIVE | 1-Tecnologie dell'informazione e della comunicazione | 50 | <p>concetti di base dell'ICT; tecniche e criteri di ricerca delle informazioni; programmi per la rappresentazione tabellare e/o grafica di dati di produzione, qualità, marketing, commerciali; servizi di rete a supporto della comunicazione aziendale; l'impatto e le opportunità dei social media per le imprese; le norme relative alla privacy, alla sicurezza informatica e all'applicazione del diritto d'autore e delle licenze ai contenuti digitali; contesto e le tecnologie dell'Industria 4.0; Il concetto di cittadinanza digitale; i principali servizi digitali pubblici e privati (la PEC, lo SPID, il domicilio digitale);</p> |
| | 2- Inglese Tecnico | 60 | <p>vocabolario del marketing, terminologia e al lessico del marketing strategico, linguaggio degli aspetti legali del marketing, espressioni relative al branding e alla segmentazione; il lessico e la terminologia inerenti la conduzione e gestione di relazioni economiche e commerciali nell'ambito di processi di internazionalizzazione, il lessico e la terminologia commerciale da utilizzare per i rapporti con operatori di mercato o istituzionali stranieri, la redazione di lettere commerciali, schede tecniche, e-mail, preventivi, offerte, proposte di partnership e di accordi commerciali, documenti fiscali e doganali;</p> |

| | | | |
|--|---|----|--|
| | 3-Team Building e gestione dei conflitti | 30 | <p>i criteri con cui costruire un gruppo di lavoro efficace e la definizione delle relative modalità di gestione;</p> <p>il sistema di ruoli interdipendenti all'interno del team;</p> <p>le principali tipologie di problemi che si presentano nel lavoro di gruppo e la conseguente valutazione delle opzioni possibili;</p> <p>le modalità per gestire i conflitti tra collaboratori;</p> <p>la produttività nei gruppi di lavoro;</p> <p>i fattori chiave per la motivazione delle persone e il processo di costruzione del team;</p> <p>le principali cause di conflittualità nei team; le fasi di gestione del conflitto;</p> <p>la gestione della performance e il ciclo del performance management;</p> <p>le prestazioni individuali e le prestazioni del team;</p> <p>la definizione di un sistema di misurazione delle performance individuali e di squadra;</p> <p>processi e strumenti per il monitoraggio della performance;</p> |
| | 4-Modelli matematici e statistici per l'analisi ed elaborazione dei dati | 50 | <p>elementi di progettazione dei database;</p> <p>metodologie della ricerca quantitativa;</p> <p>elementi di statistica descrittiva e inferenziale;</p> <p>le principali tecniche di rilevazione dei dati, di ponderazione e di misura degli scostamenti;</p> <p>le tecniche per la costruzione di questionari per indagini campionarie;</p> <p>le procedure di archiviazione dei dati;</p> <p>l'applicazione di tecniche di ricerca documentale;</p> <p>le tecniche di disegno campionario;</p> |
| | 5-Organizzazione aziendale | 40 | <p>analisi dei sistemi e modelli economici, strumenti di analisi economica;</p> <p>i principali modelli di gestione aziendale;</p> <p>gli aspetti fiscali, previdenziali e inerenti alla gestione dei processi aziendali;</p> <p>la normativa in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro;</p> <p>i sistemi di gestione integrati (qualità, sicurezza e ambiente) e i relativi meccanismi e processi di certificazione;</p> <p>strumenti di job- design, re- design e riassetto organizzativo;</p> |
| | 6-Export management | 80 | <p>aspetti e adempimenti fiscali e doganali del commercio internazionale;</p> <p>tecniche di mediazione culturale e di negoziazione e intermediazione con operatori stranieri;</p> <p>sistemi e pagamenti internazionali;</p> <p>economia del commercio internazionale e dei mercati monetari e finanziari;</p> <p>contrattualistica e diritto Internazionale;</p> |

| | | | |
|--|--|----|---|
| | 7-Qualità e innovazione delle aziende del Made in Italy | 80 | <p>tecniche e strumenti per la definizione di procedure di monitoraggio delle materie prime, dei semilavorati, dei prodotti e dei processi di lavorazione conformemente a criteri di qualità e ottimizzazione;</p> <p>tecniche e strumenti per la mappatura dei processi di produzione o di lavorazione all'interno di un'azienda dalle fasi iniziali (es. ricevimento merci) fino alla distribuzione e vendita;</p> <p>metodi e strumenti di individuazione degli interventi per il miglioramento del ciclo produttivo; etichettatura e tracciabilità dei prodotti e nuove tecnologie per valorizzare i connessi interventi;</p> <p>le normative comunitarie, nazionali e regionali, in materia di salvaguardia e tutela ambientale, qualità e sicurezza, import ed export dei prodotti Made in Italy;</p> |
| | 8-Comunicazione d'impresa | 40 | <p>analisi della curva del valore;</p> <p>i modelli di business;</p> <p>il modello canvas con un focus sul profilo del cliente;</p> <p>la co-creazione del valore;</p> <p>la definizione della value proposition;</p> <p>i processi strategici di comunicazione;</p> <p>la trasformazione digitale;</p> <p>l'ecosistema digitale;</p> <p>la comunicazione del brand aziendale;</p> <p>la customer centric organization;</p> <p>lo storytelling;</p> |
| | 9-Gestione del cambiamento e organizzazione del lavoro | 40 | <p>i nuovi schemi di controllo e valutazione delle performance dei lavoratori, di definizione degli obiettivi, delle modalità e degli spazi di lavoro all'interno e all'esterno delle organizzazioni;</p> <p>le nuove modalità "smart" e il concetto di flessibilità come base per una nuova organizzazione del lavoro;</p> <p>la pianificazione/avvio di interventi di trasformazione organizzativa in ottica smart;</p> <p>gli strumenti e le tecnologie per il lavoro agile;</p> <p>aspetti normativi del lavoro agile;</p> <p>la progettazione di piani di welfare aziendale e la compliance dell'impresa;</p> |
| | 10- Tecnologie 4.0 per la competitività aziendale | 60 | <p>la valorizzazione degli strumenti digitali a supporto delle politiche di marketing, commerciali e di vendita delle aziende (Internet of Things, realtà aumentata), nonché della promozione del brand aziendale e dei rapporti con clienti e fornitori;</p> <p>la Big Data Analytics per la competitività aziendale;</p> <p>la supply chain digitale e le tecnologie digitali proprie del modello industriale 4.0. per la trasformazione digitale dei processi logistici e riferiti alla catena di distribuzione;</p> |

| | | | |
|--|---|-----|---|
| | 11- Sicurezza sul lavoro e gestione delle emergenze | 30 | cenni normativi (T.U. 81/08); Rischi ed organizzazione del lavoro (soggetti coinvolti, ambienti di lavoro movimentazione manuale dei carichi, apparecchi di sollevamento, D.P.I. caratteristiche e corretto utilizzo); rischi fisici: (rischi rumore, rischio vibrazioni, rischi radiazioni) - rischi infortuni (macchine e attrezzature, rischio elettrico, rischio meccanico, sostanze pericolose); rischi biologici; sicurezza antincendio e gestione delle emergenze; rischi specifici collegati ai settori manifatturieri; |
| | 12-Strumenti e metodologie per l'analisi di mercato | 80 | principi di marketing strategico e operativo; elementi di psicologia sociale, di sociologia per l'analisi dei comportamenti del consumatore; principali riferimenti normativi in materia di tutela della privacy nell'ambito di indagini ed analisi di mercato; tecniche di analisi della segmentazione della clientela; tecniche di progettazione e pianificazione delle attività per l'analisi di mercato; principi e metodologie della ricerca qualitativa; strumenti e tecniche per la strutturazione e conduzione di interviste; strumenti e tecniche per la gestione di gruppi di lavoro; strumenti e tecniche di monitoraggio applicate alla realizzazione di attività di analisi di mercato; software di analisi di SEO/SEM in rete; Google analytics, Google trends e Google Adwords; applicazione e sviluppo di report SEO; analisi dei risultati sulla base delle modifiche delle variabili; applicazione dei piani di promozione SEM; |
| | 13 – Pianificazione, sviluppo e gestione del piano di marketing online | 120 | principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità) tecniche di project management e di budgeting; software applicativi per il marketing e le vendite; tecniche di benchmarking per analizzare le strategie di marketing (consumer e trade) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc); strumenti e tecnologie di Customer Relationship Management; strategie di posizionamento; tecniche di pianificazione strategica aziendale e tecniche di rilevazione delle evoluzioni circa le opportunità di mercato; tecniche di analisi del bilancio d'esercizio; tecniche di analisi andamento vendite; qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori di riferimento; |

| | | | |
|--|---|-----|--|
| | 14- Gestione di progetti di internazionalizzazione aziendale | 120 | tecniche di redazione del business plan per l'internazionalizzazione; tecniche di analisi SWOT; l'organizzazione dell'Ufficio Export; il sistema dei pagamenti internazionali; logistica e trasporti intermodali; Incoterms e linguaggio di settore; strategie e tecniche di posizionamento e differenziazione nei mercati internazionali; tecniche di pianificazione e sviluppo delle vendite all'estero; strategie di crescita per l'internazionalizzazione: penetrazione, sviluppo e diversificazione; management, pianificazione e sviluppo strategico per l'internazionalizzazione; individuazione delle fonti di finanziamento e valutazione della sostenibilità economico finanziaria di un progetto o intervento di internazionalizzazione; |
| | 15- Gestione della comunicazione digitale per la promozione dei prodotti Made in Italy | 100 | strategie e strumenti della comunicazione d'impresa; teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria; struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media; normativa relativa ai contratti di sponsorizzazione; elementi di psicologia della comunicazione; sistemi di comunicazione istantanea; tecniche di funzionamento ed utilizzo di blog e chat; tecniche di scrittura creativa e storytelling; social media planning; tecniche di misurazione e valutazione delle vanity metrics (like, share, comment); tecniche e strumenti di pianificazione di un piano o una campagna di comunicazione/promozione; elementi di brand management; |
| | 16- Digital Marketing | 100 | l'automazione dei processi di marketing e la creazione di enormi quantitativi di dati utilizzabili per migliorare la relazione con il cliente e per la creazione e gestione di nuovi lead; strategie di digital marketing transformation; la customer experience 4.0 e CRM 4.0; il Data science marketing: dall'analisi dei dati alla gestione predittiva con l'utilizzo delle tecnologie 4.0 (cloud, big data e analytics, IoT, Artificial Intelligence); elementi di gestione psicografica: le nuove tecnologie digitali per lo sviluppo della conoscenza della personalità, degli interessi e dei comportamenti degli utenti; elementi di E-commerce management: dalla vendita 4.0 alla gestione delle operations 4.0; digital branding: dalla gestione della brand reputation allo sviluppo del valore del brand; content marketing e social selling: strumenti operativi digitali e web e tecniche relazionali avanzate; |

| | | | |
|--|--------------------------------|--------------|--|
| | Stage (min. 30% del monte ore) | 720 | |
| | Totale ore | 1.800 | |