FORCOOP CORA VENEZIA
PROGETTI, FORMAZIONE, ORIENTAMENTO

CATALOGO CORSI

FORMAZIONE CONTINUA PER LE IMPRESE

Ente Accreditato con la Regione Veneto per la Formazione Continua e Superiore
Accreditato Elenco Enti formativi della Regione Veneto n.: A0162
Ente accreditato presso Formazienda
Fondo paritetco interprofessionale nazionale per la formazione continua

Forcoop C.O.R.A. Venezia sc
Via Santa Teresina 3, 30020 Noventa di Piave (Venezia), Italia
Tel. + 39 0421 307741 - Fax. + 39 0421 308791
e-mail: forcoop@progettagroup.com
P.IVA: 02263920262
www.forcoop.eu

Forcoop C.O.R.A. Venezia

PRESENTAZIONE

Forcoop C.O.R.A. Venezia nasce come ente di formazione nel 1990. Gli obiettivi principali dell'azione di Forcoop C.O.R.A. Venezia sono individuabili nell'esigenza di dare risposte mirate, funzionali e concrete alle esigenze delle PMI, delle persone e degli Enti pubblici e privati, che si rivolgono alla struttura. Forcoop opera in un sistema a rete che permette di integrare i contributi specifici di varie esperienze realizzate negli ambiti formativi, nell'orientamento e nella consulenza aziendale.

Forcoop progetta, realizza e gestisce azioni formative e di orientamento per la valorizzazione delle risorse umane.
Sono state progettate e realizzate attività di formazione personalizzata per le aziende, corsi interaziendali, in vari settori e per molteplici figure professionali.
Forcoop è partner in numerosi progetti territoriali, Nazionali, Comunitari e accreditato con la Regione Veneto per la formazione continua, superiore, l'orientamento e i servizi al lavoro.

La struttura è impegnata ad implementare continuamente il suo sistema informativo per cogliere le innovazioni nel mercato del lavoro, nelle nuove professioni, nei processi produttivi, nelle forme dell' organizzazione, a sostegno dell'attività progettuale: ciò ha permesso di proporre, nel tempo, iniziative nuove, flessibili, rispondenti sia alle necessità delle imprese che ai bisogni delle persone.

PRINCIPALI SERVIZI FORMATIVI DI FORCOOP C.O.R.A. VENEZIA

Formazione continua: professionalizzazione, aggiornamento e specializzazione per le risorse umane nei diversi settori, in forma di corsi e gruppi di studio per aggiornamento professionale, seminari monotematici, corsi di specializzazione.

Alta Formazione a catalogo.

Formazione settoriale di primo inserimento: corsi di formazione per giovani diplomati e laureati, *work-experiences*.

Formazione per fasce deboli, pre-formazione/pre-lavoro, assistenza al reinserimento.
Formazione in ambito comunitario: progettazione su Programmi ed Iniziative Europee.

Formazione esperienziale e *outdoor training*.

QUALITA' E ACCREDITAMENTO

FORCOOP C.O.R.A. VENEZIA SC ha assunto la Qualità come proprio obiettivo strategico, quale fattore competitivo di successo per leggere ed elaborare le aspettative implicite ed esplicite dei propri utenti/clienti ed offrire risposte sotto forma di servizi capaci di contribuire ad affrontare e risolvere i problemi.
FORCOOP C.O.R.A. VENEZIA SC intende essere riconosciuta dai propri utenti/clienti come un'organizzazione costantemente impegnata nel migliorare e innovare la propria offerta formativa e di orientamento anche attraverso la documentazione, la valutazione, la pubblicizzazione, la diffusione dei propri risultati.

I principi base della politica della qualità di Forcoop sono pertanto riassunti nei seguenti punti:

- La qualità è un fattore strategico di sviluppo
- La qualità è soddisfazione del cliente: la soddisfazione del cliente significa essere riconosciuti e stimati professionalmente
- La qualità promuove il coinvolgimento e la partecipazione del personale
- La qualità è miglioramento; non c'è limite al miglioramento

COME LAVORIAMO

Lo stile e la professionalità è uno degli aspetti che contraddistinguono l'operato di FORCOOP che ha organizzato una struttura formativa in grado di rispondere ai fabbisogni di sviluppo delle competenze dei clienti. FORCOOP vuole mettere la propria esperienza al servizio dei propri clienti. Questo caratterizza ogni momento di relazione con i partecipanti, dall'accoglienza, all'ambiente formativo, alla selezione dei docenti, alla disponibilità delle tecnologie formative. I percorsi formativi nascono da una ricerca sistematica dei fabbisogni dei clienti che danno luogo a un progetto formativo complesso e articolato, con una estrema cura dei dettagli, di cui i momenti formativi rappresentano solo la parte visibile e finale del processo.
Per fare questo FORCOOP mette a disposizione una struttura organizzativa che integra le capacità professionali dei propri collaboratori, in modo da trasferire le proprie esperienze e competenze con un taglio pratico e efficace, come richiesto dal mercato.
Il Servizio qualità ha la missione di prendersi cura dei clienti e fare in modo che vivano un esperienza formativa/orientativa motivante e gratificante.
Forcoop C.O.R.A. Venezia è Ente Accreditato con la Regione Veneto per l'Orientamento, per la Formazione Continua, per la Formazione Superiore e dal 2009 per i Servizi al Lavoro: questo ci permette di rilasciare ai partecipanti alle nostre attività formative gli ATTESTATI di PARTECIPAZIONE ai corsi anche per quanto riguarda la formazione obbligatoria per le imprese.

LA PROGETTUALITÁ

I percorsi formativi sono progettati dopo un'analisi sistematica di fabbisogni dei clienti e degli orientamenti dei mercati di riferimento. FORCOOP utilizza il proprio sistema CRM per sviluppare una conoscenza approfondita dei clienti e delle decisioni di acquisto. I fabbisogni nascono grazie all'apporto continuo dell'area formazione, dell'area tecnico-scientifica e dell'area formazione.
Quando sorge un nuovo fabbisogno formativo viene creato *ad hoc* un team di progettazione per sviluppare i contenuti e le modalità formative del nuovo percorso.
I progettisti vengono scelti tra figure professionali competenti sugli argomenti trattati ed esperti di progettazioni formative.
La progettazione dei nuovi corsi viene ispirata ai principi guida di FORCOOP ed è alla continua e costante ricerca di metodologie e contenuti innovativi e efficaci.
Il CATALOGO che presentiamo ha lo scopo di fornire una panoramica ampia di diverse tipologie corsuali: va da sé che è possibile progettare azioni formative ad hoc sugli specifici bisogni dell'azienda.

LE FIGURE DI RIFERIMENTO:

LA DIREZIONE

Il responsabile dell'Area Formazione/Orientamento ha la missione di organizzare e gestire per i clienti percorsi individuali e di gruppo interessanti, motivanti ed efficaci; è il responsabile del palinsesto percorsi e di come essi vengono gestiti.

LA SEGRETERIA

Si prende cura del cliente nel momento dell'accoglienza e per tutta l'erogazione dei servizi.

IL SERVIZIO QUALITA'

Organizza il dietro le quinte dei servizi erogati; risolve i problemi nascosti con la missione di curare tutti i dettagli organizzativi dei percorsi formativi e di orientamento.

LA GESTIONE E IL CONTROLLO AULE

Si occupa di garantire la perfetta efficienza delle aule e delle tecnologie formative e rimane a disposizione dei clienti per le loro necessità.

I FORMATORI/CONSULENTI

I formatori/consulenti vengono selezionati in base al loro *curriculum* professionale, all'esperienza nel settore e alla capacità comunicativa e formativa.

Al termine della prestazione il formatore viene valutato per verificare la piena rispondenza alle aspettative dei partecipanti

Il formatore ha la missione di trasferire ai partecipanti una esperienza importante e gratificante professionalmente.

Tutti i collaboratori di Forcoop C.O.R.A. Ve sono formati e hanno a disposizione dei piani formativi permanenti per la crescita della loro motivazione e delle loro competenze.
Su richiesta dei clienti FORCOOP organizza percorsi formativi o orientativi personalizzati; FORCOOP organizza il piano formativo della azienda e si fa carico della crescita dei collaboratori; organizza percorsi individuali di orientamento e bilancio delle competenze.

IL MIGLIORAMENTO CONTINUO

Attraverso specifica procedura, Forcoop gestisce le attività di miglioramento all'interno della struttura al fine di garantire un servizio adeguato alle richieste dei clienti e secondo gli obiettivi di qualità indicati dalla Direzione.
Il piano di miglioramento è l'insieme degli interventi sistematici e organizzati da parte della Direzione per migliorare aree specifiche.
I piani di miglioramento possono prevedere la costituzione di gruppi di lavoro a cui vengono assegnati temi specifici di miglioramento. In questo caso i gruppi di lavoro progettano le azioni specifiche da proporre alla Direzione. I piani definiscono le responsabilità e le modalità di realizzazione delle azioni di miglioramento.

Le azioni correttive e preventive vengono definite in specifiche procedure e sono azioni attivate a fronte di una non conformità o di una potenziale non conformità.

In particolare, Forcoop si impegna a rilevare la soddisfazione dei partecipanti alle proprie attività, attraverso colloqui individuali (ad es. con *tutor*), *feedback* di gruppo, possibilità di compilare schede di "suggerimenti e reclami" anche in forma anonima e raccolti in apposita cassetta.

Contatti:

Segreteria didattico-organizzativa

Tel. + 39 0421 307741
Fax. + 39 0421 308791
web: www.forcoop.eu
e-mail: forcoop@progettagroup.com

INDICE

Presentazione

01 Analisi di bilancio e controllo di gestione.....1

02 Benessere e cosmetica.....6

03 Credito.....13

04 Energia e ambiente 17

05 I&C Information & Communication Technology 23

06 Lingue.....32

07 Marketing ed internazionalizzazione.....38

08 Marketing e vendita.....42

09 Organizzazione e management.....53

10 Produzione ed innovazione.....64

11 Valorizzazione delle risorse umane.....69

12 Sicurezza sul lavoro e qualità.....80

13 Turismo ed enogastronomia.....86

Formazione esperienziale e *coaching*

ANALISI DI BILANCIO E CONTROLLO GESTIONE

ANALISI DI BILANCIO E CONTROLLO GESTIONE

ANCO 01. LO SVILUPPO DI UN SISTEMA DI CONTROLLO DI GESTIONE

Obiettivi

Il corso è finalizzato a migliorare la professionalità e le competenze dei partecipanti nell'individuazione delle aree critiche di costo, nella scelta di strategie per la programmazione ed il controllo, ma anche nel calcolo dei costi rilevanti. Il corso fornisce competenze sull'utilizzo degli strumenti di analisi degli scostamenti di costo e sulla formulazione del *master budget* aziendale, dei *budget* operativi, del *budget* degli investimenti, del *budget* finanziario.

Contenuti

La logica di programmazione e controllo: tipologie di costo.
Gli oggetti di costo; modalità e strumenti di calcolo dei costi di produzione; calcolo dei costi di processo e dei costi di commessa; modalità di allocazione dei costi; i costi *standard*; gli obiettivi di costo e di efficienza; le misure di rendimento e di produttività.
Introduzione al *budget*.
Il sistema di pianificazione e controllo d'impresa; l'esame del *business* aziendale; le tipologie di *budget*; la costruzione del *budget*; gli attori coinvolti nella redazione del *budget* le modalità di coinvolgimento delle unità organizzative; i *budget* rigidi e flessibili; l'organizzazione e la sequenza di elaborazione; l *budget* come impegno dei responsabili operativi; definizione di parametri economico e finanziari di controllo.
Budget economico. *Budget* patrimoniale e finanziario.
Budget di vendita: analisi di mercato e sue opportunità - programmi di vendita, distribuzione, pubblicità e promozione; *budget* della produzione: la politica delle scorte l'adeguatezza degli impianti e la disponibilità delle risorse; *mix* delle vendite; *budget* degli investimenti; i *budget* settoriali; *budget* delle funzioni centrali di staff; *budget* per progetti; *budget* dei servizi, degli approvvigionamenti; il controllo a consuntivo; determinazione degli scos-

Metodologia

Da un minimo di 24 a 40 ore di formazione.
Sviluppo dell'impianto teorico e applicazioni pratiche di costruzione di prospetti e strumenti operativi.

Partecipanti

Il percorso è rivolto ai lavoratori intendono occuparsi di controllo di gestione, piccoli imprenditori che desiderano applicare un sistema di controllo dei costi alla loro attività, addetti al controllo di gestione, addetti amministrativi.

AN.CO 02. MISURARE L'EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE COMMESSE PRODUTTIVE: INNOVARE IL MODELLO DI GESTIONE DELLA COMMESSA

Obiettivi

Gestire la commessa superando il modello in uso.

Contenuti

Le caratteristiche gestionali delle aziende che lavorano su commessa; il modello gestionale dell'azienda; la gestione "a catalogo" e la gestione "a progetto"; il concetto ibrido di "commessa" e le sue caratteristiche logiche; il controllo operativo della gestione della commessa; il rapporto fra competenza di periodo e redditività della commessa; esigenze gestionali e esigenze civilistiche; le cinque fasi critiche della gestione della commessa.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Sviluppo dell'impianto teorico e applicazioni pratiche.

Partecipanti

Rivolto a coloro che si occupano di controllo di gestione nell'operatività quotidiana; a chi desidera implementare un sistema reale di controllo dei costi.

AN.CO 03. MISURARE L'EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE COMMESSE PRODUTTIVE: CALCOLARE LA REDDITIVITÀ DELLA COMMESSA

Obiettivi

Calcolare la redditività preventiva, in avanzamento e consuntiva della commessa e strutturare con modelli Excel il conto economico.

Contenuti

La struttura del conto economico gestionale aziendale e di commessa; il collegamento con la distinta base di commessa; il margine industriale e il margine commerciale; il preventivo di costo e la definizione del prezzo; il *budget* della commessa; dal *budget* di progetto al *budget* aziendale; il calcolo della redditività nella fase di avanzamento della commessa; avanzamento "tecnico" e avanzamento "*cost to cost*"; il capo progetto e la richiesta di risorse equilibrate per i risultati pianificati; esempi di *reporting* di commessa per la direzione; la struttura del conto econo-

mico gestionale aziendale e di commessa; il margine industriale della commessa; modelli in Excel.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Sviluppo dell'impianto teorico e applicazioni pratiche di costruzione di prospetti e strumenti operativi.

Partecipanti

Responsabili di commessa, Imprenditori, Responsabili di vendita, Responsabili commerciali.

AN.CO 04. IL CONTROLLO DEI COSTI NELLA PRODUZIONE

Obiettivi

Conoscere le nozioni e i concetti fondamentali del controllo di gestione e analisi dei costi; essere in grado di eseguire la riclassificazione conto economico e stato patrimoniale, saper identificare i centri di costo dell'azienda; elaborare un *budget*.

Contenuti

Scopi e requisiti di un sistema di analisi dei costi; i costi: tipologie e definizioni; rilievo e raccolta dei dati di performance economica; sistemi tradizionali di rilevazione dei costi e sistema di analisi dei centri di costo; il punto di pareggio; ricavare i dati dalla contabilità dell'azienda; ordinare e analizzare i dati economici raccolti; riclassificazione conto economico (identificazione indici); ordinare ed analizzare i dati patrimoniali; riclassificazione stato patrimoniale; identificazione dei centri di costo; definizione del *budget*: obiettivi per l'anno successivo; *budget* generale e *budget* specifici; modalità e tempistiche di monitoraggio; analizzare gli scostamenti rispetto al *budget*; correzione e revisione dei *budget*.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Sviluppo dell'impianto teorico e applicazioni pratiche.

Partecipanti

Addetti alle aree produttive, *Junior* che desiderano sviluppare competenze nel controllo di gestione, Referenti di aree produzione, Direttori di produzione.

AN.CO 05. ANALISI DI BILANCIO PER LA GESTIONE AZIENDALE

Obiettivi

Il bilancio è uno strumento di gestione delle *performances* d'impresa: questo percorso permette di focalizzare gli elementi di miglioramento della specifica strategia aziendale di bilancio e mettere in atto correttivi utili ad una migliore gestione aziendale.

Contenuti

Punti di forza e di debolezza dell'azienda; gli indicatori di controllo della gestione aziendale; gli obiettivi di investimento e di C13 indicatori di redditività e relazioni tra di loro; come il sistema bancario valuta l'azienda e decide gli affidamenti; mantenere un *rating* di affidabilità elevato; strumenti per gestire la liquidità all'interno dell'azienda: cosa fare in caso di squilibri; strategie di crescita dell'impresa in modo sostenibile ed equilibrato; posizionare l'impresa rispetto ai concorrenti; fare *benchmarking*.

Metodologia

Trasferimento dei concetti chiave accompagnati da numerose esercitazioni applicate.

Partecipanti

Tutti coloro che in azienda si occupano di amministrazione e vogliono acquisire conoscenze per analizzare i bilanci delle strutture e migliorare la gestione aziendale.

06. ANALISI DI BILANCIO DEI CONTI CORRENTI

Obiettivi

Dal bilancio dei conti correnti si ricavano le strategie aziendali e si migliorano le proprie logiche di banca e mercato.

Contenuti

Capire quali sono i clienti più redditizi; quali strategie adottare; confrontare le strutture di costo; posizionarsi negli indicatori caratteristici di gestione; individuare i propri punti di forza e debolezza e quelli dei concorrenti; *benchmarking.*

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Trasferimento dei concetti chiave accompagnati da numerose esercitazioni applicate.

Partecipanti

Lavoratori che si occupano di amministrazione e vogliono acquisire conoscenze utili ad analizzare i bilanci d'impresa.

AN.CO 07. I METODI PER RIDURRE I COSTI

Obiettivi

Ci sono due metodi per ridurre i costi: Il Kaizen *costing* e l'analisi del valore.
Attraverso questi metodi si può attuare una strategia di riduzione dei costi aziendali.

Contenuti

Capire come definire gli *standard* operativi; attivare tutto il personale aziendale verso la riduzione dei costi; sviluppare un metodo sistematico di analisi, individuazione delle cause e definizione delle proposte d' intervento sui costi; individuare le attività o le funzioni di prodotto che non hanno valore; costituire dei gruppi di lavoro che affrontano i costi con metodologie di miglioramento o di analisi del valore.

Metodologia

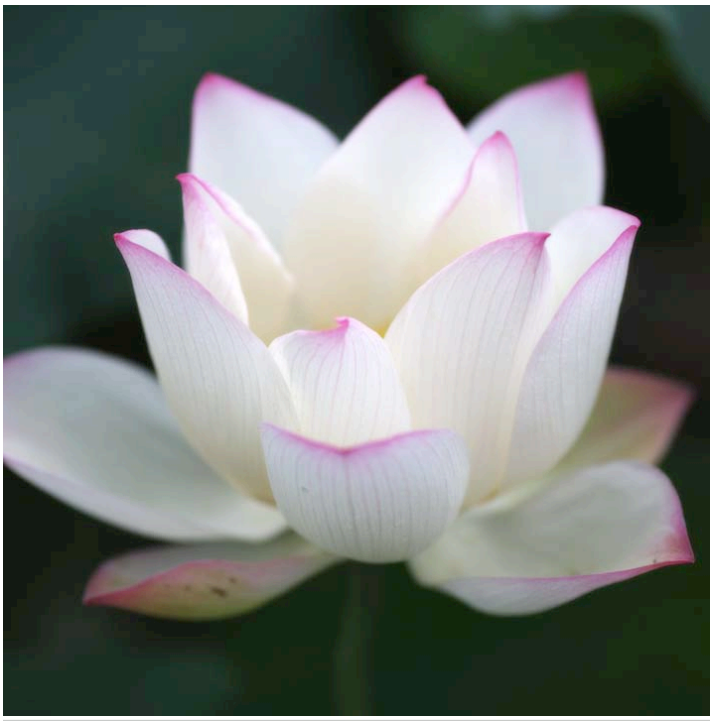
Minimo 8 ore di formazione.
Sviluppo dell'impianto teorico e applicazioni pratiche.

Partecipanti

Addetti alle aree amministrative e di gestione che desiderano sviluppare competenze nella analisi dei costi.

COSMETICA E BENESSERE

COSMETICA E BENESSERE



CO.BE 01. *MANICURE E PEDICURE*

Obiettivi

Acquisizione competenze onicotecniche relative a: cos'è la sterilizzazione; tipi di sterilizzazione; mantenimento degli attrezzi della professione; l'unghia come annesso cutaneo; alterazioni morfologiche dell'unghia; alterazioni patologiche dell'unghia; le ipercheratosi - cause ed effetti delle ipercheratosi; le verruche, le micosi; i prodotti cosmetici per i trattamenti; vari tipi di trattamento; preparazione della postazione di lavoro; analisi del piede e della mano; taglio e limatura delle unghie; trattamento delle cuticole; massaggio; applicazione smalto con varie tecniche.

Contenuti

Il corso si articola in due parti, una teorica ed una pratica. Nella parte teorica si affrontano le nozioni di onicotecnica, alterazioni morfologiche dell'unghia, ipercheratosi, micosi, ecc. Nella parte pratica si acquisiscono le tecniche per poter eseguire in maniera corretta una manicure e pedicure estetica che va dal taglio e limatura unghia, fino all' applicazione dello smalto.

Metodologia

8 ore di formazione.
Le lezioni di teoria si alternano a quelle di pratica.

Partecipanti

Estetiste.

CO.BE 02. TRATTAMENTO VISO

Obiettivi

Acquisizione competenze professionali relative a: anatomia e fisiologia del viso; studio dei vari tipi di pelle (normale, secca, grassa, seborroica, fluente o asfittica, senescente, cuperosica o sensibile; utilizzo dei cosmetici e tipi di prodotto da utilizzare per ogni tipo di pelle; tecniche di massaggio del viso; scheda cliente personalizzata; trattamento degli inestetismi e analisi della cute; massaggio viso/décolleté linfodrenante; massaggio viso connettivale.

Contenuti

Il corso si articola in une parti. Dopo un'introduzione teorica sulle caratteristiche anatomiche/fisiologiche della cute, nella parte pratica viene dato ampio spazio alle tecniche di pulizia e massaggio del viso, la scelta dei trattamenti e dei cosmetici più adatti al proprio tipo di pelle e la loro procedura di applicazione.

Metodologia

8 ore di formazione.
Le lezioni di teoria si alternano a quelle di pratica.

Partecipanti

Estetiste.

CO.BE 03. *NAIL ART*

Obiettivi

Acquisizione competenze professionali relative all' anatomia e patologia dell'unghia; onicofagia; igiene e tutela del personale, della postazione e degli strumenti di lavoro; varie tipologie di ricostruzione; tecniche: cartine e *tips*; prodotti specifici del trattamento; lampade foto indurenti e polimerizzanti; *refill* e mantenimento dell'unghia; prodotti per la cura delle unghie naturali e ricostruite; prove pratiche.

Contenuti

Il corso si articola in due parti, una teorica ed una pratica, mirate all'insegnamento della ricostruzione unghie con il metodo in gel.

Metodologia

8 ore di formazione.
Le lezioni di teoria si alternano a quelle di pratica.

Partecipanti

Estetiste.

CO.BE 04. *MAKE UP* (corso base)

Obiettivi

Il corso, articolato in una parte teorica ed una pratica, prende in esame le abilità dei Maestri del settore studiandone le tecniche di applicazione correttiva dei vari materiali professionali.

Contenuti

Acquisizione competenze professionali relative a: presentazione e conoscenza dei prodotti del trucco; correzione (*camouflage*) delle borse e delle occhiaie, delle cicatrici, delle macchie della pelle, *couperose*, ecc.; la base del *maquillage*: varie tipologie di fondotinta, quando e perché utilizzarli; correzioni varie da applicare in base alle differenti tipologie di viso; il *phard* e la terra; l'occhio: *eyeliner*, mascara, ombretto, sfumature e punti luce; la bocca: contorno labbra, correzioni e colore; scelta del rossetto in base al viso, abito, acconciatura dei capelli; trucco giorno - prove pratiche con modelle.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Le lezioni di teoria si alternano a quelle di pratica.

Partecipanti

Estetiste.

CO.BE 05. TRUCCO PERMANENTE E SEMI PERMANENTE *

Obiettivi

Acquisizione di competenze professionali sul trucco delle sopracciglia, della bocca e degli occhi; cenni legali; dermatologia: infezioni e allergie; sterilizzazione, la rimozione; i locali ammessi; rifiuti; strumenti ed attrezzature nel dettaglio; la scelta colori; battitura; cura post trattamento; informare il cliente di tutti i rischi e preparare il 'consenso informato'; la cellula, i tessuti e la pelle; alterazioni cutanee; malattie e limiti professionali; HIV, herpes, epatiti, psoriasi; trasmissione diretta ed indiretta; infiammazioni; la catena delle infezioni; allergie; lesioni; leggi; disinfezione e sterilizzazione; prodotti chimici monouso; guanti e lavaggio mani; autoclave; locali; smaltimento dei rifiuti pericolosi; studio ed utilizzo dei vari strumenti e prodotti; studio delle varie forme sopracciglia, occhi e bocca. Prove pratiche di tatuaggio su pelle artificiale e prove su modella (testina con faccia intercambiabile).

Contenuti

I contenuti del corso introducono e sviluppano gli aspetti teorici e pratici sul trucco semi - permanente e permanente delle sopracciglia, della bocca e degli occhi.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Le lezioni di teoria si alternano a quelle di pratica.

Partecipanti

Estetiste.

* *Per assistere il corso è necessario aver frequentato un corso di trucco correttivo.*

CO.BE 06. LEGISLAZIONE COSMETICA

Obiettivi

Definizione del quadro normativo attuale attraverso la normativa comunitaria, nazionale ed i documenti tecnici relativi alle pratiche di fabbricazione; illustrazione della casistica connessa ai vari tipi di notifiche, con esempi pratici; norme di buona fabbricazione per il settore cosmetico: linee guida; sicurezza dei prodotti cosmetici; esame delle problematiche correlate alla segnalazione degli effetti avversi; etichettatura dei prodotti cosmetici: aspetti legislativi; etichettatura: illustrazione della casistica con esempi pratici/discussione.

Contenuti

Presentazione delle normative specifiche e degli emendamenti in materia di cosmesi, analisi e discussione con gli esperti del settore.

Metodologia

8 ore di formazione.
Lezione frontale con esempi applicati alla realtà aziendale.

Partecipanti

Estetiste.

CO.BE 07. LA GESTIONE DELLA ENERGIA EMOTIVA

Obiettivi

Le più recenti scoperte delle neuro-scienze indicano la possibilità e le strategie per apprendere un buon management emotivo. Saper vivere le emozioni in modo funzionale è essenziale per motivarsi, e sostener e le motivazione dei collaboratori, superare le difficoltà, relazionarsi con efficacia, vincere e prevenire lo stress. In questo seminario si possono apprendere nuove regole e tecniche per attivare e poi espandere e potenziare la propria competenza emotiva.

Contenuti

Conoscere e riconoscere le emozioni proprie e altrui; emozioni e stati emotivi; emozioni funzionali e disfunzionali; tecniche per ridurre il carico emotivo; tecniche per cambiare stato emotivo; lasciare il pessimismo e apprendere l'ottimismo.

Metodologia

16 ore di formazione.
2 incontri di *coaching*;
Schede DOES di (auto)valutazione delle capacità sviluppate.

Partecipanti

Tutti coloro che, all'interno dell' azienda, desiderano gestire al meglio l'autoconsapevolezza delle proprie emozioni con l'ausilio delle più recenti tecniche di formazione.

In collaborazione con:

CO.BE 08. ALLA SCOPERTA DELLE RISORSE EMOTIVE

Obiettivi

Le emozioni sono una risposta efficace e intelligente del nostro sistema neurologico, del nostro sistema psico-cognitivo alle sollecitazioni che l'ambiente in cui viviamo ci invia. Con la nostra risposta emotiva "predisponiamo" il contesto relazionale, configuriamo il nostro specifico modo di attivare e condurre le relazioni (da quelle di lavoro a quelle familiari, amicali, etc.). le emozioni, quindi, sono le nostre risorse "di sistema" e attraverso loro sappiamo (impariamo) a fare la nostra vita più ricca (o a rovinarcela).

Contenuti

Prima Parte.
Emozioni come potenziale di risorse.
Cosa ci dicono le emozioni; emozioni *win / win* e *win/loose*; individuare i messaggi adattivi connessi ai vissuti emotivi; quello che sappiamo sulle emozioni e loro fisiologia; conoscere il repertorio emotivo di base; individuare i propri stati emotivi ricorrenti; stati emotivi e stress.
Come intervenire sui propri stati emotivi. Tecniche di associazione e dissociazione agli stati emotivi; auto-calibrazione; lavoro sulle sotto-modalità, ancoraggi; ristrutturazione ABCDE; costruirsi un repertorio di stati emotivi funzionali; come indurre stati emotivi funzionali nelle altre persone; linguaggio di induzione e sviluppo del "contagio emotivo".
Seconda parte
L'ottimismo come generatore di emozioni funzionali; le strutture cognitive dell'atteggiamento ottimista e dell' atteggiamento pessimista; persistenza, pervasività, auto punteggiatura degli eventi; ottimismo e autoefficacia nell' efficacia nel lavoro; origini e struttura delle credenze limitanti; come individuare e cambiare le proprie credenze limitanti; addestrare e sviluppare l'ottimismo.

Metodologia

16 ore di formazione.

Partecipanti

Tutti coloro che, all'interno dell' azienda, desiderano gestire al meglio l'autoconsapevolezza delle proprie emozioni con l'ausilio delle più recenti tecniche di formazione.

In collaborazione con:

MODELLI DI COMUNICAZIONE

CO.BE 09. GESTIRE I CONFLITTI IN AZIENDA: DARE VALORE ALLE DIFFERENZE PER CRESCERE ED ECCELLERE

Obiettivi

Mercati complessi, internazionalità, competitività spinta, variabilità accentuata, competenze e tecnologie in evoluzione rapida. Queste variabili caratterizzano gli ambienti esterni e i contesti interni in cui oggi operano le aziende. Tutto ciò produce diversità, specialismi, complessità relazionali.

Le persone che fanno l'impresa, spesso, sono poco consapevoli dei differenziali di competenza, di stili, di attenzione e focalizzazione che portano.

La capacità di produrre "*governance* delle differenze", di trasformare contrapposizioni e incomprensioni in clima utile a produrre eccellenza sta diventato una "leva organizzativa" di carattere strategico, competenza distintiva.

Gestire i conflitti e valorizzare le differenze motiva le persone, le sostiene nel loro sviluppo e da guida l'*empowerment* del *business*.

Contenuti

Caratteristiche delle relazioni professionali: ruoli, posizioni, responsabilità e poteri.

Differenze e divergenze. Come si genera incomprensione; come si produce il conflitto.

Competenze per la relazione. Relazione e "consapevolezza relazionale": strutturare il rapporto.

Leggere chi ci sta davanti: percepire i cambiamenti nel contesto e nelle persone; gestire i *feedback;* fare le domande giuste; dar valore alle obiezioni; imparare a riconoscere le proprie *routine* operative; conoscere e ristrutturare le convinzioni limitanti (proprie e altrui); conoscere e riconoscere le emozioni proprie e altrui; tecniche per ridurre il carico emotivo; tecniche per cambiare stato emotivo.

E dopo? Essere *leader* per…

Creare senso e consenso; stimolare risorse e capacità; proporre opportunità e benessere.

Metodologia

16 ore di formazione.

6 incontri di *coaching* telefonico (½ ora l'uno).

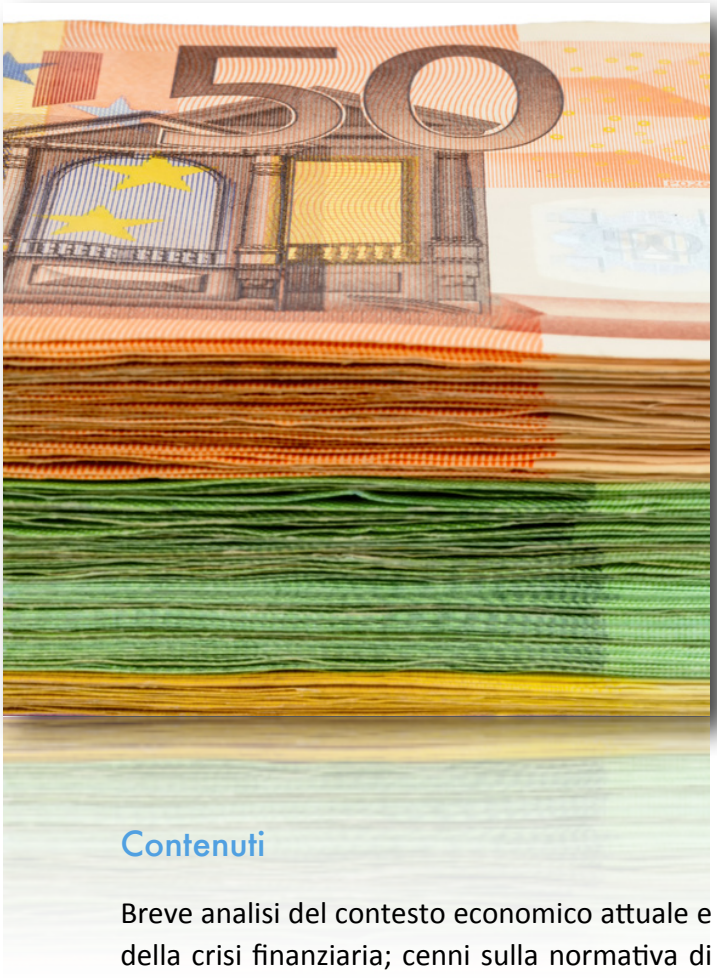
Partecipanti

Tutti coloro che in azienda gestiscono risorse umane.

In collaborazione con:

CREDITO

CREDITO



CRE 01. LA GESTIONE DEI RAPPORTI TRA IMPRESE ED ISTITUTI DI CREDITO

Obiettivi

Il percorso si propone di migliorare le conoscenze e le capacità dei partecipanti in merito alle informazioni e strategie che possano facilitare i rapporti con gli istituti di credito. Lo scopo è aumentare la loro consapevolezza sui vincoli e sulle opportunità legate all'erogazione del credito. Gli argomenti vengono trattati con terminologia semplice ed efficace, utilizzando casi reali ed esempi pratici. Gli approfondimenti trattati aumentano la conoscenza dei meccanismi che regolano il sistema creditizio, in modo da migliorare le relazioni con le banche affinchè possano essere *partner* effettivi del sistema impresa, anche in un'ottica di reciproca fiducia e paritario peso nella contrattazione delle condizioni applicate.

Contenuti

Breve analisi del contesto economico attuale e della crisi finanziaria; cenni sulla normativa di Basilea 2 e 3; il ruolo e l'atteggiamento degli istituti di credito; la corretta pianificazione e il costante aggiornamento della finanza aziendale ai fini del mantenimento di un positivo rapporto con gli istituti di credito.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e collegamenti alla realtà aziendale.

Partecipanti

Responsabili amministrativi, addetti alla contabilità, *Credit Manager*.

CRE 02. UTILIZZO CORRETTO DEL CONTO CORRENTE

Obiettivi

Fornire strumenti e metodologie per gestire correttamente il conto corrente e condurre un' attenta analisi relativa al suo utilizzo in azienda. Il fine è quello di contribuire a valorizzare le strategie operative e finanziarie anche attraverso un esame critico della documentazione (estratti conto, *report* annuali, documenti di sintesi, comunicazione delle variazioni delle condizioni…).
Si tratta quindi di fornire ai partecipanti adeguate indicazioni rispetto agli aspetti tecnici e funzionali del conto corrente, alla normativa bancaria ed ai contratti bancari.

Contenuti

Le principali tipologie di conto corrente; le innovazioni nelle tipologie di conto corrente; il conto corrente di corrispondenza: caratteristiche generali; l'intestazione del conto corrente, delega e procura; operatività corrente e gestione delle liquidità; operatività associata al conto corrente; i servizi associati al conto corrente; movimentazione fondi e servizi di pagamento; servizi incasso; servizi di accesso ai canali remoti; il concetto di valuta e di diversi saldi del conto; la stornabilità degli assegni; le spese di gestione; la costruzione dello scalare per valuta e gli effetti del gioco delle valute; la liquidazione e la chiusura.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e collegamenti alla realtà aziendale.

Partecipanti

Responsabili amministrativi, addetti alla contabilità, *Credit Managers*.

CRE 03. I SERVIZI DI FINANZIAMENTO BANCARIO

Obiettivi

L'obiettivo del corso è quello di presentare le principali tipologie di finanziamento bancario e prendere le distanze da una loro impropria gestione.
I servizi di finanziamento, dal fido di cassa al prestito chirografario, sono strumenti abbastanza conosciuti tra le piccole e grandi imprese, nonché tra privati cittadini.
E' importante conoscere il loro corretto utilizzo perché, in circostanze normali, il fido in cassa può essere utile per risolvere momentanei problemi di liquidità, far fronte a spese impreviste, coprire eventuali tipi di insoluti. Altri tipi di finanziamento possono, invece, finanziare investimenti aziendali o personali, come l'acquisto di attrezzature, impianti o immobili.

Contenuti

Le caratteristiche principali dei diversi tipi di finanziamento bancario: lo scoperto di conto corrente; lo smobilizzo di crediti commerciali (s.b.f., anticipi fatture in Italia o all' estero; il mutuo ipotecario; il finanziamento chirografario; i crediti di firma; i fidi convenzionati; il *leasing*; il *factoring*; l'importanza di una corretta predisposizione della richiesta di fido o finanziamento; i documenti indispensabili per una corretta valutazione da parte dell'istituto finanziario; i controlli effettuati dal sistema bancario: la centrale dei rischi, gli indici

territoriali, gli indici dimensionali; indici andamentali del rapporto.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e collegamenti alla realtà aziendale.

Partecipanti

Responsabili amministrativi, addetti alla contabilità, *Credit Managers*.

ENERGIA E AMBIENTE

ENERGIA E AMBIENTE

ENA 01. STRATEGIE DI *MARKETING* AMBIENTALE

Obiettivi

Il corso ha l'obiettivo di trasferire ai partecipanti le metodologie e le tecniche del *marketing* e della comunicazione nel settore ambientale. Il percorso formativo fornisce, inoltre, la conoscenza dei nuovi media e l'integrazione della rete con le attività di *marketing* e comunicazione specifiche del settore.

Contenuti

Il *marketing* e l'analisi competitiva; *marketing accounting*; *marketing* dei servizi; lancio e promozione di nuovi prodotti e servizi; le politiche distributive e il *channel manage;* il *marketing* internazionale; le leve strategiche della comunicazione e del *brand manage-ment*; *web* e media digitali: le nuove frontiere della comunicazione e della pubblicità; *digital strategy:* le nuove leve del *marketing web* 2.0 e *social media; marketing on-line; e-business; e-commerce.*

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni frontali e confronto buone prassi.

Partecipanti

Impiegati d'impresa, Responsabili *marketing*, titolari d'impresa.

ENA 02.CONSUMI CONSAPEVOLI E RESPONSABILITÀ IN AZIENDA

Obiettivi

Il corso mira a creare un' alleanza tra produttori e consumatori finalizzata a: promuovere la filiera corta; sostenere piccole produzioni locali; ridurre l'inquinamento connesso al traffico delle merci; ridurre l'impatto ambientale delle produzioni; garantire prezzi equi per chi produce e per chi acquista.

Contenuti

Consumo critico e consapevole: sostenibilità ambientale; salute e sicurezza alimentare; sovranità alimentare; solidarietà e trasparenza; sostenibilità ecologica delle produzioni; diritti dei lavoratori; territorialità; auto-certificazione e controlli; responsabilità.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale, laboratorio (costruzione di idee progetto) e visite presso aziende che hanno applicato queste metodologie.

Partecipanti

Impiegati e manager.

ENA 03. PLANOMIA PER LE IMPRESE

Obiettivi

L'obiettivo è quello di trasmettere un modello di ricerca sul consumatore/cliente utile alla impresa per aumentare il proprio guadagno. In tal senso, è importante capire come sviluppare politiche di prodotto e marca incrociando attese ed esigenze.

Contenuti

L' approccio strategico e competitivo in una ottica di sostenibilità; gli scenari evolutivi dei cicli economici; le modalità operative per migliorare il valore aggiunto senza incorrere nell' aumento dei costi o difficoltà tecniche; lo strumento VISION; presentazione di casi concreti eccellenti; codice etico e/o carta dei valori; area soci, bilancio e comunità finanziaria; area risorse umane; area clienti-consumatori; area fornitori; area prodotti; area processi.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale, laboratorio (costruzione d' idee progetto) e visite presso aziende che hanno applicato queste metodologie.

Partecipanti

Managers, Imprenditori, Responsabili d'impresa.

ENA 04. LEGISLAZIONE E INCENTIVI IN AMBITO AMBIENTALE E DI RISPARMIO ENERGETICO

Obiettivi

Condividere e trasmettere i contenuti legislativi nazionali ed europei relativi agli incentivi sul risparmio energetico ed alla salvaguardia dell'ambiente in una logica di *benchmarking* .

Contenuti

Normative regionali; normative nazionali; normative e raccomandazioni europee; *benchmarking* di progetti condivisi in altre realtà nazionali/europee.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale con analisi interattiva di fonti normative.

Partecipanti

Responsabili di produzione, impiegati, titolari d'impresa.

ENA 05. CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Obiettivi

Fornire le conoscenze e le competenze necessarie per l'ottenimento delle certificazioni ambientali.

Contenuti

Le principali certificazioni ambientali.
Gli *step* per ottenere le certificazioni ambientali: analisi iniziale del proprio impatto ambientale sul territorio (scarichi idrici, le emissioni in atmosfera, i rifiuti, i consumi di risorse, l'utilizzo e la detenzione di sostanze pericolose, le emissioni acustiche); il progetto di miglioramento mirato all'ottenimento di obiettivi prefissati; la pianificazione dei provvedimenti necessari per conseguire questi obiettivi ai fini della certificazione ambientale (risparmio energetico, minor consumo di acqua, vapore, razionalizzazione e risparmio sui costi dell'eliminazione dei rifiuti).

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale interattiva.

Partecipanti

Responsabili di produzione, impiegati, Titolari d'impresa, responsabili di qualità.

ENA 06. LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Obiettivi

Il corso si propone di chiarire gli aspetti controversi della materia e risolvere i quesiti posti dai partecipanti.

Contenuti

La gestione rifiuti; la raccolta e il trasporto dei rifiuti urbani e assimilati; rifiuti speciali; intermediazione e commercio rifiuti; gestione impianti fissi e mobili; smaltimento e recupero; igiene e sicurezza nei luoghi di lavoro.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e visita in azienda.

Partecipanti

Responsabili della sicurezza, impiegati nel campo amministrativo e sicurezza.
Soggetti coinvolti nella gestione dei rifiuti: aziende, PA, responsabili ambientali, gestori, trasportatori, tecnici ambientali, organismi di vigilanza e controllo, consulenti.

ENA 07. CERTIFICAZIONE ENERGETICA DEGLI EDIFICI DIRETTIVA 2002/91 CE.

Obiettivi

Fornire conoscenze e competenze per la gestione della certificazione energetica della qualità.

Contenuti

Conoscenze di base relative ai riferimenti legislativi, alla normativa tecnica per il calcolo delle prestazioni energetiche degli edifici e alla redazione dell'attestato di certificazione energetica secondo la procedura regionale.
Laboratorio informatico, durante le quali si analizzeranno tre tipologie diverse di edifici (villetta unifamiliare e condominio dotati di impianto centralizzato e relativi appartamenti), tramite l'utilizzo del *software* gratuito DOCET.
Analisi relative al calcolo delle prestazioni energetiche e alla compilazione dell'attestato di certificazione energetica tramite il Sistema Informativo per la Certificazione Energetica degli Edifici - SICEE.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni frontali interattive.

Partecipanti

Impiegati e *Managers*.

ENA 08. COMUNICAZIONE, IMMAGINE E *GREEN ECONOMY*

Obiettivi

Sensibilizzare gli operatori economici operanti nei territori interessati all' adozione e produzione di energia attraverso l'utilizzo di fonti rinnovabili.

Contenuti

Miglioramento delle competenze professionali degli operatori economici in merito alle nuove tecnologie, *marketing* territoriale, turismo sostenibile, utilizzo di energie rinnovabili e cultura materiale.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni frontali, laboratorio (costruzione di idee progetto).

Partecipanti

Impiegati e *Managers*.

ENA 09. INQUINAMENTO ACUSTICO

Obiettivi

Il corso si propone di fornire le conoscenze e le competenze necessarie ad una gestione ottimale dell'inquinamento acustico dell'ambiente esterno ed abitativo.

Contenuti

Principi di acustica; previsioni d' impatto acustico e valutazioni di clima acustico; valutazioni acustiche in edilizia; contenziosi o consulenze tecniche di parte e di ufficio; classificazione acustica del territorio e piani di risanamento acustico; elementi di acustica architettonica; acustica sul posto di lavoro; bonifiche ambientali; vibrazioni.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali interattive.

Partecipanti

Impiegati, Responsabili della sicurezza.

ENA 10. COMPETENZE PER LA VENDITA NEL SETTORE DELLE ENERGIE RINNOVABILI: FOTOVOLTAICO E SOLARE TERMICO

Obiettivi

Trasmettere conoscenze e competenze necessarie in merito alle energie rinnovabili e processo di vendita.

Contenuti

Fonti rinnovabili di energia: introduzione alle fonti rinnovabili di energia con particolare riferimento al fotovoltaico, solare termico, tecnologie e normativa europea, nazionale e regionale impianti; aspetti procedurali ed amministrativi; sistemi incentivanti e strumenti finanziari specifici per il settore; tecniche di vendita.
Gestione efficace delle trattative di vendita: leve di *marketing* specifiche per il settore; valutazioni economiche degli investimenti, mirate ad un' analisi puntuale dei costi e benefici dei progetti proposti; incentivi del settore energetico, al fine di stimolare lo sviluppo e la diffusione di nuove tecnologie.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e simulazioni

Partecipanti

Impiegati, *Managers*, Addetti alle vendite.

I&C
INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

I & C
INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY

I&C 01. INFORMATICA DI BASE (modulo generale introduttivo)

Obiettivi

Il corso mira all'insegnamento di nozioni di informatica base propedeutiche all'utilizzo del *personal computer.* Si vuole favorire il miglioramento professionale e l'acquisizione di competenze tecnologiche ampiamente diffuse. Il partecipante verrà introdotto allo uso del Pc partendo dallo studio della sua struttura e funzionamento, passando per le reti informatiche ed il sistema operativo Windows con le sue principali funzioni di base.

Contenuti

Il sistema informatico; architettura dei sistemi informativi; introduzione al sistema operativo Windows; organizzazione dei *files* (cartelle e sottocartelle); gestione documenti e dispositivi di memorizzazione; introduzione al funziona mento di una rete aziendale; creare *files* con Ms Word e con Ms Excel; modificare, salvare e stampare i *files*; copiare e spostare i *files*.

Metodologia

24 ore di formazione.
Laboratorio informatico, esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Tutti coloro che desiderano approfondire le scarse conoscenze relative all'utilizzo del PC e dei *software* di più larga diffusione domestica e aziendale.

I&C 02. WORD (base)

Obiettivi

Acquisire o migliorare le competenze dei lavoratori rispetto all'utilizzo di questo *software* di scrittura. Il corso è dedicato anche a chi ha imparato ad utilizzare il computer da autodidatta ed ha bisogno di ampliare le conoscenze ed ottimizzare le prestazioni. Si tratta quindi di diventare abili nell'effettuare le operazioni necessarie per creare, formattare o rifinire un documento e nel saper usare le funzionalità aggiuntive, utili, ad esempio, alla creazione delle tabelle.

Contenuti

Word: nozioni base di Word, impaginazione e layout; elaborazione del testo; formattazione base; tecniche di selezione e modifica dei testi, formato carattere (tipo, stile, grandezza, effetti, spaziatura, posizione); formato paragrafo (rientri, allineamento, interlinea, spaziatura, interruzione pagina); tabulazioni e il righello; bordi e sfondi; elenchi puntati e numerati tabelle (creazione, manipolazione, inserimento dati e formattazione); formato del documento, intestazioni e piè di pagina; colonne; sezioni e note; controllo ortografico, thesaurus, il glossario; trova e sostituisci; stampare un documento (anteprima e opzioni); stili (creazione, modifica ed applicazione); documenti strutturati; gestione dei livelli; modelli (realizzazione ed utilizzo); stampa unione (documento base e dati); La grafica nei documenti: inserimento oggetti e immagini e Word-Art; personalizzazione dell'ambiente di lavoro.

Metodologia

24 ore di formazione.
Laboratorio informatico, esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Lavoratori che, per la propria attività, hanno la necessità di produrre documenti personalizzati e di archiviarli all'interno del proprio computer.

I&C 03. EXCEL (base)

Obiettivi

Il corso Excel base si propone di trasmettere le conoscenze professionali necessarie all'uso del foglio di calcolo elettronico (redazione di calcoli, statistiche, tabelle).
La finalità principale del corso è infatti quella di far acquisire al partecipante una propria autonomia nell'utilizzo del programma all'interno della propria attività professionale. L'attenzione verte sulla creazione e formattazione del foglio di calcolo elettronico, sulla creazione di tabelle, utilizzazione di funzioni aritmetiche e logiche di base ed un'adeguata formazione nella gestione dei documenti, organizzazione, archiviazione, condivisione e distribuzione di informazioni in modo organico e veloce.

Contenuti

Fogli elettronici - concetti di base: il foglio di lavoro, le zone, le celle; ambiente di lavoro di Excel; i menù e le barre di strumenti; i riferimenti di cella: assoluti, relativi e misti; immissione di numeri, stringhe di testi e formule; i valori di errore; le funzioni; funzioni temporali, logiche, di testo, matematiche, statistiche, informative; operazioni con il *mouse* e la tastiera; i tasti scorciatoia; il formato delle celle e la formattazione del foglio di lavoro; le modalità di stampa: impostazioni della pagina e opzioni avanzate; grafici con Excel: creazione, formattazione e modifica; *Database*: creazione e gestione, ordinamento, filtri e subtotali; l'integrazione tra Excel e Word.

Metodologia

24 ore di formazione.
Laboratorio informatico, esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Lavoratori che desiderano usare Excel come strumento di calcolo e creazione di tabelle formattate.
Propedeutico al percorso di Excel avanzato.

I&C 04. EXCEL (uso commerciale)

Obiettivi

Il percorso è dedicato ad utenti che già sanno utilizzare Excel, ma hanno la necessità di sviluppare nuove competenze rispetto ad un suo uso in termini commerciali; è importante quindi che i partecipanti siano in grado di gestire ed analizzare le informazioni aziendali e ottimizzare il programma per la gestione delle loro attività.

Contenuti

Filtro automatico; filtro personalizzato; filtro avanzato; modulo dati; convalida dati; consolidamento dati; raggruppamento e struttura dei dati in tabella; tipi personalizzati di grafici; rappresentazione dati con tabella Pivot; grafici Pivot; importare ed esportare dati da altri programmi; macro; predisporre tabelle per *report* aziendali; predisporre tabelle diversificate per le varie funzioni commerciali e logistiche; elaborare dati su *format* Excel quale interfaccia del gestionale aziendale; salvare i dati come pagina *web*.

Metodologia

16 ore di formazione.
Laboratorio informatico, esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Quanti desiderano approfondire le funzionalità avanzate di Microsoft Excel.

I&C 05. AUTOCAD BIDIMENSIONALE (base e avanzato)

Obiettivi

Obiettivo del corso è quello di individuare gli strumenti in dotazione a tutti i sistemi CAD per l'esecuzione dei disegni, riconoscere i formati grafici, conoscere l'architettura Autocad, gestire menu e strumenti operativi Autocad, conoscere i principi del disegno 2D in ambiente CAD.

Contenuti

Introduzione al disegno tecnico.
Caratteristiche e potenzialità di Autocad.
Interfaccia grafica. Modalità di selezione; l'interfaccia grafica; barre degli strumenti; menu a tendina.
Il disegno prototipo. Comandi da tastiera; alias dei comandi da tastiera; concetto di disegno prototipo; modalità di creazione e di modifica.
La personalizzazione. Impostazioni standard e personalizzate; stile; impostazioni del disegno.
Gli stili. Stile di testo, quota, punto e multi linea; variabili di sistema, impostazione delle opzioni; sistema di coordinate assolute e relative; il sistema di puntamento di Autocad 2000; gli snap ad oggetto; comando tratteggia, contorno, testo, stile di testo.
Blocchi e rif. esterni. I vari comandi; creazione di blocchi con attributi; modifica di attributi; comando per l'inserimento di un xrif, per la modifica di un xrif; gestione di un xrif; impostazioni e personalizzazioni.
Spazio modello e spazio carta. Utilizzo dello spazio carta; configurazione di un *layout*; inserimento di formati foglio; gestione delle viste e delle finestre di visualizzazione; stampa in autocad 2000, di stile di stampa, di impostazione *plotter*; impostazione pagina; creazione di stili di stampa, plotter e formati foglio.
Blocchi parametrizzati. Blocco parametrizzato; libreria; realizzazione di blocchi; modifica dei blocchi; quotatura; personalizzazione e standardizzazione delle procedure in ambiente CAD senza programmazione; realizzazione di librerie blocchi, tratteggi.

Metodologia

24 ore di formazione.
Laboratorio informatico con l'utilizzo di Autocad, esercitazioni applicate alla realtà aziendale

Partecipanti

Interessante per chi voglia sviluppare competenze nell'utilizzo di Autocad partendo dagli elementi di base.
Propedeutico a successivi percorsi di Autocad 3D.

I&C 06. AUTOCAD TRIDIMENSIONALE (base e avanzato)

Obiettivi

Scopo del corso è comprendere il funzionamento delle dinamiche tridimensionali, acquisire padronanza degli strumenti offerti da Autocad, realizzare progetti grafici informatizzati, elaborare immagini.

Contenuti

Caratteristiche e approccio normativo al disegno tridimensionale; rappresentazione tridimensionale di un oggetto; fondamenti di rappresentazione dell'immagine; sistema di coordinate tridimensionali nel piano e nello spazio; modalità di visualizzazione dell'oggetto tridimensionale su finestre multiple; sistemi di disegno tridimensionale; punti di vista 3D; le assonometrie; le prospettive; modalità di visualizzazione delle superfici tridimensionali; rapporto tra spazio e oggetto; colore e forma; tecniche di impaginazione di oggetti tridimensionale e bidimensionali.

Metodologia

24 ore di formazione.
Laboratorio informatico con l'utilizzo di Autocad, esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Laboratorio informatico con SW di Autocad con l'utilizzo di esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

I&C 07. AUTOCAD TRIDIMENSIONALE MODELLAZIONE SOLIDA

Obiettivi

Tradurre l'idea in progetto animato 3D, inserire effetti, tradurre il progetto in dati e immagini, creare effetti di animazione, valutare il prodotto, apportare modifiche, presentare il prodotto finito coerente con le esigenze e le aspettative del cliente.

Contenuti

Autocad 3D: sistemi di coordinate tridimensionali. I diversi sistemi di disegno 3D; coordinate tridimensionali e volumetriche; UCS nello spazio; viste tridimensionali.
Autocad 3D: polilinee nello spazio. Concetto di polilinea e di polilinea 3D di oggetto parametrico; uso degli oggetti predefiniti; la modellazione solida.
Autocad 3D: creazione e modifica di un modello solido. Comandi per la modellazione di un solido; comandi per la modifica di un solido.
Autocad 3D - variabili di sistema. Variabili di sistema per l'ambiente tridimensionale solido; personalizzazione delle opzioni.
Autocad 3D - personalizzazione dell'ambiente 3D. Caratteristiche e modalità di lavoro delle opzioni per la modifica del modello solido.
Autocad 3D: creazione e memorizzazione delle viste 3D. Realizzazione e memorizza-zione delle viste tridimensionali; sezioni di og-getti tridimensionali complessi.
Autocad 3D: profili e sezioni. Realizzazioni di disegni 2D da un modello tridimensionale.

Metodologia

24 ore di formazione.
Laboratorio informatico con SW di Autocad con l'utilizzo di esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Per addetti alla progettazione che abbiano già competenze di Autocad base e 2D.

I&C 08. AUTOCAD - FOTOREALISMO

Obiettivi

Saper rappresentare l'oggetto disegnato il più possibile rispondente alle caratteristiche reali, dal punto di vista del colore, del materiale, degli effetti luce, contesto di inserimento, ecc.

Contenuti

Autocad fotorealismo - *rendering*. Concetti fondamentali della renderizzazione di un oggetto; preparazione di un disegno 3D per la fase di renderizzazione.
Autocad fotorealismo: i materiali e loro mappatura. I materiali, caratteristiche e assegnazione; mappatura di un materiale.
Autocad fotorealismo - luci e scene. Modifica delle caratteristiche di un materiale; concetto di luce, scena.
Autocad fotorealismo - impostazioni e opzioni *rendering*. Assegnazione e configurazione di luci e scene; impostazione della finestra di dialogo "render".
Autocad fotorealismo - salvataggio e gestione file immagine. O*utput* e gestione immagini; inserimento e modifica delle immagini.

Metodologia

16 ore di formazione.
Laboratorio informatico con SW di Autocad con l'utilizzo di esercitazioni applicate alla realtà aziendale.

Partecipanti

Per addetti alla progettazione che abbiano già competenze di Autocad base e 2D.

I&C 09. ELEMENTI DI PROTOTIPAZIONE

Obiettivi

Possedere e saper utilizzare quelle tecniche necessarie a rappresentare e simulare, tramite delle animazioni, i movimenti degli oggetti e dei singoli componenti.

Contenuti

Prototipazione: applicazioni tecnologiche della prototipazione. Definizione delle specifiche relative alla produzione degli elaborati relativi ad un oggetto prototipato; definizione delle fasi relative all' applicazione "tecnologiche della prototipazione virtuale".
Prototipazione - 3D studio viz e le primitive grafiche 3d studio. Introduzione a 3d studio; concetto di primitiva grafica.
Prototipazione: importazione ed esportazione file: modifica delle primitive. Costruzione di una scena; *layout* dello schermo; importazione ed esportazione; controllo della visualizzazione.
Prototipazione: modellazione superficiale e solida. Navigazione; selezione; strumenti di trasformazione; trasformazioni libere; griglie

snap ed opzioni; concetto di modellazione per 3D studio; modellazione spline; modellazione mesh; modellazione parametrica.
Prototipazione: principi di animazione. Modellazione patch; modellazione nurms; modellazione solida; primitive grafiche; parametri animati; cineprese, luci e materiali di base *rendering*; animazione di base; controllo del tempo; gerarchie.

Metodologia

16 ore di formazione.
Laboratorio informatico.

Partecipanti

Addetti alla modellizzazione, operatori che abbiano già sviluppato competenze di Autocad avanzato e desiderano specializzarsi nella prototipazione.

I&C 10. LE COMPETENZE INFORMATICHE INNOVATIVE

Obiettivi

Acquisire nuove competenze informatiche.

Contenuti

Analisi delle nuove opportunità tecnologiche in ambito di: sistema informatico aziendale; architettura dei sistemi informativi; sistema operativo Windows; organizzazione e gestione di documenti e dispositivi di memorizzazione; la rete *internet*; la ricerca delle informazioni; il funzionamento di una rete aziendale; la gestione della posta elettronica; sicurezza e protezione dei dati; presente e futuro dell'*e-commerce.*

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Laboratorio informatico.

Partecipanti

Profili e ruoli diversi.

I&C 11. SVILUPPARE EFFICACIA: E-MAIL E SMS PER IL *BUSINESS*

Obiettivi

La scrittura sui nuovi media ha regole specifiche da rispettare se si vuole essere incisivi e costruire buone relazioni con l'interlocutore.
Oltre alla precisione e alla sintesi, appare sempre più evidente l'importanza di concetti mutuati dalla comunicazione di *marketing*, come il *mood* oppure il *tone of voice*.

Contenuti

Principi base della pragmatica della comunicazione scritta; inquadramento e gestione della relazione con l'interlocutore; il quadrante relazione/contenuto nel messaggio scritto; fasi di progettazione di una mail professionale; il *feedback* scritto; il linguaggio degli SMS; scrivere sui *social network.*

Metodologia

8 ore di formazione.
Laboratorio informatico.

Partecipanti

Profili e ruoli diversi in area commerciale.

In collaborazione con:

I&C 12. IL MONDO DI *INTERNET*

Obiettivi

Acquisire competenze informatiche legate alla conoscenza e all' uso di *internet*.

Contenuti

Analisi delle nuove opportunità tecnologiche in ambito di: sistema informatico aziendale; architettura dei sistemi informativi; organizzazione e gestione documenti e dispositivi di memorizzazione; la rete *internet*; la ricerca delle informazioni; il funzionamento di una rete aziendale; la gestione della posta elettronica; sicurezza e protezione dei dati; presente e futuro dell' *e-commerce.*

Metodologia

Laboratorio informatico con connessione ad *internet*.

Partecipanti

A tutti coloro che vogliono sviluppare competenze nell'ambito della navigazione in *internet*.

LINGUE

LINGUE

LIN 01. INGLESE COMMERCIALE

Obiettivi

Attraverso situazioni simulate, viene sviluppato il parlato, l'ascolto, le strutture di base dello scritto e la lettura. Gli allievi imparano a fare conversazioni, scrivere lettere formali e fax, usare vocaboli specifici dei vari settori commerciali. Il corso è maggiormente orientato allo sviluppo delle competenze comunicative rispetto a quelle scritte.

Contenuti

Introduction: test d'ingresso.
Socializzazione: conoscenza partecipanti; presentazione corso: motivazione ed aspettative; verifica livello medio grammaticale e ripasso strutture base.
Meeting people.
Chiedere ed ottenere informazioni; descrivere professioni; descrivere una persona; paesi e nazionalità.
Grammatica: *present simple*; la struttura domanda e risposta.
Telephoning.
La conversazione telefonica; forme lessicali e strutture dei vari tipi di telefonata;
l'alfabeto, i numeri; schema base della lettera commerciale.
Shops & Companies.
I vari tipi di negozi: descrizione dei locali e dei prodotti, organizzazione attività; le ditte: i settori aziendali e le figure professionali.
Grammatica: *present continuous* e *present simple*.
Exchanging information.
Descrizioni: pesi, misure, dimensioni; *countable and uncountable nouns*.
Grammatica: gli aggettivi.
Shopping.
Presentazione di varie situazioni di vendita: far fronte alle richieste, offrire alternative, rispondere alle lamentele.
Grammatica: *past tense* (*regular and irregular*); le preposizioni.

Socializing.
Al ristorante: i pranzi d'affari, offerte e repliche, interessi e abitudini; *food.*
Grammatica: espressioni di frequenza.
Il fax.
Meetings and business.
Fissare appuntamenti: date, orari, programmi, decisioni, richieste, inviti; ordinare e ricevere merci; i vari tipi di pagamento; in banca; le assicurazioni.
Grammatica: il futuro *would.*
Il telegramma.
Travelling.
Presentazione di varie situazioni (alla stazione, all'aeroporto, in autobus); *business travel*; i mezzi di trasporto; *social customs in various countries*; sapersi orientare: chiedere informazioni geografiche.
Grammatica: preposizioni di luogo
Check.
Ripasso generale contenuti del corso ed eventuale test conclusivo.

Metodologia

Test d'ingresso.
Le 3 ore di lezione sono suddivise in 4 parti: ascolto di supporti multimediali per migliorare la comprensione della lingua; colloquio; valutazione della grammatica e della scrittura.

Partecipanti

Il corso è rivolto a chiunque abbia raggiunto un livello pre-intermedio di conoscenza della lingua inglese.

LIN 02. *ADVANCED BUSINESS ENGLISH*

Obiettivi

Acquisizione dei diversi tipi d'impresa nel mondo anglosassone; funzionamento della impresa, aspetti del mercato del lavoro e del sistema bancario; corrispondenza commerciale; conversazione telefonica; stesura di un curriculum vitae e di una lettera di candidatura al lavoro; simulazione di un colloquio d'assunzione.

Contenuti

Avvicinamento al mercato del lavoro anglosassone attraverso lo sviluppo di una conoscenza approfondita del sistema impresa e bancario. Acquisizione di competenze specifiche utili all'allacciamento di rapporti di lavoro con imprese anglosassoni ed estere.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Ascolto di supporti multimediali; colloqui e valutazione degli elaborati.

Partecipanti

Il corso è rivolto a chiunque abbia raggiunto un livello pre-intermedio di conoscenza della lingua inglese.

LIN 03. *BUSINESS WRITING IN ENGLISH*

Obiettivi

International business: organizzare i propri documenti, saperli redigere correttamente in inglese, avendo ben in mente le necessità del cliente estero.

Contenuti

I diversi tipi di corrispondenza commerciale inglese; le particolarità che la differenziano da quella italiana; stili di scrittura (formale, informale) scrivere le e-mail; *business communication.*

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Ascolto di supporti multimediali; colloqui e valutazione degli elaborati.

Partecipanti

Il corso è rivolto a chiunque abbia raggiunto un livello pre-intermedio di conoscenza della lingua inglese.

LIN 04. *FRANÇAIS COMMERCIAL*

Obiettivi

Apprendimento del francese commerciale: introduzione ai concetti e agli argomenti chiave del settore che aiutano a sviluppare le abilità linguistiche e pratiche all'interno di scenari commerciali reali, come presentazioni aziendali, conversazioni telefoniche, trattative, incontri e dibattiti.

Contenuti

Saper comunicare e gestire una conversazione telefonica; stesura di lettere, rapporti commerciali, fax e memo; descrizione delle responsabilità del lavoro e organizzazione dell'azienda; *marketing* e pubblicità; presentazioni, descrizione degli andamenti e dei risultati dell'azienda; gestione della comunicazione di vendita.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Ascolto di supporti multimediali; colloqui e valutazione degli elaborati.

Partecipanti

Il corso è aperto a chiunque abbia già conoscenze di base della lingua francese.

LIN 05. *DEUTSCHE SPRACHE FÜR HENDEL*

Obiettivi

Apprendimento del tedesco commerciale: introduzione ai concetti e agli argomenti chiave del settore che aiutano a sviluppare le abilità linguistiche e pratiche all'interno di scenari commerciali reali, come presentazioni aziendali, conversazioni telefoniche, trattative, incontri e dibattiti.

Contenuti

Saper comunicare e gestire una conversazione telefonica; stesura di lettere, rapporti commerciali, fax e memo; descrizione delle responsabilità del lavoro e organizzazione dell'azienda; *marketing* e pubblicità; presentazioni, descrizione degli andamenti e dei risultati dell'azienda; gestione della comunicazione di vendita.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Ascolto di supporti multimediali; colloqui e valutazione degli elaborati.

Partecipanti

Il corso è aperto a chiunque abbia conoscenze pregresse della lingua tedesca.

LIN 06. *ESPAÑOL LENGUA EXTRANJERA POR EL CORREO*

Obiettivi

Apprendimento dello spagnolo commerciale: introduzione ai concetti e agli argomenti chiave del settore che aiutano a sviluppare le abilità linguistiche e pratiche all'interno di scenari commerciali reali, come presentazioni aziendali, conversazioni telefoniche, trattative, incontri e dibattiti.

Contenuti

Saper comunicare e gestire una conversazione telefonica; stesura di lettere, rapporti commerciali, fax e memo; descrizione delle responsabilità del lavoro e organizzazione dell'azienda; *marketing* e pubblicità; presentazioni, descrizione degli andamenti e dei risultati dell'azienda; gestione della comunicazione di vendita.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Ascolto di supporti multimediali; colloqui e valutazione degli elaborati.

Partecipanti

Il corso è aperto a chiunque abbia conoscenze pregresse della lingua spagnola.

LIN 07. *RUSSO COMMERCIALE*

Obiettivi

Apprendimento della lingua russa commerciale: introduzione ai concetti e agli argomenti chiave del settore che aiutano a sviluppare le abilità linguistiche e pratiche all'interno di scenari commerciali reali, come presenta-zioni aziendali, conversazioni telefoniche, trattative, incontri e dibattiti.

Contenuti

Saper comunicare e gestire una conversazione telefonica; stesura di lettere, rapporti commerciali, fax e memo; descrizione delle responsabilità del lavoro e organizzazione dell'azienda; *marketing* e pubblicità; presentazioni, descrizione degli andamenti e dei risultati dell'azienda; gestione della comunicazione di vendita.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Ascolto di supporti multimediali; colloqui e valutazione degli elaborati.

Partecipanti

Il corso è aperto a chiunque abbia conoscenze pregresse della lingua russa.

LIN 08. APPROCCI ALLE CULTURE STRANIERE

Obiettivi

Quando si opera con i mercati esteri è fondamentale conoscere i principali aspetti culturali specifici del paese in cui ci si trova per gestire al meglio la trattativa commerciale. Il percorso analizza gli schemi culturali nelle relazioni con persone o gruppi stranieri secondo le esigenze dell'azienda.
(Potenziali clienti russi, cinesi, americani, indiani).

Contenuti

A seconda della Nazione in esame, vengono esaminati i caratteri culturali distintivi della cultura della popolazione nelle relazioni sociali tradizionali: forma di saluto e cortesia, costume e abitudini in uso nei luoghi pubblici (ristorante, albergo, riunioni di lavoro ecc.), errori da evitare.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale con analisi di situazioni tipiche.

Partecipanti

Il corso è aperto a tutti, nello specifico a chi intrattiene relazioni commerciali con l'estero.

MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE

MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE

MINT 01. RICERCA DI *PARTNERS* COMMERCIALI

Obiettivi

Acquisizione di competenze specifiche nella ricerca di opportunità commerciali estere, affinamento di tecniche nella ricerca di informazioni su specifici settori produttivi e definizione di strategie economiche efficaci.

Contenuti

Attività di formazione specialistica sulla ricerca di partner commerciali esteri per PMI.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni teoriche e pratiche.

Partecipanti

Il corso è aperto a chiunque sia coinvolto nello sviluppo commerciale aziendale.

MINT 02. *FUND RAISING*

Obiettivi

Acquisizione di conoscenze e strumenti utili per chi vuole lavorare nel *non-profit* attraverso la raccolta di fondi.

Contenuti

Attività di formazione specialistica in materia di raccolta fondi per il sostentamento di attività senza fini di lucro, enti e aziende pubbliche che promuovono iniziative a scopo sociale. Conoscenza e sviluppo delle nozioni e pratica del *direct marketing.*

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni teoriche e analisi dei casi aziendali.

MINT 03. NEGOZIAZIONE DI VENDITA CON IL MERCATO DELL'EST EUROPA, RUSSO E UCRAINO

Obiettivi

Fornisce un quadro generale della situazione sociale ed economica dei mercati dell'est Europa, russi e ucraini e fornire ai partecipanti conoscenze e strumenti adeguati affinché possano inserirsi nell'economia di questi paesi in modo competitivo ed efficace.

Contenuti

Orientamento e analisi fabbisogni; informatica, sicurezza e prevenzione; opportunità economiche; strategie di *marketing* per il mercato est europeo, russo ed ucraino; opportunità di mercato per il *made in Italy*; contratti commerciali; procedure per l'esportazione; certificazione di prodotto e il marchio GOST-R; sistema economico-finanziario dei paesi trattati.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni teoriche e analisi dei casi aziendali.

Partecipanti

Il corso è rivolto a tutte quello persone che si occupano di relazioni commerciali con i mercati esteri.

MINT 04. CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE

Obiettivi

Il corso si propone di prendere in esame i contenuti e le caratteristiche della contrattualistica internazionale, partendo dai fondamenti del diritto privato internazionale fino ad analizzare le singole fattispecie contrattuali, gli strumenti di arbitrato commerciale internazionale, la tutela della proprietà intellettuale a livello internazionale e le operazioni societarie di internazionalizzazione d'impresa. Particolare attenzione viene data alla corretta stesura di un contratto internazionale, di modo che tuteli le aziende italiane operanti nei mercati esteri.

Contenuti

Contenuti e caratteristiche del contratto internazionale; le fonti del diritto internazionale privato e la scelta della legge applicabile; fattispecie tipiche dei contratti: compravendita, distribuzione e trasporto internazionale; incoterms 2010; arbitrato commerciale internazionale; la tutela della proprietà intellettuale a livello internazionale; le operazioni societarie di internazionalizzazione d'impresa: l'insediamento della impresa nazionale in territorio straniero e le operazioni straordinarie a livello internazionale.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni teoriche e analisi dei casi aziendali.

Partecipanti

Il corso è rivolto a tutte quello persone che si occupano di relazioni commerciali con i mercati esteri.

MINT 05. *MARKETING* INTERNAZIONALE PER P.M.I.

Obiettivi

Il corso offre un quadro dettagliato degli aspetti strategici e operativi del marketing management internazionale con specifica attenzione alle scelte di orientamento aziendale in un contesto internazionale caratterizzato dalla crescente integrazione dei mercati e dalla rapida circolazione di uomini, prodotti, servizi, idee e innovazioni.

Contenuti

Inquadramento dei fondamenti dell'economia internazionale e degli strumenti di analisi delle strutture industriali.
Sviluppo delle competenze di marketing con particolare riferimento agli strumenti e alle tecniche di valutazione dei mercati internazionali, alle strategie di entrata sul mercato estero: come ripensare le politiche interne aziendali ed individuare nuovi mercati e trend positivi per i propri prodotti.
Gestione delle relazioni con i canali distributivi e, nello specifico, come organizzare l'offerta e stimolare la domanda estera; trovare nuovi canali commerciali; sviluppare o aderire a reti e consorzi per l'esportazione, realizzare *joint venture*, organizzare incontri B2B, missioni *incoming e outgoing* con operatori stranieri, sviluppare strategie di alleanza con partner esteri, progettare il circuito commerciale distributivo a livello internazionale, accedere a nuove fonti di credito. Conoscenze delle principali tecniche e metodologie aziendali essenziali per la gestione delle imprese.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni teoriche e analisi dei casi aziendali.

Partecipanti

Il corso è rivolto a tutte quello persone che si occupano di relazioni commerciali con i mercati esteri.

MARKETING E VENDITA

MARKETING E VENDITA

MAVE 01. *MARKETING*

Obiettivi

Il corso è finalizzato a migliorare le competenze dei partecipanti nel saper valutare le variabili che entrano in gioco nel rapporto col fornitore.

Contenuti

Analisi del processo di *marketing*; le variabili di *marketing mix* nel processo di acquisto; il fornitore, il prodotto, il prezzo di acquisto, la comunicazione, il *delivery*; l'analisi delle opportunità e delle minacce; l'analisi dei propri punti di forza e debolezza.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale interattiva ed analisi di casi aziendali specifici.

Partecipanti

Impiegati, addetti al *marketing*.

MAVE 02. IL SERVIZIO COME STRUMENTO DI *MARKETING*

Obiettivi

Il corso si propone di sviluppare, potenziare e migliorare le conoscenze e le competenze dei partecipanti in materia di *marketing* e pianificazione strategica ed efficace nelle scelte di mercato aziendali. Vengono forniti strumenti indispensabili e diversificati per operare in un'azienda di servizi In termini di *marketing*, per definire il servizio del la propria organizzazione, ed anche per misurare le prestazioni del servizio.

Contenuti

Servizio significa attenzione al cliente; il servizio è un mezzo; i bisogni, le necessità, i desideri del cliente; il sistema di fornitura del servizio; analisi dei processi di definizione del servizio; la mappa delle aspettative; le procedure per la definizione del servizio; conoscere l'opinione del cliente; progettare il metodo appropriato per costruire una fluente relazione con il cliente; l'informazione di ritorno e i metodi di analisi; i sistemi di misurazione delle *performances* del servizio; la misurazione del servizio interno: le *performances* del servizio dal punto di vista dell'organizzazione (i volumi dei servizi, la precisione, la produttività, la puntualità, i costi); la misurazione del livello di qualità esterno percepito dal cliente.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale interattiva con analisi di casi e applicazioni alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Impiegati, addetti al *marketing*.

MAVE 03. LO SVILUPPO DI UN PIANO DI *MARKETING*

Obiettivi

Il percorso è diretto alle imprese che intendono effettuare o migliorare uno specifico piano di *marketing*, con l'obiettivo di migliorare: la capacità di formulare una strategia nello sviluppo degli obiettivi gestionali; la capacità di individuare le variabili critiche per la formulazione di piani e strategie di *marketing*; la capacità di formulare un piano *marketing*.

Contenuti

Definizione di *marketing*; finalità d'impresa e orientamento al cliente; le variabili di mercato; il *marketing* (introduzione); il comportamento di acquisito e la segmentazione; il sistema informativo di *marketing*; le ricerche di mercato; l' analisi dell'ambiente; gli strumenti di *marketing*; tipologie di prodotto e ciclo di vita e politiche di prodotto; le decisioni relative ai servizi; gli strumenti di *marketing*; le politiche di prezzo; la promozione; i canali e le politiche di distribuzione; la matrice di *ansoff*, la matrice *bcg*; il modello delle sette s; il piano di *marketing*; l'analisi del contesto; minacce e opportunità: punti forti e punti deboli; la programmazione il controllo delle azioni.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale interattiva con analisi di casi e applicazioni alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Impiegati, addetti al *marketing*.

MAVE 04. LA GESTIONE DELLE VENDITE

Obiettivi

Il corso si propone di migliorare la professionalità dei partecipanti in materia di gestione delle trattative di vendita. Si vuole analizzare il modo di porsi, pro-attivi, nella trattativa di vendita, la fidelizzazione del cliente, l' utilizzo di strumenti di gestione del *budget* e della *performance* aziendale.

Contenuti

Vengono presi in esame i seguenti aspetti di gestione vendita: il processo di vendita; gli strumenti che consentano di migliorare l'atteggiamento nello sviluppo delle trattative di vendita; trasformare la metodologia ottimale da "distributiva/passiva" a "pro-attiva"; strumenti e metodi per favorire l'introduzione di nuovi prodotti e sviluppare strade alternative di fronte alle normali difficoltà di approccio con il cliente; la gestione del cliente; reinterpretare il ruolo del venditore per aumentare la fidelizzazione dei clienti, valorizzando i servizi a valore aggiunto; adottare metodologie e azioni per migliorare la *customer satisfaction*, misurandola; dare elementi di utilità pratica per la gestione dei budget e misurabilità alle *performances* (personali e aziendali).

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale interattiva con analisi di casi e applicazioni alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Addetti alle vendite, settore commerciale.

MAVE 05. L'ACQUISTO AZIENDALE

Obiettivi

Il corso vuole fornire le competenze necessarie allo sviluppo di un processo di *marketing* all'interno della struttura aziendale.

Contenuti

Sviluppo dei seguenti argomenti: analisi della figura del *buyer*; l'*outsourcing*; analisi del processo di acquisto aziendale; il *budget* degli acquisti: aspetti economici e finanziari; *benchmarking*.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale interattiva con analisi di casi e applicazioni alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Addetti agli acquisti, gestione ordini.

MAVE 06. *MARKETING* INNOVATIVO E *WEB MARKETING*

Obiettivi

Il corso fornisce le competenze e conoscenze necessarie ad elaborare un piano di *micro-marketing* considerando tutte le sue componenti ed applicare strategie di *micromarketing* con riferimento a realtà specifiche e diverse tipologie aziendali. Nello specifico vengono forniti gli strumenti per individuare i canali di commercializzazione del prodotto e sostenere una trattativa di vendita.

Contenuti

Fondamenti di *marketing*; gestione della comunicazione pubblicitaria; il messaggio, i mezzi di comunicazione; la pianificazione economica e finanziaria della campagna promozionale; formulazione di una strategia di *micro-marketing* del prodotto con alcuni esempi di settore (analisi mercato-obiettivo, pianificazione e sviluppo del servizio, politica di prezzo, canali distributivi, comunicazione); organizzazione del mercato nell'era tecnologica; i nuovi canali commerciali; marchio e qualità del prodotto; strategie innovative di comunicazione; strategie innovative di negoziazione.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Applicazioni concrete rispetto ai settori specifici d'appartenenza delle aziende partecipanti

Partecipanti

Addetti al *marketing* o *web marketing*.

MAVE 07. TECNICHE DI VENDITA INNOVATIVA

Obiettivi

Essere in grado di gestire i rapporti di vendita con l'ausilio delle nuove tecnologie. Nello specifico, utilizzare le nuove tecnologie per accompagnare la clientela nelle scelte d'acquisto; orientare la clientela verso la scelta di prodotti soddisfacenti per il cliente ed in linea con le strategie aziendali; attivare processi di promozione dei prodotti durante la vendita; trasmettere al partecipante conoscenze efficaci relative al comportamento e allo stile di vendita, rispondenti agli obiettivi della clientela e alla *mission* aziendale; conferire informazioni sui prodotti evidenziando pregi, modalità di utilizzo; dimostrare come il prodotto può corrispondere ai bisogni del cliente; adottare lo stile più efficace a seconda della situazione.

Contenuti

Pianificazione del rapporto di vendita; il colloquio di vendita efficace; la leva dell'interesse; la persuasione efficace; la gestione del tempo di vendita; le diverse tipologie di clientela; la valutazione finale della gestione del rapporto di vendita; acquisire la fiducia del cliente; lo stile adottato; la prontezza di intervento nelle situazioni di vendita; autovalutazione della prestazione; l'intervento di vendita personalizzato.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale e analisi di casi aziendali specifici.

Partecipanti

Addetti alle vendite interni o esterni all'azienda.

MAVE 08. SVILUPPARE EFFICACIA: LA TELEFONATA CHE DÀ FRUTTI

Obiettivi

Il colloquio telefonico non è solo negoziare o vendere.
Ogni volta che si parlarla con qualcuno al telefono si ha l'opportunità di costruire e incrementare una relazione che darà frutti per lungo tempo. Una rassegna delle conoscenze e delle tecniche più avanzate per un efficace gestione della telefonata di lavoro: come essere essenziali, fluidi ed incisivi.

Contenuti

Le regole fondamentali della conversazione telefonica efficace; presentazione e *imprinting*; imparare a riconoscere e gestire i propri stati emotivi prima e durante la conversazione; riconoscere e gestire gli stati emotivi dell'interlocutore; come pianificare gli obiettivi delle telefonate.

Metodologia

8 ore di formazione.
2 incontri di *coaching* telefonico (½ + ½ ora).
Didattica attiva con simulazioni telefoniche.
Schede DOES di (auto)valutazione delle capacità sviluppate.

Partecipanti

Addetti al *marketing* telefonico.

In collaborazione con:

MAVE 09. IL *MARKETING* AZIENDALE E IL *MARKETING* DI NOI STESSI

Obiettivi

Cos'è il *marketing*? A cosa serve il *marketing*? Perché oggi fare *marketing* è così importante? "il *marketing* è un processo sociale, mediante il quale una persona od un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri, creando e scambiando prodotti o valori con altri.
Conoscere la propria personalità, la propria immagine per poter sviluppare il *marketing* di se stessi, condizione preliminare a qualsiasi tipo di attività, nella vita privata e nel lavoro, è di fondamentale importanza.
Il corso si propone quindi, non solo di fornire nozioni e strumenti di base utili nell'ambito delle attività aziendali, ma anche di trasmettere elementi di *marketing* essenziali nella vita di tutti i giorni.

Contenuti

Primo modulo: noi ed il *marketing* di noi stessi: la comunicazione-pnl; il *marketing mix*; diventare *manager* di noi stessi; la personalità. Secondo modulo: il *marketing* aziendale: l'ambiente di *marketing*; le sei P; la funzione del marketing aziendale; gli schemi organizzativi; le politiche del *marketing mix;* le figure professionali dell'ufficio commerciale; *check list* di auto valutazione.

Metodologia

16 ore di formazione.
2 incontri di *coaching* telefonico (½ + ½ ora).
Schede DOES di (auto)valutazione delle capacità sviluppate.

Partecipanti

Addetti al *marketing*, chiunque voglia migliorare le proprie capacità personali di auto presentazione.

In collaborazione con:

MODELLI DI COMUNICAZIONE

MAVE 10. *MERCHANDISING & VISUAL MERCHANDISING:* IL PUNTO VENDITA COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE

Obiettivi

La creazione di un ambiente di vendita di successo si ottiene attraverso: razionale gestione degli spazi sul punto vendita; corretto posizionamento delle strutture espositive; adeguata suddivisione delle merci per destinazione, sesso e stile; appropriata scelta dei colori, dell'illuminazione, della tempera-tura, delle immagini, della musica e della comunicazione.
Il *visual merchandising* è una tecnica di gestione dell'immagine del negozio capace di influenzare, facilitare ed incrementare le vendite. Attraverso il *visual merchandising* si può creare una logica di presentazione del prodotto intesa come *servizio* da offrire per supportarlo nel processo di decisione d'acquisto.

L'obiettivo fondamentale del *Visual Merchandising* è di creare attraverso un corretto uso degli strumenti espositivi, strutture, comunicazione ed illuminazione, un ambiente dove il cliente si trovi totalmente a suo agio e nelle condizioni ideali per prendere decisioni d'acquisto con conseguente fidelizzazione dello stesso.

Contenuti

I fondamentali del Visual Merchandising. Gli strumenti del Visual Merchandising nel punto vendita; il processo di comunicazione; teoria della percezione; teoria della persuasione; teoria della coerenza cognitiva; comportamento d'acquisto; i banchi: espositori o strumenti d'immagine?; organizzazione razionale dello spazio di vendita (*layout*); punti *display* e livelli espositivi.

Metodologia

16 ore di formazione
Audit
Coaching on the job (4 ore)

Partecipanti

Addetti al *merchandising.*

In collaborazione con:

MODELLI DI COMUNICAZIONE

MAVE 11. GESTIONE E FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE

Obiettivi

Il corso si propone di integrare ed arricchire il patrimonio di conoscenze dei lavoratori che si occupano di servizio e assistenza.
Utilizzando questi strumenti, è possibile eccellere e distinguere dalla massa la vostra organizzazione e voi stessi; questo perché sono troppe le organizzazioni che non si misurano su *standard* di servizio più alti. Il corso, con dovizia di dettagli pratici e concreti, aiuterà ad ottimizzare l'organizzazione del servizio al cliente, offrendo quel quid in più, che costituirà il valore aggiunto del vostro servizio.

Contenuti

Il servizio aggiuntivo al cliente; la lingua del cliente; la responsabilità personale; la relazione con il cliente; conoscere il prodotto e il servizio; la pro-attività; soddisfare il cliente abituale; il *problem solving*; l'ABC del rapporto con il cliente; la buona disposizione a servire il cliente; analisi di *case history* aziendali.

Metodologia

16 ore di Formazione
Audit
Coaching on the job

Partecipanti

Imprenditori, *Accounts*, Venditori, Addetti commerciali, lavoratori che hanno un contatto diretto con il cliente.

MAVE 12. STRUMENTI DI GESTIONE DELL'AREA ACQUISTI

Obiettivi

Il corso si propone di fornire le conoscenze e gli strumenti indispensabili alla pianificazione del processo di acquisto in azienda, sino al suo controllo e valutazione nei rapporti con il fornitore.

Contenuti

Analisi SWOT dei fornitori; analisi del rischio; indicatori di *performance* per la funzione acquisti; calcolo del Roi di una funzione acquisti efficiente; strumenti e casi; strumenti di gestione dell'area acquisti.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e analisi dei casi aziendali.

Partecipanti

Addetti agli acquisti.

MAVE 13. LA FORMAZIONE ALLE VENDITE: QUALITÀ E SERVIZIO NEL CONTATTO CON LA CLIENTELA

Obiettivi

La professione del venditore si sta evolvendo verso una consulenza di *marketing* molto ricercata dalle aziende: prima di vendere, infatti, il venditore deve dar prova della propria competenza**,** dimostrando di essere in grado di riconoscere e soddisfare i bisogni dei clienti, dando loro suggerimenti finalizzati all'acquisto di un prodotto o al miglioramento dell'attività che svolgono con i propri servizi.

Contenuti

L'analisi dei bisogni; il cliente fa "progetti"; le occasioni di servizio; l'importanza del "primo impatto"; la definizione di qualità nel servizio; dare un buon servizio garantisce la vendita?; e se qualcosa non funziona?, la progettazione di alternative e la gestione dei reclami.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezioni frontali e analisi dei casi aziendali.

Partecipanti

Addetti alle vendite, al *grant-office*, al rapporto in genere con i clienti.

MAVE 14. COME FORMARE I PROPRI VENDITORI

Obiettivi

In ogni settore è richiesta una sempre maggiore specializzazione e il settore commerciale non rappresenta certo un'eccezione. L'evoluzione della vendita, ha portato, oggi più che mai, alla necessità di formare un professionista che disponga di competenze, capacità e professionalità molto elevate per rispondere agli standard del mercato odierno. Infatti, chi si dedica alla vendita deve essere un "consulente" in grado di comprendere le esigenze e i bisogni (espressi, inespressi o latenti) della clientela, ma soprattutto gestire in maniera professionale l'intera attività, che va dalla presentazione al cliente, alla capacità di organizzare al meglio il proprio tempo e la cura del cliente, per arrivare ad una conclusione della trattativa di vendita o la ricerca di altri nuovi potenziali clienti. Il corso di prefigge quindi di prendere consapevolezza dei punti di forza e capacità di relazione del venditore/consulente di modo che arrivi a conseguire risultati positivi e concreti.

Contenuti

Progettazione.
La progettazione della formazione interna; le regole fondamentali nella gestione della sessione formativa; la cultura aziendale; l'analisi e la scelta della platea aziendale; i supporti didattici più adeguati.
I contenuti.
Le caratteristiche di prodotto e lo "stile" di vendita; il prodotto in funzione del canale distributivo; l'immagine aziendale è: reale, percepita, distorta, oppure….
Esercitazione.
Il materiale didattico per i venditori.
Le informazioni tecniche; il venditore come consulente per il cliente; venditore generalista o specialista?; le informazioni direzionali; l'aggiornamento delle informazioni; l'evoluzione dei rapporti interni.

Metodologia

La durata del percorso è definita sulla base delle esigenze aziendali.
Lezione teorica, analisi dei casi, simulazioni e giochi di ruolo.

Partecipanti

Il corso è rivolto allo staff cui è stato affidato l'incarico di "formare" la propria forza vendite, in funzione di prodotti/servizi innovativi da proporre alla clientela.
Imprenditori, Area *manager*, Venditori *senior*, *Product manager*.

MAVE 15. *SOCIAL MEDIA MARKETING* PER PMI

Obiettivi

Acquisizione approfondita di competenze relative alle funzioni e applicazioni dei *social media* più utilizzati attualmente in ambito comunicativo e delle strategie di *marketing* aziendale.

Contenuti

Come i *social media* stanno cambiando la comunicazione; la società 2.0 e 3.0 cosa significa; le piattaforme principali: Facebook; LinkedIn; Twitter; Google+; YouTube.
Alcune piattaforme specializzate; blog e forum.
Quale piattaforme fa per me?
modello di *business* (B2B, B2C, servizi professionali, reputazione); visibilità nei motori di ricerca.
Quali sono le opportunità ed i benefici per le aziende? Alcuni esempi: *e-commerce*; assistenza; PR / Immagine / *Branding*; *engagement* (coinvolgimento); influenza e reputazione; analisi di mercato.
Il profilo personale ed il profilo aziendale: le differenze fra *account*, profili e pagine; il nome dell'*account* e la *password*; la foto / l'*avatar* e le immagini; verificare la visibilità dello sfondo con uno strumento come Google; biografia o riassunto; link; URL d'accesso personalizzato; considerazioni per i motori di ricerca; amministratori.
Esercizio: creiamo profili vincenti e/o aggiorniamo quelli in essere; i rapporti su Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn; seguire gli altri, essere seguiti.
Esercizio: trovare amici, trovare un pubblico (qualificato): essere seguito.
Le liste di contatti; la stesura di un aggiornamento (post) su Facebook, Twitter & Google+; scrivere testi, menzioni, condividere, gestire foto, video ecc.
Esercizio: postare e condividere; le comunità ed i gruppi di discussione su LinkedIn e facebook, il valore per l'azienda; la creazione di un proprio gruppo; strumenti vari di Facebook, Google+ e LinkedIn: eventi, gallerie, *software*, ascolto, ricerca *ad hoc,* cruscotti, servizi commerciali; la valutazione dell'utilizzo dei *social media*: la misurazione, tra realtà e finzione; i *social media* e la gestione di crisi; definizione della strategia e prossimi passi.

Metodologia

Durata complessiva minima: 24 ore.
E' possibile suddividere il percorso *ad hoc* a seconda delle esigenze dell'azienda in specifici approfondimenti. Il percorso prevede numerose esercitazioni in relazione ai diversi argomenti man mano sviluppati con supporto di PC.

Partecipanti

Titolari di PMI di diversa tipologia, addetti al *marketing* e *web marketing*, addetti alla comunicazione, chiunque voglia sviluppare competenze nell'ambito dei *social media*.

ORGANIZZAZIONE E MANAGEMENT

ORGANIZZAZIONE E MANAGEMENT AZIENDALE

ORMA 01. PIANIFICAZIONE

Obiettivi

Imparare a pianificare e articolare gli obiettivi aziendali; tradurre in un piano articolato, quantificare e destinare le risorse disponibili; determinare procedure di monitoraggio (elementi per costruire impianto e stru-menti).

Contenuti

Definizione di obiettivo; articolazione degli obiettivi; come raggiungere gli obiettivi; rapporto obiettivi/motivazione; il ciclo motivazionale; la scelta delle strategie; le risorse (interne, esterne al sistema); coerenza tra obiettivi e strategie; allocazione delle risorse; il monitoraggio (modelli, impianto, strumenti); cosa e come monitorare.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Didattica attiva applicate a casi aziendali specifici (anche in *outdoor training*).

Partecipanti

Lavoratori che ricoprono vari ruoli aziendali e hanno la necessità di pianificare obiettivi.

ORMA 02. VISIONE D'INSIEME

Obiettivi

Migliorare la capacità di gestione delle relazioni interne-esterne del proprio nucleo o della propria organizzazione; comprendere le logiche del "Pensiero Sistemico"; apprendere le tecniche del "Pensiero Sistemico" applicato in ambito aziendale e manageriale.

Contenuti

Il "Pensiero Sistemico"; perché e quando adottare l'approccio "Pensiero Sistemico"; controindicazioni all'adozione del pensiero sistemico; strategie e tecniche di facilitazione; la gestione delle relazioni; comunica-

zione interna-esterna; il miglioramento dei flussi comunicativi; la comunicazione efficace (strategie, strumenti, tecniche).

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Didattica attiva applicata alle specifiche realtà aziendali.

Partecipanti

Lavoratori che ricoprono vari ruoli aziendali.

ORMA 03. L' ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ

Obiettivi

Il modulo si prefigge i seguenti obiettivi: acquisire consapevolezza sul processo di presa di decisione e lo stile che si assume spontaneamente; acquisire consapevolezza dei propri "copioni"; imparare a prendere le decisioni; assumere le responsabilità; accrescere le proprie capacità di guida/governo; affrontare le situazioni critiche attribuendo diverse priorità alle problematiche; lavorare sulle proprie emozioni; acquisire alcune strategie per prendere decisioni riducendo al minimo i costi legati alla paura e allo stress; conoscere nuovi atteggiamenti e comportamenti; migliorare la capacità di prendere decisioni efficaci e assumersi le relative responsabilità.

Contenuti

Cosa significa e cosa implica "assumersi responsabilità". Le variabili in gioco e implicazioni personali nell'assunzione di responsabilità e nella presa delle decisioni: le convinzioni personali e di gruppo; le criticità individuali, relazionali, culturali e sociali.
Cosa significa guidare ed essere guidati: essere riferimento per gli altri; la guida consapevole ed esperta; la consapevolezza della conduzione; gestire il ruolo, gli stili decisionali; le competenze nella guida (cosa è personale e cosa si può imparare); assumere decisioni strategiche; la gestione della decisione: la decisione individuale e quella di gruppo; l'assunzione e la valutazione dei rischi; di che cosa si ha bisogno per decidere?
Il ruolo delle informazioni e del *feedback*, le risorse disponibili, il processo di innovazione: analisi delle possibili alternative.
Conseguenze di un processo decisionale disfunzionale e di una bassa proattività personale; la teoria classica del processo decisionale: limiti ed opportunità; il modello sistemico e la complessità nel prendere decisioni; il confronto in team (riflessione sull'esperienza e sulle capacità messe in atto per affrontare i problemi, per individuare la soluzione e per confrontarsi efficacemente con gli altri interlocutori); la gestione del tempo come indicatore delle capacità di autogestione (differenza tra tempo cronologico e tempo psicologico, i metodi per considerare il tempo come risorsa); l'analisi critica del proprio tempo e la scelta delle priorità (l'urgenza, l'importanza, i fattori ruba tempo, il tema degli obiettivi professionali e degli obiettivi personali).

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Didattica attiva, simulazioni, analisi di casi specifici, *film training*.

Partecipanti

Il corso è rivolto alle figure professionali che, in azienda, devono assumersi responsabilità ed hanno ruoli di guida.

ORMA 04. *PROBLEM SOLVING*

Obiettivi

Acquisire elementi per pianificare strategie di azione per fronteggiare situazioni e risolvere problemi di natura diversa: tecnico-operativa, relazionale, organizzativa. Utilizzare tecniche specifiche di *problem solving* per affrontare problemi strutturati. Impostare strategie decisionali a seguito delle analisi di soluzione dei problemi.

Contenuti

La gestione dei problemi: i passi per analizzare i problemi. Definizioni: problema, *setting, solving*; gli strumenti per analizzare la situazione: che cos'è il problema; Il problema e il suo ambiente; problema e condizioni. Le modalità per trovare le soluzioni (modalità creative e metodi analitici): il problema come riduttore di complessità; porre bene o male i problemi; problemi ed emergenze; morfologia del problema; problema e problemi.
L'individuazione della soluzione finale e la capacità di presentare efficacemente la propria proposta: agitare problemi; dissolvere il problema; come fare *problem setting*: percepire il disagio; analizzare il disagio; definire la situazione; cercare le vie d'uscita; definire i termini del problema; raccontare il problema; comunicare il problema; tecniche e strumenti.
Tecniche di analisi e tecniche mentali: *brainstorming*; 6 cappelli per pensare; sinottica; mappe mentali; *outliner; flow chart*; tecniche di decisione.
Giochi e simulazioni: giochi di simulazione; giochi di gruppo; *role play*; dilemma del prigioniero; simulazioni al computer e realtà virtuale; diagramma causa/effetto; cedac; diagramma di affinità; diagramma di pareto; PDCA (*plan, do, check, act*).

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Didattica attiva, simulazioni, analisi di casi specifici, *film training*.

Partecipanti

Il corso è rivolto ai diversi ruoli aziendali che desiderano sviluppare capacità specifiche nella risoluzione dei problemi.

ORMA 05. LAVORARE PER I PROGETTI

Obiettivi

Il corso si propone di fornire le conoscenze e competenze necessarie alla gestione delle attività aziendali per progetti.

Contenuti

Il corso si articola nello studio e sviluppo dei seguenti contenuti: saper tradurre in progetti le varie commesse acquisite; saper individuare e gestire obiettivi progettuali; analisi della figura del *project manager;* scomporre un progetto in elementi base; analisi del processo di pianificazione*; set up* di progetto; analisi del processo di controllo; il *budget* di progetto.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezione frontale con didattica attiva e *case history*.

Partecipanti

Project managers a diversi livelli.

ORMA 06. LA GESTIONE DEL PROGETTO

Obiettivi

Il corso si propone di fornire le conoscenze e competenze necessarie alla pianificazione e al controllo delle risorse economiche, materiali e umane dei vari progetti. Si vuole accrescere altresì la professionalità dei partecipanti nel saper governare il processo di certificazione in ottica di miglioramento continuo e nel saper monitorare le commesse ottimizzando le risorse.

Contenuti

Il corso si articola nello studio e sviluppo dei seguenti contenuti: le variabili da governare in un progetto; gestire le integrazioni del progetto; gestire lo scopo del progetto; gestire i tempi del progetto; gestire i costi di progetto; gestire la qualità del progetto; gestire le risorse umane coinvolte nel progetto; gestire la comunicazione delle fasi di progetto; gestione del rischio; gestire il *procurement*;

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezione frontale con didattica attiva e *case history*.

Partecipanti

Project managers a diversi livelli.

ORMA 07. LA GESTIONE DEL *TEAM PROJECT*

Obiettivi

Il corso è finalizzato a fornire gli strumenti e le conoscenze necessaria alla gestione delle risorse umane in ottica di team per progetto.

Contenuti

Il corso si articola nello studio e sviluppo dei seguenti contenuti: pianificazione delle risorse umane da coinvolgere nel progetto; strutturare un *team* di progetto; sviluppo del *team* di progetto; gestire il *team* di progetto; coordinare *briefing* di comunicazione; *score card* di rilevazione della *performance*.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezione frontale con didattica attiva e *case history*.

Partecipanti

Project managers a diversi livelli.

ORMA 08. PIANIFICAZIONE E CONTROLLO DELL' ORGANIZZAZIONE

Obiettivi

Il corso è finalizzato a fornire gli strumenti e le conoscenze necessaria alla gestione delle risorse umane in ottica di *team* per progetto.

Contenuti

Il corso si articola nello studio e sviluppo dei seguenti contenuti: la motivazione dei collaboratori; la delega delle attività; stili di adesione ai gruppi; differenze tra *managers* e *leaders*; analisi dei profili ideali per operare in gruppo; l'uso della metafora nell'organizzazione; analisi della scala organizzativa; governo del cambiamento e gestione della conoscenza; la *balanced score card* come strumento di crescita; la presentazione e la sua organizzazione.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Didattica attiva con simulazioni anche in *outdoor training.*

Partecipanti

Referenti di *team group*, gruppi di lavoro.

ORMA 09. MISURARE L'EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE COMMESSE PRODUTTIVE: GESTIRE ED INNOVARE I PROCESSI DI R&S E DI PRODUZIONE.

Obiettivi

Introdurre metodologie innovative finalizzate a ridurre costi e tempi di sviluppo prodotto e produzione; organizzare la funzione progettazione per ruoli, attività, flussi e *co-location* ottimali: gestire al meglio attività e rischi di un progetto.

Contenuti

Processi di R&S: obiettivi e fattori di successo; obiettivi e responsabilità della funzione rispetto a tempi, costi e qualità; struttura, ruoli e mansioni nell'organizzazione: rapporti e relazioni con le altre funzioni; come monitorare prestazioni e produttività garantendo la qualità del prodotto; redigere un *tableau de bord* completo ed esaustivo di indicatori per area progettazione; piano di sviluppo prodotto (psp); stato attuale del proprio processo di sviluppo prodotto (nuovo/modifica); passi e logiche fondamentali per comprimere tempi e costi di prodotto; dalla definizione delle specifiche alla progettazione, industrializzazione e produzione del prodotto; come passare da un approccio di sviluppo prodotto "sequenziale" ad un approccio "sincrono"; coinvolgimento ed integrazione del fornitore nel processo di progettazione con il *co-design;* gestione del *team* di progetto: *team leader*; *program manager*; coordinamento delle risorse; gestire un progetto di sviluppo prodotto; *project management e risk management* appli

cati al processo psp; la matrice attività/ responsabilità di progetto; gestione e controllo dei costi di progetto (s-curve e line of balance del programma); sistema di pianificazione e controllo industriale di progetto; *milestones*, fasi e sotto-fasi del programma; gestione del flusso delle informazioni lungo il ciclo di sviluppo del prodotto; strumenti per la riduzione del tempo di sviluppo prodotto; gestione dei costi e della qualità del progetto; strategie di innovazione: confronto tra paesi europei, stati uniti e *far east*; *lean design*: il *re-engineering* del processo di progettazione, basato sulla rimozione sistematica delle inefficienze ed attività inutili grazie ai *seven waste*; *value engineering*: progettare e riprogettare in funzione della qualità percepita e misurata dal cliente; saper definire il *target cost* di riferimento, le specifiche funzionali d'uso ed il profilo prodotto ideale (*blue-profile*), la prestazione attuale effettivamente resa (*red-profile*); saper definire idonee *design review* funzionali sulle prestazioni maggiormente sparametrate.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Lezioni frontali, analisi di casi e simulazioni aziendali. Lavori di gruppo.

Partecipanti

Project managers e Responsabili di produzione.

ORMA 10. PROGETTO "*MIDDLE MANAGEMENT*"

Obiettivi

Qualunque sia il punto di vista da cui li si consideri i quadri intermedi sono il punto di snodo dei processi organizzati d'impresa. Sono i regolatori del flusso di informazioni, di conoscenze e di tecniche tra i livelli in cui nascono visone organizzativa e pensiero strategico da un lato e pratica operativa in cui si generano efficacia ed efficienza dall'altro. Sono portatori di *mission*, identità e valori.
Il loro comportamento è modello dello stile e della cultura organizzativa; la loro competenza e passione facilita la diffusione della mentalità adatta alla realizzazione degli obiettivi e, quando ciò è necessario, al cambiamento.
Il tema di come realizzare lo sviluppo di competenze e il sostegno della motivazione di queste "risorse" non è nuovo. Anche il passaggio da organizzazioni tradizionali e pesanti a strutture snelle e piatte (*lean and flat organization*) lo ha riproposto: come sostenere e valorizzare la "*leadership* intermedia" al fine di assicurare il controllo e l'integrazione dei processi aziendali e la creazione di valore economico?
Insufficiente consapevolezza di ruolo o livelli di motivazione non adeguati dei capi intermedi possono, infatti, rendere vischiose o, addirittura, vanificare le azioni di cambiamento; competenze di *management* poco sviluppate possono generare un disallineamento critico tra *vision*, *mission*, valori direzionali e comportamenti agiti.
Come è ormai evidente in qualsiasi contesto la chiave di volta del problema sono le persone: risorse da attivare e valorizzare agendo in profondità su valori, convinzioni e competenze espresse a livello individuale e sistemico.
Obiettivo del corso, dunque, è fornire ai partecipanti gli strumenti per sviluppare le

competenze necessarie al potenziamento dei processi di cui sono gestori, le motivazioni e la cultura adatte per accompagnare e rendere efficace il cambiamento organizzativo e la creazione di valore.

Contenuti

Modelli organizzativi: dall'organizzazione gerarchica all'organizzazione per processi; il *change management* come parte integrante dell'operatività; la regolazione dei flussi di informazioni, conoscenze; allineamento tra *vision*, *mission*, valori aziendali e comportamenti agiti; consapevolezza di ruolo: responsabilità e compiti del *manager* intermedio; leadership intermedia: identità, cultura, motivazioni; *leadership* intermedia: le competenze.

Metodologia

32 ore di formazione.

Partecipanti

Ruoli diversi di responsabilità, capi intermedi, team leader, responsabili reparti e uffici.

In collaborazione con:

MODELLI DI COMUNICAZIONE

ORMA 11. ORGANIZZARE PER PROCESSI: CULTURA E COMPETENZE PER L'ECCELLENZA

Obiettivi

Oggi un'organizzazione di successo è un'organizzazione che sa fornire risposte adeguate al cliente, che sa "essergli vicino", che sa rispondere alle sue domande con prestazioni eccellenti dal punto di vista delle soluzioni, della qualità e dei costi dei servizi/prodotti richiesti.
Prestazioni d'eccellenza necessitano logiche, competenze e pratiche gestionali organizzate per processi.
Ciò necessita e deve ispirare un cambiamento profondo nelle culture e nelle pratiche di un sistema organizzativo. Infatti la trasformazione da organizzazione per funzioni a organizzazione per processi è segnata da momenti di passaggio critici ma fondamentali per realizzare efficienza e sviluppo della competitività, per garantire il successo economico-imprenditoriale dell'azienda.
Il passaggio ad un'organizzazione per processi orientata al cliente necessita della piena e dispiegata valorizzazione delle risorse umane presenti in azienda e del supporto convinto della *leadership* e del *management* aziendali per la realizzazioni delle decisioni strategiche, comportamenti e di conseguenza quanto è presente o meno una determinata abilità. Il corso fornisce strumenti per facilitare lo sviluppo di una cultura di processo in azienda, di competenze, pratiche e comportamenti congruenti con la *mission* imprenditoriale che accompagnino e rendano efficace il cambiamento progettato, gli obiettivi formulati.

Contenuti

Organizzazione funzionale ed organizzazione per processi: dalla cultura di ruolo alla cultura di processo; le logiche di funzionamento: la catena del valore; le logiche di funzionamento: cliente-fornitore; la logica cliente-fornitore: le catene interne di valorizzazione; il governo e integrazione dei processi: processi organizzativi e comunicazione organizzativa; come far funzionare i processi: strategie per il cambiamento culturale; il governo dei processi e processi di allineamento; la gestione e i gestori dei processi; processi di decisione e delega; processi di trasferimento e *knowledge management*; le competenze necessarie.

Metodologia

16 - 24 ore di formazione.

Partecipanti

Ruoli diversi di responsabilità, capi intermedi, *team leader*, responsabili reparti e uffici.

In collaborazione con

MODELLI DI COMUNICAZIONE

ORMA 12. PROGETTO "AREA MANAGER"

Obiettivi

Oggi le aziende performanti sono aziende capaci di favorire lo sviluppo dei propri responsabili commerciali, di sviluppare il ruolo Area Manager come "ruolo manageriale", come ruolo focalizzato sia sul *business* (sviluppo mercato e clienti) che sulla relazione sull'efficienza di tutti i processi aziendali (catena del valore).
In questa prospettiva gli «Area Manager» occupano un ruolo strategico: devono porre attenzione contemporaneamente al coordinamento della propria unità (persone e business) e all'efficace relazione con le altre unità organizzative con cui operano e agiscono il qualità di fornitori.
Lo sviluppo dell'eccellenza necessita di capacità decisionale e operativa, di gestione del cliente e di promuovere senso di appartenenza tra i propri collaboratori.

Contenuti

L'organizzazione e la gestione dell'area.
Definizione e classificazione delle priorità operative; il processo decisionale: metodi, strumenti analitici per la presa di decisioni; il processo di delega; il pensiero strategico: il posizionamento competitivo dell'area, l'individuare dei punti di forza e delle aree di miglioramento.
Sviluppo delle relazione con l'esterno: sviluppo dei processi di front office.
Analisi del cliente (livelli logici); *management* del cliente; pensiero strategico; posizionamento competitivo; identificazione delle priorità strategiche; analisi dell'evoluzione dei principali *competitors;* definizione di micro-macro obiettivi; pianificazione.

Organizzazione dell'area in funzione del rapporto con il cliente interno (con i processi di back office).
Pianificazione; processo Decisionale (Selezione delle Priorità); organizzazione e gestione delle risorse; *problem solving*; analisi e valutazione delle *performance* e del potenziale d'area.
La gestione dei collaboratori.
Gestione stati emotivi propri e dei collaboratori; il *feedback* costruttivo; gestione dei disaccordi; negoziazione *wiw win; coaching* per lo sviluppo della consapevolezza culturale e di ruolo; tecniche di sviluppo motivazionale; individuazione e sostegno del potenziale dei collaboratori; tecniche di attivazione di risorse; *leadership* e guida di un *team.*

Metodologia

32 ore di formazione.
5 incontri di *coaching* telefonico ½ l'uno

Partecipanti

Area Manager.

In collaborazione con

MODELLI DI COMUNICAZIONE
MAKE THE CHANGE

ORMA 13. L' EFFICENZA

Obiettivi

Si analizzano una per una le fonti maggiori dell'inefficienza in un'organizzazione, viene chiesto ai partecipanti di individuare degli esempi reali e di osservarne le conseguenze. Una persona che ha sviluppato la capacità di individuare e di risolvere le fonti dell'inefficienza e può quindi aumentare la propria produttività e quella degli altri con il minimo sforzo.
Vengono focalizzati alcuni punti fondamentali su una filosofia di efficienza che non si considera normalmente nel lavoro corrente. Aiuta a capire l'importanza di definire i ruoli, le competenze, le direttive comuni e ad agire nel rispetto di quest'ultime, insegna ad evitare di concentrarsi su lavori non di propria competenza e a nostra volta non coinvolgere o causare disagi a nostri colleghi con richieste e/o sollecitazioni errate o inutili" .

Contenuti

Analisi delle cause dell'inefficienza; il tempo, un bene prezioso che scarseggia sempre di più; il motivo per cui un *executive* è sovraccarico di lavoro; la sottile differenza tra zelo e irresponsabilità; stiamo veramente facendo il nostro lavoro o stiamo facendo il lavoro di qualcun altro?; gli errori più comuni nei quali si incorre nello svolgimento dei propri compiti; le cause che determinano l'insorgere delle emergenze; gli errori nella pianificazione; come rendere il personale più responsabile e maggiormente produttivo; le regole, le direttive, le procedure.

Metodologia

16 ore (4 incontri di 4 ore)
Teoria, filmati, simulazione casi reali ed esercitazioni pratiche

Partecipanti

Massimo 30 pax.
Titolari, Dirigenti, Quadri ed a tutto il personale.

ORMA 14. LA GESTIONE DEL TEMPO

Obiettivi

Il tempo non è una risorsa inesauribile perciò dobbiamo imparare a farne un uso migliore. Una gestione migliore del tempo è ottenibile riflettendo sulle varie strade percorribili e pianificando le nostre azioni. Per risparmiare tempo, bisogna spenderne un po'. Questo corso spiega come fare per averne, se non in quantità maggiore, almeno di qualità migliore.
Una persona che affronta con metodo la gestione del suo tempo e può quindi aumentare la propria produttività e quella degli altri con il minimo sforzo. Questo corso fornisce le regole di base della gestione del tempo e come correggere gli errori più comuni nella programmazione delle nostre attività quotidiane.

Contenuti

Programmare il tempo.
Quali domande porsi prima di cominciare a lavorare; gli errori nella pianificazione; stabilire le mete; stabilire le priorità; urgente e importante; pianificare i compiti; compilare un elenco; distribuire il tempo.
Organizzazione personale.
Il vostro atteggiamento; chiudere i cicli; lo spreco del tempo; gli intralci; lavorare con gli altri.
Il vostro posto di lavoro.
La vostra scrivania o la vostra postazione: analisi e ottimizzazione; come organizzare le informazioni; trovare le cose; i vostri appunti personali; alcuni suggerimenti utili per risparmiare tempo.

Metodologia

12 ore (3 incontri di 4 ore).
Teoria, filmati ed esercitazioni pratiche
Massimo 30 persone.

Partecipanti

Titolari, Dirigenti, Quadri ed a tutto il personale.

PRODUZIONE E INNOVAZIONE

PRODUZIONE E INNOVAZIONE

PRIN 01. LOGISTICA ED INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Obiettivi

Saper implementare e sviluppare il sistema logistico e la *lean production*.

Contenuti

Gestire i processi logistici attraverso l'utilizzo di sistemi informatici adeguati e disponibili sul mercato; essere in grado di implementare, gestire le attività del sistema logistico; organizzare i gruppi di lavoro in relazione alla ottimizzazione dei processi logistici, nel rispetto delle normative di sicurezza vigenti; gestire i processi di movimentazione di materiali e prodotti finiti nell'ottica della qualità; utilizzare i sistemi informatici più innovativi per la logistica.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva applicata alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Responsabili delle aree di produzione e logistica.

PRIN 02. LA GESTIONE DELLA *SUPPLY CHAIN:* INNOVARE IL *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*

Obiettivi

Saper ottimizzare la pianificazione di ordini e vendite riducendo i costi di approvvigionamento, magazzino e distribuzione; identificare vantaggi competitivi.

Contenuti

Elementi chiave del *supply chain management*; evoluzione della logistica; *supply chain management;* modelli di relazione tra cliente e fornitore; fattori abilitanti del *supply chain* sistemi informativi di supporto: MRP, MRPII, ERP, DRP; valutazione della logistica a monte; *demand analysis*; politica degli acquisti; gestione degli approvvigionamenti e dei rapporti con i fornitori; gestione degli *stock*; valutazione della logistica di produzione pianificazione della produzione in base alla previsione della domanda; gestione della logistica lungo tutto il sistema produttivo; gestione dei momenti critici; valutazione della logistica a valle; gestione degli *stock* di prodotti finiti; organizzazione dei magazzini; pianificazione della distribuzione; organizzazione dei trasporti; *outsourcing* per la logistica distributiva; come costruire un *tableau de bord* e redigere un piano d'azione; identificare le attività ed i processi logistici da controllare: approvvigionamenti, stoccaggio delle materie prime, manutenzione, flussi produttivi; misurare gli impatti della *supply chain* nella propria realtà aziendale; misurare le performance della propria organizzazione logistica; quali indicatori tenere in considerazione; il *tableau de bord*; azioni correttive da intraprendere; come utilizzare la modellizzazione per migliorare la *supply chain;* identificazione delle opportunità di ottimizzazione della *supply chain* mediante la modellizzazione; modelli di successo e di riferimento; come utilizzare con successo concetti e soluzioni innovative di *supply chain management*; strategie per il SCM: ottimizzazione globale e gestione dell'incertezza; modalità contrattuali efficaci: *buy back* e *revenue sharing*; *risk pooling*; *lean* e 5S nel passaggio delle informazioni all'interno della *supply chain;* impatto dell'*e-purchasing* e dell' *e-supply chain management*; *vendor managed inventory* (VMI); effetto *bullwhip*: come gestirlo al meglio; strategia *push-pull*; innovazioni nella logistica distributiva: *direct shipment e cross docking*; *quick response*; *continuous replenishment program* (crp); *efficient consumer response* (ECR); JIT II; *postponement; reverse logistic*.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Didattica attiva applicata alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Responsabili delle aree di produzione e logistica.

PRIN 03. LA GESTIONE DELLA *SUPPLY CHAIN*

Obiettivi

Gestire la *supply chain* ottimizzando i flussi delle informazioni e dei prodotti.

Contenuti

La logistica integrata: definizione e caratteristiche; i modelli organizzativi di sviluppo ed implementazione; le principali caratteristiche operative: alcuni esempi di catene logistiche integrate; i modelli di *supply chain*; la misurazione delle *performances*; i flussi di informazioni e prodotti; i processi di gestione integrata; il *network management.*

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva applicata alle diverse realtà aziendali.

Partecipanti

Responsabili delle aree di produzione e logistica.

PRIN 04. LA GESTIONE DELLA *SUPPLY CHAIN:* FORMAZIONE DEGLI ADDETTI AI SERVIZI LOGISTICI

Obiettivi

Acquisire le conoscenze specifiche per analizzare e valutare le operazioni gestite nell'ambito dei servizi di logistica, ma anche acquisire la capacità di mantenere il controllo della gestione, soprattutto in occasione di rapidi cambiamenti delle condizioni di lavoro.

Contenuti

Il ruolo della propria sezione/area di lavoro all'interno del processo di produzione ed erogazione del servizio; il ciclo produttivo di riferimento e le procedure previste dal sistema di qualità aziendale; riconoscere il proprio ruolo all'interno del contesto aziendale e del processo di erogazione del servizio; la merceologia specifica; la movimentazione interna di grezzi, semilavorati, commerciali, prodotti finiti, sulla base della convenienza economica; i magazzini: accettazione, semilavorati, finiti, materie ausiliarie alla produzione; le condizioni di stoccaggio delle merci, sia per quanto riguarda le caratteristiche merceologiche, che per quanto riguarda la loro movimentazione in sicurezza; le condizioni di conservazione e di stoccaggio dei prodotti; organizzare gli spazi di lavoro, disporre e presentare merci e prodotti, secondo procedure codificate; come applicare i principi della logistica e le tecniche di magazzinaggio delle merci (accettazione, conservazione e movimentazione); come utilizzare la strumentazione (macchine, impianti, tecnologie); l'utilizzo in sicurezza degli strumenti di lavoro e le attrezzature; lo spostamento dei materiali anche attraverso l'uso delle macchine; i mezzi

da utilizzare per movimentare ed immagazzinare i prodotti; il controllo dello stato di efficienza e la pulizia di attrezzature e utensili; la manutenzione ordinaria dei mezzi utilizzati; i materiali e le tecniche di imballaggio; i sistemi di gestione del magazzino e delle scorte; le procedure amministrative, fiscali e doganali per effettuare spedizioni nazionali e internazionali; la normativa relativa al trasporto di merci pericolose; come predisporre la documentazione per il trasporto e le spedizioni; le innovazioni di processo di prodotto e di contesto nel settore della logistica; la normativa antinfortunistica riferita al ruolo, le misure di sicurezza, i dispositivi di protezione e di tutela dell'ambiente di lavoro.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Lezione frontale.
Didattica attiva e applicazione aziendali.

Partecipanti

Addetti alla logistica.

VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE

RIS 01. GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

Obiettivi Contenuti

Il corso mira a fornire le conoscenze e competenze necessarie all' utilizzo efficace dei metodi e degli strumenti propedeutici alla gestione della rete vendita e delle risorse umane collegate alla funzione aziendale.

Contenuti

Comunicazione con la forza vendita; elementi di *team building*; la gestione della ricerca e selezione del personale; motivare e formare la forza vendita; coinvolgere il *team* in azioni di *marketing* indicate nel piano di innovazione e sviluppo; la gestione delle figure emergenti: strumenti e metodi per la loro crescita di carriera.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva con simulazioni e giochi di ruolo.

Partecipanti

Responsabili della rete vendita, Responsabili delle Risorse Umane, Responsabili uffici e reparto, etc.

RIS 02. LA GESTIONE DEI COLLABORATORI

Obiettivi

Saper motivare e delegare il personale; saper creare una *leadership*; sviluppare tecniche di *assessment* delle risorse umane e selezione del personale.

Contenuti

Il gruppo efficiente; il miglioramento del clima; modalità di adesione ai gruppi; sviluppare profili ideali; la comunicazione efficace; la *balanced score card*; allineare i propri obiettivi a quelli dell' azienda; il ciclo delle competenze; la soddisfazione del cliente secondo gli *standard* della qualità; saper comunicare efficacemente al gruppo migliorando le *performances*.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva con simulazioni e giochi di ruolo.

Partecipanti

Responsabili gruppo di varia tipologia.

RIS 03. GESTIONE E PARTECIPAZIONE DI GRUPPI DI LAVORO

Obiettivi

Acquisire una buona padronanza dei seguenti argomenti: sviluppare le competenze comunicative al fine di migliorare la qualità delle relazioni interne, condizione necessaria per iniziare a sviluppare o potenziare la cultura del cliente interno; sviluppare la mentalità e l'approccio operativo in un'ottica di erogazione di servizi; migliorare la capacità comunicativa di ciascun dipendente dell'Ente coinvolto, sia in termini di relazioni interpersonali sia in termini di efficacia del lavoro di gruppo; aumentare le capacità di conduzione di gruppi di lavoro verso il raggiungimento dei risultati; sviluppare capacità di lettura dei fattori di successo e d' insuccesso nella conduzione di gruppi di lavoro secondo una logica di processo; migliorare la capacità di creare delle alternative, valutarle e prendere decisioni (individuali e di gruppo) anche in condizioni di incertezza.

Contenuti

Gli elementi della comunicazione interpersonale.
I principi base della comunicazione; la comunicazione come processo; la percezione interpersonale; il sistema delle comunicazioni e l'organizzazione; il ruolo della comunicazione nei processi organizzativi; la direzione dei flussi di comunicazione; i canali e gli strumenti di comunicazione.
Il lavoro di gruppo.
Il gruppo come *team* di lavoro; la costruzione del gruppo di lavoro; progettare il risultato; sviluppare relazioni collaborative; realizzare il risultato.
Motivare i gruppi.
La motivazione; le esigenze di base delle persone nelle organizzazioni; la cultura di gruppo; le fasi di vita di un gruppo; le tipologie di *leadership* nel gruppo.
La negoziazione e le relazioni conflittuali.
I principi fondamentali della negoziazione: le cinque regole; ascoltare; creare sintonia; passare dall'antagonismo alla cooperazione; trovare scelte vantaggiose; concludere con successo; la gestione dei conflitti; le dinamiche di gruppo; la valorizzazione delle differenze; l'approccio direttivo e quello collaborativo.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva con simulazioni e giochi di ruolo.

Partecipanti

Lavoratori interessati a migliorare le capacità del lavoro di gruppo e sviluppo del *team building*.

RIS 04. RELAZIONI CHE FRUTTANO: TECNICHE PNL NELLE RELAZIONI PROFESSIONALI

Obiettivi

La relazione professionale è sempre in bilico tra un eccesso di vicinanza oppure di impersonalità. Quali sono le regole per strutturare relazioni che favoriscono la comunicazione per il *business*? Come gestire le variabili della relazione in base alle differenti situazioni di lavoro?

Contenuti

Le caratteristiche delle relazione professionale; incongruenza, congruenza, carisma; le 4 dimensioni del messaggio; rapporti e guida; come costruire obiettivi di comunicazio-ne Utilizzo dei quadranti relazione/contenuto; utilizzo del *feedback*.

Metodologia

8 ore di formazione.
2 incontri di *coaching* telefonico (½ + ½ ora).
Schede DOES di (auto)valutazione delle capacità sviluppate.

Partecipanti

Lavoratori interessati a migliorare le capacità del lavoro di gruppo e sviluppo del *team building*.

In collaborazione con:

RIS 05. *PUBLIC SPEAKING EFFICACE CON LA PNL*

Obiettivi

Parlare in pubblico con efficacia significa saper canalizzare la propria energia in una *performance* brillante.
Per fare questo occorre saper accedere a convinzioni motivanti, leggere i segnali che arrivano dal pubblico, utilizzare il linguaggio non verbale del proprio corpo, costruire un copione che mantenga viva l'attenzione, creare consenso, gestire le proprie emozioni, avere ben chiaro l'obiettivo che si vuole raggiungere. In altre parole essere coach di se stessi. In una giornata apprenderete concretamente le tecniche e le regole fondamentali degli oratori professionali e capirete come vincere l'emozione iniziale trasformandola in energia positiva, attraverso i più avanzati modelli della PNL "Programmazione Neuro Linguistica".

Contenuti

Primo *step*.
Durante questo primo *step* si prende confidenza con le convinzioni che sostengono e motivano la propensione a parlare in pubblico, si impara ad allinearsi a precisi obiettivi di comunicazione e si apprende un "copione emotivo" con cui progettare e strutturare un buon intervento. Il *Five Steps Speech* è uno schema utile per costruire un discorso che funziona, basato sul modo in cui il nostro cervello recepisce ed elabora contenuti.
Convinzioni limitanti e potenzianti utili relative al parlare in pubblico; auto presentazione di ciascun partecipante con ripresa video; *debriefing*: la dimensione del coinvolgimento e delle emozioni; *Five Steps Speech*: il copione del discorso efficace; prepararsi alla *performance*: accedere a uno stato-risorsa; centra-

tura: allinearsi al contesto e ai propri obiettivi di comunicazione; l'importanza dell'induzione emotiva: saper creare e indurre stati emotivi in sé e nell'uditorio; le fasi della struttura narrativa efficace.
Secondo Step.
Una volta appresa la struttura con cui costruire un discorso efficace, i partecipanti vengono guidati a sperimentare le capacità distintive di un *public speaker* efficace, che attingono al *corpus* più tipico della Programmazione Neuro Linguistica: l'utilizzo consapevole della voce (paraverbale), dello spazio (prossemica), dei gesti e della mimica (non verbale), il linguaggio sensoriale, il ricalco verbale sui valori dell'uditorio per creare consenso ed empatia.
Feedback sul compito: ognuno si presenta all'aula utilizzando il *Five Steps Speech*, subito dopo si confronta con il video registrato all'inizio della prima giornata; para-verbale: l'importanza di "come" parlo; l'uso del corpo e dello spazio: prossemica, cinesica, mimica; l'uso del linguaggio sensoriale: il modello VAKOG; guidare il consenso: l'uso di grandi "chunk" e delle "nominalizzazioni"; in azione: ognuno si auto-presenta al gruppo utilizzando tutti gli strumenti appresi (ripresa video).

Metodologia

16 ore di formazione.
Follow up (2 incontri di *coaching* individuale).
Primo incontro: analisi in *back office* del video e commento con ogni corsista. Sottolineatura delle abilità da migliorare e ricognizione delle risorse disponibili. Compito: mettere in pratica le abilità in un' occasione concreta di *public speaking*. Secondo incontro: analisi finale del risultato, ancoraggio agli stati risorsa ed eventuale *road map* delle singole abilità da migliorare.

Partecipanti

Lavoratori interessati a migliorare le capacità del lavoro di gruppo e sviluppo del *team building*.

In collaborazione con:

MODELLI DI COMUNICAZIONE

RIS 06. *SVILUPPO DELLE PERSONE PER LO SVILUPPO DEL BUSINESS*

Obiettivi

Oggi la competizione fondamentale, quella che impegna le Imprese, grandi o piccole che siano, a superare la crisi o generare sviluppo e futuro, si gioca con le Persone.
Le persone sono le *risorse speciali* che creano Impresa e Valore, che mantengono nel tempo e nei contesti che cambiano. Le Persone sono il vero *asset*, sempre più tangibile, che permette la realizzazione di *Mission* e Obiettivi (economici, organizzativi o di mercato che siano).
Oggi le Organizzazioni hanno bisogno di Persone intelligenti, cioè di Persone capaci di adattarsi al contesto in cui operano e di modificarlo modificando i propri comportamenti e i propri schemi cognitivi. Persone orientate a generare soluzioni ad alto Valore ed Efficacia.
Oggi, quindi, le Organizzazioni hanno bisogno di Persone giuste da impegnare nel posto giusto. Le organizzazioni devono saperle scegliere, valutare, sostenere e valorizzare perché possano dare il meglio per sé e per l'impresa in cui sono impegnate.

La cura per la loro individuazione, cura per il loro sviluppo, cura per il loro coinvolgimento e trattenimento. Queste attenzioni trasformano le persone in talenti e i progetti in risultati
Oggi le organizzazioni possono disporre degli strumenti e adatti a realizzare risultati con la cura delle persone e de loro talento:
Sistemi di gestione e sviluppo delle competenze; l'*assessment* per la valorizzazione; *coaching* e *learning* per lo sviluppo; *counseling* di processo per l'eccellenza.

Contenuti

Modulo 1.
Strategie organizzative e sviluppo delle Risorse Umane.
Strategie organizzative: gestione e sviluppo delle Risorse Umane; sviluppo organizzativo e politiche del personale; sviluppo delle Risorse Umane e sistema di valutazione delle competenze dalla valutazione competenze allo sviluppo; politiche di gestione e sviluppo delle H.R e sistemi di valorizzazione delle persone.

16 ore formazione.

Modulo 2.
Sistemi di gestione e sviluppo delle competenze: un'introduzione.
Sistema delle competenze e processi di sviluppo organizzativo.
I concetti di competenza, ruolo, processo organizzativo.
Il profilo di ruolo e il profilo di competenze.
Il sistema delle competenze aziendali.
Analisi organizzativa: individuazione processi, ruoli e competenze; definizione e descrizione di ruoli: finalità - posizione - attività - competenze; la *job description*: attività - conoscenze - capacità.
Dalle funzioni ai processi: quali sviluppo dei sistemi di competenza (la pubblica amministrazione).
Competenze e selezione.
Competenze e *assessment.*
Competenze e sviluppo.

16 ore di formazione.

Modulo 3
Introduzione all'*Assessment*
L'*assessment* è un processo di valutazione delle competenze rilevanti per un determinato ruolo organizzativo: permette di individuale i punti di forza e le possibili aree di miglioramento che le Persone possono esprimere in relazione al ruolo che occupano o potrebbero occupare.
Il sistema delle competenze organizzative.
Il processo e gli strumenti di *Assessment*.
Le competenze per l'Assessor e per la regia del progetto.
Strategie economico-organizzative e sviluppo delle Persone.

40 ore di formazione
(*tutoring e coaching*)

Metodologia

Il corso è strutturato in 3 diversi moduli. E' possibile frequentare l'intera offerta formativa oppure scegliere i moduli più adatti alle proprie necessità o interessi.

Partecipanti

Responsabili delle risorse umane.

In collaborazione con:

MODELLI DI COMUNICAZIONE

RIS 07. INTRODUZIONE ALLA CONSAPEVOLEZZA SITUAZIONALE

Obiettivi

Qualunque sia il contesto in cui operiamo non è "solo un contesto oggettivo". Il contesto in cui agiamo è sempre la connessione, il risultato di una combinazione tra elementi oggettivi (ciò che c'è) ed elementi soggettivi (ciò che percepiamo).
L'aspetto interessante di tutto ciò sta nel riconoscere che il modo in cui percepiamo non è qualcosa di "dato" a priori, di obbligato, ma il risultato delle nostre "abitudini percettive".
Andare oltre le abitudini ci offre la possibilità di percepire rapidamente i cambiamenti, trovare nuove risorse, nuove soluzioni (operative, organizzative e gestionali) e, quindi, di rispondere con più efficacia.

Contenuti

Warm up: trucchi sull'attenzione selettiva; entrata di un testimonial e intervista sulla "consapevolezza situazionale"; i vantaggi di una buona "consapevolezza situazionale"; mente, apprendimento, *routine*; imparare a riconoscere le proprie routine operative (Test); proiezione commentata di filmati dimostrativi; percepire i cambiamenti nel contesto e nel cliente; relazione e "consapevolezza situazionale"; cos'è davvero importante? Conoscere i propri criteri per poterli espandere (Test).

Metodologia

16 ore di formazione.
Il *concept* del corso si basa sulla spiegazione e la sperimentazione della polarità "consapevolezza/*routine*".
All'interno di questo *framework* i partecipanti avranno alcune brevi spiegazioni teoriche alternate da filmati, immagini commentate, test sulla gestione della propria attenzione selettiva.
Schede DOES di autovalutazione.

Partecipanti

Titolari, Dirigenti, Quadri e membri dello Staff che vogliano migliorare la propria comunicazione e capacità di stabilire buone relazioni interpersonali.

In collaborazione con:

RIS 08. COMUNICAZIONE

Obiettivi

La comunicazione efficace è la chiave dei rapporti interpersonali. Il corso ha lo scopo di aumentare la capacità di comunicare efficacemente, così da ridurre lo *stress*, gli errori e le incomprensioni, e di conseguenza ottenere una maggiore produttività. Migliora la propria immagine e l'immagine aziendale.

Contenuti

La comunicazione aziendale. Cos'è e perché è la chiave che aumenta la redditività della azienda ed il valore aggiunto da ogni singolo collaboratore.
Le basi. Quali sono le parti che compongono una comunicazione aziendale efficace e come sfruttarle al meglio.
Le convinzioni. Su cosa si basano le nostre convinzioni e come possiamo modificarle.
Le emozioni. A che cosa servono le emozioni.
Le azioni. Quali sono le azioni che noi utilizziamo per influenzare gli altri.
Il controllo. Come mantenere il controllo della comunicazione.
Comunicazione applicata. Risoluzione delle obiezioni nei rapporti interpersonali e nella vendita, come convincere gli altri delle proprie idee.
La responsabilità. La responsabilità di influenzare le persone attorno a noi.

Metodologia

12 ore (3 incontri di 4 ore).
Teoria, filmati ed esercitazioni pratiche
Massimo 30 persone.

Partecipanti

Titolari, Dirigenti, Quadri e membri dello Staff che vogliano migliorare la propria comunicazione e capacità di stabilire buone relazioni interpersonali.

RIS 09. *LEADERSHIP*

Obiettivi

La *Leadership* non è una scienza del comportamento. La *Leadership* è ispirare o animare. Ispirare significa trasmettere lo spirito, animare significa dar vita.
Questo corso introduce Dirigenti e Quadri alle basi della *leadership,* al fine di aumentare la produttività, la motivazione ed il coinvolgimento dei propri collaboratori.

Contenuti

Il ruolo dell' *executive.* Chi è e come dovrebbe operare all'interno dell'azienda per ottenere una produttività più alta da se stesso e dai propri collaboratori.
Leadership. Qualità innata o capacità che può essere sviluppata?
Che cos'è realmente la *Leadership: c*onsigli pratici per migliorarla in se stessi.
Causa ed effetto. Cosa deve fare l' *executive* per influenzare l'ambiente e non esserne influenzato.
Lo *stress* dell' *executive.* Qual è la causa dello *stress* e come ridurlo.
La comunicazione. La chiave dei rapporti interpersonali e la gestione delle relazioni.
Motivazione. Come far eseguire ai propri collaboratori il loro lavoro rapidamente, come tenere alto il morale e motivare il personale e, di conseguenza, ottenere una produttività più alta.

Metodologia

12 ore (3 incontri di 4 ore).
Teoria, filmati ed esercitazioni pratiche
Massimo 30 persone.

Partecipanti

Titolari, Dirigenti, Quadri e membri dello Staff che vogliano migliorare la propria comunicazione e capacità di stabilire buone relazioni interpersonali.

RIS 10. *LEADERSHIP CHECK*

Obiettivi

Il percorso permette di acquisire strumenti e conoscenze chiave per uno sviluppo graduale ed efficace della propria *leadership*, poggiando sul metodo "Success Insight" e sui modelli più avanzati di *leadership.* Le attività previste permettono ai partecipanti di prendere consapevolezza che l'efficacia della propria *leadership* passa attraverso la conoscenza e gestione di sé, attraverso la conoscenza e il *management* delle risorse.

Contenuti

Dal *management* alla *leadership*; io e la mia *leadership*; la metodologia di "*success insight";* sviluppo della propria *leadership*; definizione del proprio percorso di *leadership*; formazione esperienziale a partire da una metafora sportiva o culturale; analisi del posto di lavoro; le relazioni con il gruppo, con i collaboratori; il lavoro di miglioramento nel *team*; analisi dei punti di forza; *team-building*; motivare la propria squadra.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Pur poggiando su solide basi teoriche, l'approccio formativo è applicativo e interattivo. Lo scopo è metabolizzare, già in aula, gli stimoli condivisi e tradurli in comportamenti quotidiani.

Partecipanti

Lavoratori che hanno la responsabilità di conduzione di un gruppo di risorse umane in Aziende orientate al concetto di servizio ed hanno già avuto modo di approfondire alcuni elementi di conduzione della *leadership*.

RIS 11. ASSERTIVITÀ: UNO STILE DI RELAZIONE EFFICACE

Obiettivi

Sperimentare stili di relazione efficaci così da da promuovere la propria professionalità nel mondo del lavoro.

Contenuti

Il processo di comunicazione; gli stili comunicativi e strategie comunicative; gli strumenti della comunicazione efficace; la comunicazione verbale e non verbale; l'ascolto attivo; assertività: cos'è?; il comportamento assertivo e non; le componenti sociali e cognitive dell'assertività; concertare e negoziare; conflitti interpersonali e conflitti tra gruppi; processi di negoziazione; i metodi e le tecniche per negoziare; i processi dì accomodamento e risoluzione dei conflitti; sperimentazione di comportamenti assertivi e non; simulazione di comportamenti che possono; presentarsi all'interno dei luoghi di lavoro.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva, coinvolgente, simulazioni e applicazioni alla realtà aziendale.

Partecipanti

Lavoratori che intendono migliorare il proprio stile di comunicazione.

RIS 12. *LEADERSHIP* VINCENTE

Obiettivi

Sviluppare o rafforzare capacità di agire la propria *leadership* in modo efficace.

Contenuti

Definizione di *leadership*; le aree di applicazione; le principali caratteristiche della *leadership*; la definizione e le tipologie di ruolo; i diversi stili di *leadership*; la *leadership* situazionale; il concetto di delega; il conflitto nelle relazioni professionali; il comportamento negoziale; stili e strategie di comunicazione; l'approccio negoziale.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Didattica attiva, coinvolgente, simulazioni e applicazioni alla realtà aziendale. Possibile anche in *outdoor training.*

Partecipanti

Lavoratori che hanno la responsabilità di conduzione di un gruppo di risorse umane in aziende di varia tipologia.

RIS 13. LA GESTIONE DELLE RIUNIONI E IL PARLARE IN PUBBLICO.

Obiettivi

Il significato della comunicazione sta nel responso che se ne ottiene. Acquisizione di programmi e tecniche e competenze per gestire al meglio la propria *performance* nel corso delle riunioni.

Contenuti

Organizzare una riunione di successo.
Presentazione ed autovalutazione; che cos'è una riunione?; strumenti e metodologie; la preparazione; ruoli e compiti; e se cambia qualcosa?: simulazioni progettuali.
Saper parlare, saper ascoltare.
Come gestire l'impatto con il pubblico: gli elementi verbali e non verbali della comunicazione; come costruirsi una strategia di comunicazione; l'organizzazione del materiale; l'importanza dei supporti visivi; il *management* dell'ascolto (ascolto attivo); simulazioni con videocamera (*feedback* di gruppo successivo alle riprese).

Metodologia

16 ore di formazione.
La distribuzione degli argomenti è resa flessibile sulla base delle caratteristiche del gruppo di partecipanti che, durante la fase inziale di presentazione, esporranno i loro interessi coniugati alla diversa natura delle attività svolte.
Test di verifica finale.
Sono previste esercitazioni e simulazioni con l'utilizzo della videocamera.
La presenza di 2 docenti assicura la ripresa e l'osservazione diretta dei partecipanti, ai fini della costruzione del *feedback*.

Partecipanti

Il corso è rivolto a chiunque sia interessato ad acquisire tecniche specifiche per una più efficace gestione della propria *performance* nel corso delle riunioni aziendali.

SICUREZZA SUL LAVORO E QUALITÀ

SICUREZZA SUL LAVORO E QUALITÀ

SIC 01. IL SISTEMA QUALITÀ IN AZIENDA: IMPLEMENTAZIONE DEL SISTEMA QUALITÀ

Obiettivi

Acquisire le conoscenze specifiche per analizzare e valutare le operazioni che caratterizzano un sistema di gestione della qualità e della ricerca del miglioramento continuo.

Contenuti

In fase iniziale (analisi preliminare) il percorso definisce la distanza dei processi dell' organizzazione dalla conformità necessaria. Successivamente, vengono approfonditi i seguenti argomenti: analisi primaria dei processi aziendali; individuazione delle figure chiave per la responsabilità nella gestione della qualità; il coinvolgimento dei vertici aziendali e della struttura aziendale; definizione della politica della qualità e degli obiettivi; analisi dettagliata dei processi aziendali; la documentazione di sistema; implementazione operativa del sistema; il monitoraggio del sistema ed il sistema degli indicatori di processo; il processo di miglioramento continuo nell'ottica del *total quality management*; l'integrazio-ne dei sistemi di gestione aziendali (qualità - sicurezza - ambiente - etica).

Metodologia

8 ore di formazione.
Lezione frontale con didattica attiva.

Partecipanti

Addetti alla qualità.

SIC 02. CORSO DI FORMAZIONE RSPP DATORI DI LAVORO - RISCHIO BASSO

Obiettivi

A norma dell'art 34 del D.lgs 81/08 i compiti di prevenzione e protezione dei rischi possono essere assolti dal datore di lavoro, ovvero da un RSPP esterno all'azienda. Per ricoprire tale incarico, il datore di lavoro deve seguire uno specifico corso di formazione, il cui programma didattico deve badare tanto alla conoscenza della normativa sulla sicurezza sul lavoro, quanto alle procedure sulla valutazione dei rischi. Inoltre, il datore di lavoro che intende ricoprire l'incarico di RSPP deve altresì essere formato sui criteri di lotta antincendio, sulle dinamiche di gestione delle emergenze e d' intervento di primo soccorso. Il corso per datori di lavoro che vogliono ricoprire l'incarico di RSPP risponde a tutti i requisiti di legge richiesti per adempiere alla normativa sulla sicurezza dei luoghi di lavoro.

Contenuti

Il quadro normativo in materia di sicurezza dei lavoratori e la responsabilità civile e penale; gli organi di vigilanza e di controllo nei rapporti con le aziende; la tutela assicurativa, le statistiche ed il registro degli infortuni; i rapporti con i rappresentanti dei lavoratori; appalti, lavoro autonomo e sicurezza; la valutazione dei rischi; i principali tipi di rischio e le relative misure tecniche, organizzative e procedurali di sicurezza; i dispositivi di protezione individuale; la prevenzione incendi ed i piani di emergenza; la prevenzione sanitaria; l'informazione e la formazione dei lavoratori.

Metodologia

16 ore di formazione.
Lezione frontale e analisi della normativa.

Partecipanti

Il corso è rivolto ai datori di lavoro, RSPP aziendali.

SIC 03. CORSO DI FORMAZIONE RLS (RAPPRESENTANTE DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA)

Il Testo Unico della Sicurezza prevede, per le aziende, la nomina di un Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza, l'RLS. Egli ha l'obbligo di seguire un adeguato corso di formazione e conseguire un attestato valido in caso di controlli da parte delle autorità competenti. L'obbligatorietà dei corsi di formazione (e di aggiornamento) ai sensi del D. lgs 81 è quindi necessaria per garantire la tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro. L'RLS è sicuramente una figura primaria in questo contesto e, per svolgere le proprie mansioni in qualità di responsabile della sicurezza, deve possedere competenze specifiche e strumenti adeguati che solo con un corso di formazione *ad hoc* può acquisire.

Metodologia

32 ore di formazione.
Lezione frontale e analisi della normativa.

Partecipanti

Il corso è rivolto ai datori di lavoro, RSPP aziendali.

SIC 04. ANTINCENDIO - RISCHIO BASSO

Obiettivi

Il rischio incendio nei luoghi di lavoro è molto frequente: le strutture adibite ad accogliere i lavoratori devono quindi rispettare norme antincendio precise. Il D.Lgs 81 del 2008 attribuisce al datore di lavoro l'obbligo di provvedere agli adempimenti necessari a garantire la sicurezza dei lavoratori. Tra questi obblighi, vi è, dunque, la necessità di formare, attraverso un corso specifico, la figura di un addetto antincendio.

Contenuti

L'incendio e la prevenzione.
Principi della combustione; prodotti della combustione; sostanze estinguenti in relazione al tipo di incendio; effetti dello incendio sull'uomo; divieti e limitazioni di esercizio; misure comportamentali.
Protezione antincendio e procedure da adottare in caso di incendio (1 ora).
Principali misure di protezione antincendio; evacuazione in caso di incendio; sostanze estinguenti in relazione al tipo di incendio; chiamata dei soccorsi; divieti e limitazioni di esercizio; misure comportamentali.
Esercitazioni Pratiche.
Presa visione e chiarimenti sugli estintori portatili; istruzioni sull'uso degli estintori portatili.

Metodologia

4 ore di formazione.
Lezione frontale e analisi della normativa.

Partecipanti

Addetti antincendio, Responsabili della sicurezza.

SIC 05. CORSO PREPOSTI

Obiettivi

Il D.Lgs. 81/08, all'art. 37, comma 7, prevede l'obbligo per i datori di lavoro di fornire ai Preposti un'adeguata e specifica formazione in relazione ai propri compiti in materia di salute e sicurezza del lavoro. Il corso risponde a quanto richiesto dall'art. 37, comma 7, del D.Lgs. 81/08 e all'Accordo Stato-Regioni del 21 dicembre 2011 (riportato in allegato), per fornire la formazione obbligatoria ai responsabili di funzione, servizio, area o settore, ai capireparto, capisquadra, capi-sala, capiturno, capo-cantiere etc., e più in generale a tutti coloro che ricoprono il ruolo di preposto, con o senza investitura formale (quindi anche di fatto), in quanto in posizione di preminenza rispetto ad altri lavoratori, così da poter impartire ordini, istruzioni o direttive agli altri lavoratori. Tali soggetti devono organizzare o sovrintendere l'attività dei lavoratori e necessitano quindi di una formazione "adeguata e specifica" che li metta in condizio-ne di poter comprendere adeguatamente il proprio ruolo, i propri obblighi e responsabilità in materia di salute e sicurezza del lavoro.

Contenuti

Principali soggetti del sistema di prevenzione aziendale: compiti, obblighi, responsabilità; relazioni tra i vari soggetti interni ed esterni del sistema di prevenzione; definizione e individuazione dei fattori di rischio; incidenti e infortuni mancati; tecniche di comunicazione e sensibilizzazione dei lavoratori, in particolare neoassunti, somministrati, stranieri; valutazione dei rischi dell'azienda, con particolare riferimento al contesto in cui il preposto opera; individuazione misure tecniche organizzative e

procedurali di prevenzione e protezione; modalità d' esercizio della funzione di controllo in relazione all'osservanza, da parte dei lavoratori, delle disposizioni di legge in materia di salute e sicurezza sul lavoro, e all' uso dei mezzi di protezione collettivi e individuali messi a loro disposizione.

Metodologia

8 ore di formazione.
Lezione frontale e analisi della normativa.

Partecipanti

Preposti, Responsabili di funzione, servizio area o settore, capireparto, capisala, capiturno, capicantiere.

SIC 06. CORSO DI FORMAZIONE E INFORMAZIONE SULLA SICUREZZA SUL LAVORO

Obiettivi

Il corso di formazione generale ed informazione per i lavoratori è rivolto ai datori di lavoro che vogliono mantenere la propria azienda in regola con il decreto legislativo n. 81/2008 e dall'Accordo Stato Regioni del 21 dicembre 2011.
Il decreto obbliga, infatti, il datore di lavoro, a formare ed informare i lavoratori, della sua impresa, sui rischi generali e specifici dell'attività svolta all'interno dell'azienda.
Il corso per la formazione e l'informazione del lavoratore si occupa di fornire tutte le nozioni principali sugli aspetti della sicurezza, obblighi da rispettare e divieti per la prevenzione dei possibili rischi presenti durante l'attività lavorativa.

Contenuti

I rischi generali e specifici per la salute connessi all'attività d' impresa; le misure di protezione e prevenzione attuate in azienda; i rischi a cui è sottoposto il lavoratore; le norme di sicurezza vigenti; rispetto delle normative di sicurezza e disposizioni aziendali; informazione sui pericoli connessi all'uso di sostanze e preparati pericolosi; procedure di pronto soccorso, antincendio ed evacuazione dei lavoratori; il ruolo del medico competente e R.S.P.P.; il ruolo dei lavoratori con compiti speciali di antincendio, pronto soccorso e gestione delle emergenze; i rischi per l'udito derivanti dalla esposizione al rumore.

Metodologia

4 ore di formazione.

Partecipanti

Tutti i lavoratori dipendenti.

SIC 07. CORSO PER ADDETTI AL SERVIZIO AZIENDALE DI PRIMO SOCCORSO E GESTIONE DELLE EMERGENZE

Obiettivi

Ogni azienda, per rispettare le indicazioni dell'art.18 del D.Lgs. 81/08 – Testo Unico per la sicurezza dei lavoratori, deve prevedere la presenza di uno o più addetti al primo soccorso. Il ruolo dell'addetto è quello di assistere un eventuale infortunato, in attesa dell'arrivo dei soccorsi specializzati.
Naturalmente, per l'addetto al primo soccorso, è obbligatoria una formazione appropriata con un corso legalmente riconosciuto.

Contenuti

Allertare il sistema di soccorso; riconoscere un'emergenza sanitaria; primo intervento; studio dei rischi derivanti dal proprio settore lavorativo di riferimento; studio dei traumi che possono derivare dall'attività lavorativa; studio delle patologie legate all'attività lavorativa; intervento pratico.

Metodologia

12 o 16 ore di formazione.

Partecipanti

Tutti i lavoratori dipendenti.

SIC 08. CERTIFICAZIONE ENERGETICA DEGLI EDIFICI (base)

Obiettivi

Il corso è finalizzato a fornire la conoscenza dei vari aspetti fondamentali alla redazione di un Attestato di Certificazione Energetica.

Contenuti

Inquadramento normativo.
Normativa europea e nazionale; linee guida nazionali; leggi regionali; norme Uni Ts11300 e altre norme tecniche di riferimento; la figura del certificatore: obblighi e responsabilità.
Fondamenti di energetica e bio-climatica.
Benessere termo-igrometrico degli ambienti confinanti; le prestazioni energetiche dell'involucro; impianti tradizionali e da fonti rinnovabili.
Attestato di certificazione energetica.
Applicazioni pratiche; indice di prestazione energetica per la climatizzazione invernale Epi; trasmittanza termica infissi e strutture opache; redazione di un' ACE di un edificio con l'ausilio del *software* DOCET.

Metodologia

20 ore di formazione.

Partecipanti

Referenti di area.

TURISMO ED ENOGASTRONOMIA

TURISMO ED ENOGASTRONOMIA

TEN 01. SVILUPPARE COMPETENZE RELAZIONALI

Obiettivi

Percorso di sviluppo di competenze di base di tipo relazionale con particolare riferimento alla relazione con il cliente.

Contenuti

Socializzazione dei partecipanti; strategie di presentazione di sé; comunicazione verbale e non verbale; codici e canali di comunicazione; ascolto attivo; stili e strategie di comunicazione; la comunicazione all'interno del gruppo di lavoro, il lavoro di gruppo all'interno dei luoghi di lavoro; ruoli e *leadership*; assertività e *problem solving*; la gestione della relazione con le diverse tipologie di clientela; il concetto di servizio: l' importanza del servizio alla clientela; il servizio individuale all' interno dell'organizzazione; il servizio al cliente: le 4 "C" (Competenza, Collaborazione, Cortesia, Comunicazione), sorriso e gestualità; la fidelizzazione del cliente al punto vendita: individuazione di un programma di azione per la fidelizzazione.

Metodologia

Minimo 8 ore di formazione.
Focalizzazione sui concetti chiave e *role playing*.
Simulazioni applicati alle concrete situazioni aziendali.

Partecipanti

Addetti alla vendita, personale di *front office*, addetti alla relazione con il cliente nel settore del Turismo e dei Pubblici Esercizi.

TEN 02. COMPETENZE TECNICHE DEL SETTORE TURISTICO - *RECEPTION* (base)

Obiettivi

Sviluppare competenze di relazione di base in ambito dei servizi turistici e *front-office*.

Contenuti

La differenza sostanziale tra comunicazione e informazione; aspettative del cliente/utente nei confronti dell'azienda; i bisogni del cliente; il cliente non come conseguenza ma come scopo; la *reception* come servizio; qualità del servizio ed elementi che determinano il servizio di *reception;* le caratteristiche distintive di un servizio: intangibilità, simultaneità, partecipazione; immagine personale: stile e cortesia; l'importanza di dare il meglio di se stessi subito; il codice di comportamento; esprimersi in modo adeguato: gli errori più comuni; comunicazione e ascolto: chi non ascolta non comunica; capire chi ci sta di fronte; curare la propria immagine personale; trasmettere una immagine positiva della azienda.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Focalizzazione sui concetti chiave e *role playing*.
Simulazioni applicate alle concrete situazioni aziendali.

Partecipanti

Personale di *front-office* impiegato nel settore turistico-alberghiero.

TEN 03. COMPETENZE TECNICHE DEL SETTORE TURISTICO - *RECEPTION* (avanzato)

Obiettivi

Sviluppare competenze di relazione di tipo avanzato nell' ambito del servizio turistico di *front-office*.

Contenuti

Il concetto d'immagine aziendale; il costo di un'immagine negativa; le difficoltà del non vedersi; la voce come elemento positivo; come e perché fare domande: aperte, chiuse, orientate; regole per un corretto uso del telefono; la gestione delle lamentele; norme comportamentali per il trattamento delle lamentele; tecniche per la replica; analisi delle varie tipologie di interlocutori; il telefono come strumento commerciale; telefonate in partenza: i punti chiave da sapere; telefonate in arrivo: le fasi del colloquio telefonico.

Metodologia

Minimo 16 ore di formazione.
Focalizzazione sui concetti chiave e *role playing*.
Simulazioni, esercitazioni pratiche applicate alle concrete situazioni aziendali.

Partecipanti

Personale di sala di ristoranti, caffe/bar, alberghi con servizio ristorativo.

TEN 04. COMPETENZE TECNICHE DEL SETTORE TURISTICO: TECNICHE DI SALA

Obiettivi

Sviluppare competenze di relazione di tipo avanzato in ambito dei servizi di sala.

Contenuti

I contenuti affrontati durante il percorso saranno i seguenti: la *mise en place* relativa alle varie tipologie di servizio; i menù; il servizio delle piccole colazioni; il vino: tecniche di degustazione ed abbinamento; le lavorazioni di sala: il trancio di pesci e carni; il taglio di formaggi, dolci e frutta; l'allestimento di un *buffet*; l'attuazione delle modalità di prevenzione e salvaguardia della pulizia ed igiene della persona e dell' ambiente di lavoro; saper utilizzare attrezzature e strumenti specifici; le dotazioni tecniche necessarie; le modalità di servizio.

Metodologia

Minimo 24 ore di formazione.
Focalizzazione sui concetti chiave e *role playing*.
Simulazioni, esercitazioni pratiche applicate alle concrete situazioni aziendali.

Partecipanti

Personale di sala di ristoranti, caffe/bar, alberghi con servizio ristorativo.

TEN 05. COMPETENZE TECNICHE DEL SETTORE TURISTICO: TECNICHE DI BAR

Obiettivi

Sviluppare competenze di relazione di tipo avanzato in ambito del servizi bar.

Contenuti

Le varie tipologie di bar; il cliente tipo; i nuovi comportamenti di fruizione e di consumo; il ciclo di vita del bar; le dotazioni tecniche necessarie; le modalità di servizio; il *barman*: professionalità e cortesia; gli allestimenti speciali; arredi e attrezzature di servizio; portamento e divisa; *merchandising* e gestione degli spazi; esercitazioni in base a varie tipologie di servizio e alle diverse bevande richieste; la miscelazione: i principali *cocktails* internazionale; thé e bevande tradizionali o regionali; *snacks* e piatti freddi.

Metodologia

Minimo 24 ore di formazione.
Focalizzazione sui concetti chiave e *role playing*.
Simulazioni, esercitazioni pratiche applicate alle concrete situazioni aziendali.

Partecipanti

Personale di sala di pubblici esercizi o strutture con servizio bar di diversa tipologia.

TEN 06. *MARKETING* E COMUNICAZIONE INNOVATIVA NELLE IMPRESE RISTORATIVE

Obiettivi

Il percorso sviluppa competenze nell'ambito dei processi di *marketing* legati alla ristorazione partendo da un'analisi dello scenario di riferimento, si analizzano tipologie in crescita nei consumi alimentari e nei comportamenti dei consumatori; vengono presentate alcune esperienze innovative e si apre, fra i ristoratori partecipanti, un confronto rispetto alle proprie realtà e agli ambiti di miglioramento, viene presentata un *check up* di analisi della propria struttura da utilizzare nel percorso individuale di consulenza. Alcune realtà innovative vengono analizzate attraverso visite aziendale e testimonianze dirette.

Contenuti

Lo scenario dei consumi alimentari; le leve del *marketing* nella ristorazione; *marketing mix*; imprese innovative nella ristorazione:elementi del *marketing;* m*arketing* alternativo: sistemi di *coupon* promozionali e offerte speciali; come comunica un ristorante; le leve della comunicazione; il personale; il *lay out;* analisi di imprese di successo.

Metodologia

16 - 24 ore di formazione.
Formazione in presenza; *brainstorming; case history*; *role-play*; testimonianze; utilizzo di filmati; visite aziendali.

Partecipanti

Titolari e collaboratori di piccole aziende del settore alberghiero e della ristorazione.

TEN 07. *WEB-MARKETING, WEB REPUTATION* E NUOVI STRUMENTI *WEB: SOCIAL NETWORKS* E PORTALI TURISTICI

Obiettivi

Far acquisire ai partecipanti le competenze per lavorare sui contenuti di un sito internet e sulla sua ottimizzazione in chiave di *web marketing* e di *reputation* on-line, per leggere le statistiche sui visitatori e le parole chiave più utilizzate, al fine di incrementare le visite e la visibilità del proprio marchio.
Operare e/o decidere in termini di promozione di un nuovo prodotto o servizio, lanciare campagne stagionali, comunicare in modo efficace con i propri clienti ed espandere il proprio bacino d'utenza. Nello specifico, inoltre, si vogliono implementare competenze per operare e/o decidere in termini di *personal branding*, per caratterizzare l'azienda in maniera unica e riconoscibile, creando un marchio che riflette fortemente una missione, una condivisione di valore e un proprio stile di comunicazione.
Fornire gli strumenti per costruire una strategia mirata a creare o a consolidare il *brand*, valorizzando al meglio l'azienda, i suoi tratti distintivi, le aree di competenze e professionalità, accrescere il valore del *brand*, rafforzando o definendo più adeguatamente l'immagine e potenziando la comunicazione pubblicitaria di marca o di specifiche tipologie di prodotto utilizzando in particolare il *web*.

Contenuti

Conoscere le metodologie di ricerca dati online; usare gli strumenti di *Webmaster tools*; sapersi posizionare nei motori di ricerca con i metodi SEO; saper usare le matrici di link; saper utilizzare *Google Adwords;* gestire le *mailing list*; capire come valutare la concorrenzialità dei siti; usare *Google Analytics* e *Google insight*; valutare i siti concorrenziali; saper scegliere le parole chiave *longtail*; saper progettare le *landing pages*; conoscere le metodologie di scrittura persuasiva; gestire i rapporti di vendita con l'ausilio delle nuove tecnologie; utilizzare le nuove tecnologie per accompagnare la clientela nelle scelte d'acquisto; orientare la clientela verso la scelta di prodotti soddisfacenti per il cliente ed in linea con le strategie aziendali; attivare processi di promozione di ulteriori prodotti durante la vendita; analizzare portali a scopo turistico.

Metodologia

16 - 24 ore di formazione.
Formazione in presenza; *role-play*; laboratorio informatico e web, applicazioni pratiche sulle aziende partecipanti.

Partecipanti

Titolari e collaboratori di piccole aziende del settore alberghiero e della ristorazione, addetti alla comunicazione web.

TEN 08. L'ENOLOGIA NELL'AZIENDA RISTORATIVA: L'IMPORTANZA DELLA FIGURA DEL *SOMMELIER*

Obiettivi

Verranno approfondite tematiche inerenti le metodologie tecniche di abbinamento dei vini ai cibi, la gestione efficace di una carta dei vini, azioni di vendita dei vini calate sulle specifiche realtà aziendali al fine di rafforzarne le competenze commerciali collegate al prodotto vino e a migliorare le conoscenze inerenti gli abbinamenti per poter proporre i vini con maggior competenza e quindi maggiori risultati di vendita, in relazioni ai diversi bisogni della clientela e agli orientamenti attuali nei consumi.

Contenuti

La cultura del vino; nozioni generali e tecniche di degustazione; ruolo dei sensi nella degustazione; analisi visiva (limpidezza, colore, fluidità); analisi olfattiva (intensità, persistenza); analisi gustativa (sapori, persistenza); sensazioni tattili (corposità, astringenza); equilibrio tra odori e sapori; errori commessi dai sensi; schede di degustazione; difetti e malattie dei vini; classificazione dei vini; come leggere l'etichetta; rapporto qualità-prezzo; vino e salute; nozioni elementari di viticoltura; impianto e coltivazione del vigneto; principali vitigni; tecniche di fermentazione; affinamento, stabilizzazione, imbottigliamento ed invecchiamento dei vini; la carta dei vini, tipologie di carte dei vini, comporre un'enoteca secondo le caratteristiche del proprio ristorante/attività, target di clientela, costi; la vendita a bicchiere, applicazioni alla propria attività: verifiche delle carte dei vini delle aziende o suggerimenti di composizione; i vini del terri-

tori; esigenze legate alla crisi, nuove modalità (il vino sfuso, spumanti, vini di qualità/prezzo, ecc.); i principi guida dell'abbinamento; metodologia dell'abbinamento; gli errori da evitare; come suggerire un abbinamento; gli abbinamenti regionali, locali; tecnica del servizio; attrez-zatura; temperature; il rapporto con il cliente.

Metodologia

32 ore di formazione.
Formazione in presenza alternata a degustazione dei vini e abbinamento con il cibo, tecnica del servizio.

Partecipanti

Titolari e collaboratori di imprese della ristorazione interessati ad un approfondimento di tecniche della degustazione e a strategie commerciali inerenti la carta dei vini.

TEN 09. CO-MARKETING

Obiettivi

Il *co-markerting* è un modo per raggiungere molti clienti diminuendo i costi. E', in definitiva, un accordo commerciale tra due o più aziende, le quali, pur avendo lo stesso *target*, non sono dirette concorrenti. Negli ultimi anni, migliaia di aziende hanno adottato questo metodo, con risultati più che soddisfacenti: è una strategia che in periodi di crisi può risultare vincente. Attraverso un'azione formativa classica, ma coinvolgente, è questa, la consapevolezza che il corso mira a formare nei partecipanti, addetti presso le rispettive imprese.
I partecipanti potranno sviluppare azioni di *co-marketing* vantaggiose, ed identificare, altresì, possibili strategie di sviluppo di *partners* commerciali, sviluppare competenze sulle strategie di acquisizione di potenziali clienti e come è possibile effettuare pubblicità a costi estremamente ridotti

Contenuti

Il concetto di *co-marketing*; metodologia di *co-marketing* specifica per imprese del turismo e della ristorazione; azioni di *co-marketing* (prezzo, prodotto, distribuzione, promozione); benefici e rischi nelle alleanze; accordi, sinergie, esempi di buone prassi; studio di collaborazioni di *co-marketing*; *co-marketing* operativo; gestione del *brand* nelle alleanze; azioni di *brand leverage*; *brand space*; strategie di valorizzazione della marca attraverso le *brand alliances*; le alternative di *co-branded leverage*; *co-marketing* promozionale; organizzazione del *co-marketing*; controllo e valutazione dell'offerta in *co-marketing.*

Metodologia

16 ore di formazione.
Formazione in presenza; *brainstorming*; *case history; role-play*; utilizzo di filmati.

Partecipanti

Titolari, Collaboratori *senior*, Dipendenti addetti al *marketing* d'impresa delle aziende del settore alberghiero e ristorativo o pubblici esercizi in genere.

FORMAZIONE
ESPERIENZIALE
training indoor e outdoor
COACHING

FORMAZIONE ESPERIENZIALE

Training Indoor e Outdoor

La formazione attraverso l'esperienza

Apprendere o migliorare capacità e comportamenti attraverso **esperienze** che esulano il consueto mondo del lavoro si è rivelato un efficace **strumento di crescita personale**, professionale, aziendale. Attivare le **emozioni,** attraverso un'attività non convenzionale, è un'esperienza forte che lascia il segno.
Valorizzare le esperienze di tutti i giorni, ma anche le esperienze informali, fuori dall'azienda e dalle aule tradizionali, e ricondurle poi, attraverso il vissuto esperienziale ed emozionale, ai contesti professionali, rappresenta un'occasione formidabile di apprendimento.
Uscendo dalla *routine* quotidiana, i nostri **sensi** si riattivano per **vivere** nuove esperienze.

"Mettiamoci a nudo, senza maschera, debolezze e audacie insospettate!
Partecipiamo con energia e curiosità raggiungendo obiettivi individuali e aziendali"

Quali obiettivi si possono raggiungere?

Il successo della formazione esperienziale risiede nella sua **ricchezza di opportunità**.
Ogni attività ha la sua specificità, non compie miracoli, ma può raggiunge più obiettivi in contemporanea. Attraverso l'attività di **DEBRIEFING**, momento fondamentale, si può:

- far lavorare e conoscere meglio le **persone**
- ridurre o rielaborare i **conflitti**
- creare ***team***, gruppi di lavoro
- accrescere la **fiducia** in se stessi e negli altri
- sviluppare nuove capacità
- rafforzare le competenze di ***leadership***
- sviluppare le reti vendita
- attivare l'***empowerment*** delle persone
- riscoprire se stessi e il proprio **potenziale**

FORMAZIONE ESPERIENZIALE

Training Indoor e Outdoor

La formazione esperienziale e lo sport

Lo sport è una fonte importante di esperienza e le sfide, a cui allenatori e *coach* sottopongono i propri *team,* sono fonte d'ispirazione per la formazione *outdoor*. Attraverso l'esperienza sportiva, il singolo e il gruppo sperimentano la fatica (con conseguente gestione dello stress psicofisico), la concentrazione, la capacità di gestire le emergenze, la tensione al risultato e la pressione della *performance*. E non dimentichiamoci che tali attività vengono realizzate in contesti naturali e ambientali di notevole bellezza predisponendo al *relax* e al benessere psicofisico.

SKILLS KAYAK sfide in canoa

TUTTI A BORDO - *team fishing*

DRAGON BOAT *experience*

GOLF UP - lo *swing* del golf per creare *team*

BUSSOLE & LANTERNE: *orienteering* per trovare la direzione

ALTA QUOTA: *trekking* e arrampicata

META!: il *rugby* come metafora del gruppo

CHEF **PER UN GIORNO - *COOKING***: dal raccolto nell'orto alla preparazione nel piatto

CIRCLE WINE - esperienza sensoriale con i vinI

PEOPLE ON STAGE - teatro d'impresa

ARTS & TEAM - creatività e *team work* attraverso forme artistiche

Un talento che sboccia è una esperienza di quotidiana sorpresa

COACHING

Uno strumento formidabile

Compito del *Manager* è fare in modo che il lavoro venga svolto, l'obiettivo raggiunto che i collaboratori migliorino. Infatti se i collaboratori si assumono maggior responsabilità liberano il *Manager* dall'incombenza di dover essere lui a eseguire in prima persona il lavoro, liberando così tempo da dedicare ad altri problemi organizzativi.
Il *coaching*, allora, può essere inteso come un rapporto di partnership tra *Manager-Coach* e collaboratore: lo scopo è aiutare quest'ultimo ad ottenere risultati di sviluppo personale e organizzativi ottimali.
Grazie all'attività svolta con il suo *coach*, il collaboratore apprende a sviluppare tutte competenze che gli permetteranno di migliorare le sue *performances*.
Un percorso di *coaching* (in metafora: un viaggio), dunque, genera un apprendimento i cui effetti vanno oltre il motivo contingente dell'intervento: il collaboratore mette a punto "una struttura" e una "strategia" di cambiamento che gli consente di amplificare e rende dinamico il suo sistema di competenze e generare maggiore responsabilità, pro-attività, senso di appartenenza.

Il percorso

La preparazione al viaggio.
Definizione, principi e metodologia del *coaching;* le principali competenze del *coach;* colloquio di *coaching* strutturato; pensare per obiettivi; individuazioni delle risorse.
Il cammino.
Processo di comunicazione; comunicazione e relazioni costruttive; strumenti di comuni- cazione; *leadership*, fiducia, ascolto; dare e ricevere *feedback;* creare empatia e mettersi nei panni degli altri.
L'approdo.
Il *coaching* nelle organizzazioni; applicazioni del *coaching* in azienda; scoprire i talenti; integrazione del processo.

Metodologia

24 ore di formazione.

5 incontri di *coaching* di 1 ora distribuiti secondo le esigenze dei partecipanti.

IL VALORE DI UN'IDEA STA NEL METTERLA IN PRATICA

THOMAS EDISON