

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>

	<b>3-Team Building e gestione dei conflitti</b>	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>
	<b>4-Modelli matematici e statistici per l'analisi ed elaborazione dei dati</b>	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>
	<b>5-Organizzazione aziendale</b>	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>
	<b>6-Export management</b>	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>

	<b>7-Qualità e innovazione delle aziende del Made in Italy</b>	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>
	<b>8-Comunicazione d'impresa</b>	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>
	<b>9-Gestione del cambiamento e organizzazione del lavoro</b>	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>
	<b>10- Tecnologie 4.0 per la competitività aziendale</b>	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>

	<b>11- Sicurezza sul lavoro e gestione delle emergenze</b>	30	<p>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;</p>
	<b>12-Strumenti e metodologie per l'analisi di mercato</b>	80	<p>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;</p>
	<b>13 – Pianificazione, sviluppo e gestione del piano di marketing online</b>	120	<p>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;</p>

	<b>14- Gestione di progetti di internazionalizzazione aziendale</b>	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;
	<b>15- Gestione della comunicazione digitale per la promozione dei prodotti Made in Italy</b>	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;
	<b>16- Digital Marketing</b>	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	<b>1.800</b>	