

Sustainability Management - base

Sostenibilità e gestione sostenibile delle strategie, degli obiettivi e delle prestazioni delle imprese

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 7.2.5

Il corso di Sustainability Management offre una panoramica introduttiva e in seguito un'analisi approfondita e dettagliata sul tema della **corporate sustainability**, focalizzandosi sulla centralità e l'applicazione della **sostenibilità aziendale**.

Il programma illustra ai manager i modelli di gestione aziendale della sostenibilità in termini legislativi, di prassi e convenzioni e come implementarli per creare un'azienda sostenibile.

Le finalità del corso sono quelle di:

- rendere fattibile l'**integrazione** dei concetti, dei principi, dei criteri operativi e delle metodologie per la sostenibilità all'interno delle operazioni di business delle imprese, rendendo possibile la **comparazione** (benchmarking) delle prestazioni declinate ed espresse in termini di sostenibilità aziendale
- valutare adeguatamente la configurazione e la struttura organizzativa di **modelli e sistemi** di gestione aziendali della sostenibilità con riferimento a:
 - leggi nazionali, regolamenti e direttive comunitarie
 - prassi, standard e convenzioni nazionali e internazionali

A chi è rivolto

- Business Owners, Shareholders, Top Managers
- Sustainability Managers
- Sustainability Practitioners
- Sustainability & CSR Auditors
- SDG Action Managers
- SDG Users

Programma

Sostenibilità - cenni storici e orizzonti di sviluppo futuro

- Tappe fondamentali (main milestones) dello sviluppo sostenibile - 1972-2016
- Obiettivi di sviluppo del millennio - 2000-2015
- Obiettivi di sviluppo sostenibile - 2015-2030

Quadro di sintesi legislativo (internazionale, europeo e italiano)

- Patti universali e internazionali, convenzioni, principi guida e agende delle Nazioni Unite sui diritti umani e sulle imprese
- Convenzioni, raccomandazioni, dichiarazioni e codici di condotta fondamentali ILO (International Labour Organization)

- La strategia e gli obiettivi della Commissione UE per la sostenibilità e lo sviluppo sostenibile
- L'action plan UE per la crescita della finanza sostenibile
 - Linee guida ESMA (European Securities and Markets Authority) per le CRA (Credit Rating Agencies)
- Direttiva UE 2014/95 (D. Lgs n. 254 del 30 Dicembre 2016) - Comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni
 - Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario
 - **Proposta di Direttiva** sul Reporting di sostenibilità (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD) di aggiornamento della Direttiva UE 2014/95
- Piano d'azione nazionale sulla responsabilità sociale d'impresa
- Piano d'azione nazionale impresa e diritti umani
- Ratifica ed esecuzione in Italia delle convenzioni internazionali

Analisi del contesto e dell'organizzazione aziendale - valutazione del rischio sostenibilità

- Grado di integrazione della sostenibilità nelle strategie aziendali
 - Informale, corrente, sistemica, innovativa e dominante
- Fasi del modello di maturità della sostenibilità aziendale
 - Iniziale, ripetibile, definita, gestita e ottimizzata
- Diagnosi organizzativa, skills matrix e modelli gestionali per realizzare il cambiamento
 - Competenze necessarie per la gestione della sostenibilità aziendale e deficit formativi del personale
 - Requisiti di conoscenza, abilità, responsabilità e autonomia
 - Prassi UNI e schemi di certificazione delle competenze
 - Effetti della valutazione del rischio sostenibilità
 - Rischi per il business e lo sviluppo economico
 - Rischio fisico, tecnologico, legale, reputazionale, sociale e transazionale
 - Diritti umani, Lavoro, Ambiente, Etica nell'azienda e lungo la catena di fornitura
 - Global Compact delle Nazioni Unite - UNGC
 - Principi e SDGs - Sustainable Development Goals
 - SDG Action Manager

Principi (priorità e azioni da intraprendere), politiche e piani, obiettivi e target, indici, indicatori e misure, rendiconti (dati e informazioni), bilanci e reporting

- Le tre dimensioni della sostenibilità aziendale
 - Dimensione ambientale
 - Dimensione sociale
 - Dimensione economica
- I quattro pilastri della sostenibilità aziendale
 - Governance direzionale
 - Sistemi di gestione aziendale
 - Standard SGR 88088:2020 - Social Responsibility and Governance - Principi Etici e Sociali
 - Supply chain
 - Misurare il contributo di sostenibilità della singola impresa nella supply chain
 - TenP - Sustainable Supply Chain Self-Assessment Platform
 - Indici, indicatori, rating e performance ESG - Environmental, Social, Governance
 - Standards del Global Reporting Initiative - GRI, del Sustainability Accounting Standards Board - SASB e del Climate Disclosure Standards Board - CDSB
 - Indici di sostenibilità SRI e borsa
 - Sintesi SDSs vs. GRIs per la sostenibilità ambientale, economica e sociale
 - Criteri di scelta - Ambiti e mercati (geografici) di riferimento
 - Peso delle componenti ed elaborazione del ranking
 - Metodologie, linee guida e criteri di calcolo
 - Bilancio di sostenibilità aziendale
 - Principi di redazione e ambiti di rendicontazione
 - Lotta alla corruzione attiva e passiva
 - Ambiente
 - Personale
 - Sociale
 - Diritti umani
 - La specificità della sostenibilità ambientale
 - Footprint ambientale
 - Marketing ambientale
 - Dichiarazioni ed etichettature ambientali
 - Finanza sostenibile e sostenibilità nel settore dei servizi finanziari
 - Autorità di vigilanza europee (EBA - EIOPA - ESMA - ESAs) e norme tecniche di regolamentazione informativa dei prodotti finanziari
- Regolamento UE 2019/2088 - relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari
- Regolamento UE 2020/852 - relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili e recante modifica del Regolamento UE 2019/2088
- Informativa sul settore dei servizi finanziari - Financial Services Sector Disclosures
 - GRI Financial Services Sector Supplement
 - TCFD - Task Force on Climate-related Financial Disclosures

- Il supporto di ABI al Global Compact delle Nazioni Unite
- Linee guida ABI sull'applicazione degli indicatori del GRI

Effetti dell'innovazione (di processo, prodotto e sistema) e della continuità operativa del business sulla sostenibilità aziendale

- Approccio LEAN e digitalizzazione dei processi aziendali
- Standard ISO 56002:2019 - Sistemi di Gestione dell'Innovazione
- Standard ISO 22301:2019 - Sistemi di Gestione della Continuità Operativa
- Standard ISO/TS 22318:2015 - Societal security - Business continuity management systems - Guidelines for supply chain continuity



Obiettivi del corso

- Valutare correttamente l'impatto ambientale, sociale ed economico del proprio business
- Definire tecnicità progettuali e modalità attuative consone ed efficaci per la sostenibilità aziendale
- Individuare e selezionare correttamente:
 - buone pratiche di gestione e misurazione della sostenibilità aziendale
 - obiettivi conseguibili di sostenibilità aziendale
 - indicatori specifici per monitorare e quantificare le azioni di sostenibilità aziendale intraprese
 - strumenti per l'impostazione di analisi della sostenibilità aziendale rispetto a:
 - settore merceologico
 - mercato di riferimento
 - sistema Paese
 - dimensione aziendale



Esercitazioni

- Organigramma e organico della sostenibilità aziendale
- Strategie, obiettivi, indici e indicatori della sostenibilità aziendale



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 21 ott al 24 ott

- dal 21 ott al 21 ott
- dal 24 ott al 24 ott

dal 2 dic al 5 dic

- dal 2 dic al 2 dic
- dal 5 dic al 5 dic

Change Management per HR

Progettare e condurre il cambiamento organizzativo

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 2.1.51

Nell'attuale contesto i manager devono riuscire a rispondere a pressioni e opportunità provenienti dall'interno e dall'esterno delle proprie aziende; sempre più spesso si trovano a dover gestire e guidare processi di cambiamento organizzativo. Comprendere come **predisporre un percorso** di sviluppo organizzativo che aiuti i lavoratori ad operare secondo le nuove necessità richieste dal mercato è ormai una competenza manageriale fondamentale. Il corso fornisce dunque **conoscenze teoriche e pratiche** di *change management*, dalla progettazione alla conduzione delle diverse fasi.

A chi è rivolto

- Direttori, responsabili e professional delle Risorse Umane e del Personale
- Responsabili dello sviluppo organizzativo
- Imprenditori e amministratori delegati
- Manager desiderosi di comprendere come gestire tecnicamente un progetto strutturato di cambiamento organizzativo

Programma

Il cambiamento organizzativo

- Persone ed organizzazione: il rapporto tra ruolo, strutture, processi, relazioni interpersonali, clima e cultura
- Definizione, classificazione e caratteristiche dei cambiamenti in azienda
- Diversi approcci al change management
- Fasi di un processo di cambiamento organizzativo
- Principali caratteristiche dei programmi di trasformazione di successo

Impatto del cambiamento organizzativo sulle persone

- Impatto psicologico del cambiamento
- Resistenza al cambiamento, ostacoli e barriere
- Cambiamento organizzativo, vision, mission e strategia
- Impatto del cambiamento sul clima aziendale
- Impatto del cambiamento su prestazioni e motivazione

Strumenti e metodi di gestione dei processi di change management

- Il progetto di cambiamento organizzativo: come rappresentarlo e monitorarlo
- Analisi dei vincoli e leve organizzative
- Mappatura della cultura organizzativa e delle leve di cambiamento culturale
- Sponsorship e governo del cambiamento

- Il ruolo consulenziale dell'agente di cambiamento

Essere Leader di un progetto di cambiamento: 5 chiavi

- 1a chiave: impersonare il cambiamento
- 2a chiave: chiarezza nella scelta della strategia
- 3a chiave: capacità di immaginare e creare il futuro
- 4a chiave: la rete di relazioni
- 5a chiave: primi passi



Obiettivi del corso

- Identificare i principali elementi che consentono o ostacolano la realizzazione di un piano di change management
- Conoscere ed analizzare gli impatti del cambiamento organizzativo sulle persone
- Comprendere le logiche necessarie per una gestione efficace del cambiamento organizzativo
- Comprendere come i middle manager possono contribuire concretamente ai progetti di cambiamento organizzativo



Esercitazioni

- Gruppi di discussione e condivisione di esperienza
- Check list di automonitoraggio
- Riflessioni su autocasi



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 14 ott al 17 ott

- dal 14 ott al 14 ott
- dal 17 ott al 17 ott

dal 2 dic al 5 dic

- dal 2 dic al 2 dic
- dal 5 dic al 5 dic

Remote management

Come gestire efficacemente un team da remoto

 A distanza



3h00

Packaged in azienda : 940,00 € +IVA +10% di WebCode: VC001

Project Management (Quota riferita ad un gruppo di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

In questa sessione parleremo di cos'è il **remote management** e degli **ostacoli** che un **remote manager** deve affrontare. Ci concentreremo sui benefici di un remote management efficace e creeremo un **piano** per **superare le sfide** e le **difficoltà** del **lavoro da remoto**.

Approfondiremo poi i punti di forza e le aree di miglioramento del singolo partecipante in qualità di remote manager ed esamineremo le **best practice** del settore.

A chi è rivolto

A tutti coloro che gestiscono un team da remoto e che probabilmente avranno già sperimentato alcune delle sfide che questo tipo di lavoro può presentare.

Programma

Cos'è il remote management

- Gli obiettivi del remote management

Gli ostacoli al remote management

- Superare le 4 grandi sfide

Benefici di un remote management efficace

- I benefici per l'azienda e per l'individuo

Consigli pratici per un remote manager

Io come remote manager

- Come gestire i collaboratori diretti
- Le dinamiche di team
- Indicare la direzione
- Comunicazione
- Coaching

Meeting di team virtuali

- Checklist per una riunione virtuale efficace

Action plan



Obiettivi del corso

- Descrivere cosa si intende per buon remote management
- Identificare gli ostacoli del remote management e i benefici che un remote management efficace può portare
- Darsi un'autovalutazione sulla propria funzione di remote manager
- Sviluppare un action plan per il remote management



Pedagogia

La virtual classroom, della durata di **3 ore**, consente una **partecipazione interattiva** grazie a sondaggi, Q&A, esercizi individuali e lavori di gruppo in breakout room.

Le **informazioni tecniche** sulla fruizione della virtual classroom saranno fornite ai partecipanti qualche giorno prima della sessione.

Best

Le 4 leve del change management

Le competenze strategiche per guidare i team aziendali verso il cambiamento

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 6686

Nell'attuale contesto lavorativo, le organizzazioni vivono **cambiamenti in modo costante**. Posso essere imposti da vincoli esterni o essere implementati per rimanere competitivi e adattarsi alle sfide del mercato, possono riguardare la strategia aziendale, l'organizzazione interna, l'adozione di nuove tecnologie o rispondere all'evoluzione delle esigenze dei clienti: la costante è che sono presenti ovunque. **Leadership e comportamento dei manager influenzano in modo significativo il successo o il fallimento del cambiamento**, motivo per cui il ruolo dei manager è strategico nei processi di change management e a loro spetta il compito di implementare competenze dedicate.

Il corso fornisce un'ampia panoramica del tema del change management, propone una riflessione sugli atteggiamenti personali, un'esperienza pratica nell'applicazione del modello di Kotter – indispensabile per i processi di cambiamento – e passaggi specifici richiesti in ciascuna fase di progetti di cambiamento. In questo modo sarà possibile **acquisire le competenze indispensabili di change management**, dalla pianificazione, all'implementazione e gestione del cambiamento all'interno della propria organizzazione.

A chi è rivolto

- Manager che desiderino interpretare correttamente un ruolo di supporto attivo in momenti di trasformazione organizzativa
- Manager e middle manager chiamati ad implementare progetti di cambiamento a livello locale e/o internazionale

Programma

Introduzione al change management

- Cos'è il cambiamento nelle organizzazioni di lavoro: riferimenti scientifici
- Cosa si intende per change management: riferimenti di metodo
- Ruolo dei manager nel processo di cambiamento: comportamenti attesi

Esperienza di cambiamento

- Cambiamento come esperienza soggettiva
- Atteggiamenti verso il cambiamento
- Risposte emotive al cambiamento

Un metodo per supportare il change management: il Modello di Kotter

- Introduzione al Modello di Kotter
- Le otto fasi del Modello di Kotter
- I diversi ruoli manageriali nel change management

Establish & Create: instaurare e creare il cambiamento

- Instaurare il senso di urgenza
- Formare una coalizione guida
- Sviluppare visione e strategia

Develop & Explain: sviluppare e spiegare il cambiamento

- Comunicare la visione
- Coinvolgere il team
- Rimuovere gli ostacoli
- Ottenere successi a breve termine
- Pianificare e gestire il cambiamento

Empower & Generate: implementare e generare il cambiamento

- Costruire sul cambiamento
- Conservare i nuovi approcci
- Implementare il ruolo continuo della leadership
- Coinvolgere attivamente i collaboratori

Maintain & Integrate: mantenere e integrare il cambiamento

- Sostenere il cambiamento a lungo termine
- Integrare il cambiamento nella cultura organizzativa
- Implementare miglioramenti continui e adattamenti
- Valutare e monitorare il cambiamento

Piano d'azione personale

- Autoriflessione sulle reali necessità aziendali di breve periodo
- Creazione di un piano di automiglioramento personale per la corretta interpretazione del ruolo di Change Manager



Obiettivi del corso

- Riconoscere le ragioni per cui il cambiamento deve essere gestito con attenzione
- Comprendere i fondamentali del metodo del change management secondo il modello di Kotter
- Comprendere come agire un ruolo costruttivo nella gestione e/o accompagnamento di progetti aziendali di change management



Esercitazioni

Il corso è un laboratorio manageriale, in cui condividere esperienze e abilità. In base alle caratteristiche dei partecipanti (contesto aziendale, esigenze di cambiamento organizzativo, ruolo e seniority) potranno essere proposte esercitazioni individuali e simulazioni di gruppo.





Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 6 nov al 7 nov

Change management

Gli elementi chiave del cambiamento

 A distanza



3h00

Packaged in azienda : 940,00 € +IVA +10% di WebCode: VC005
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

Questa sessione metterà in evidenza il ruolo della **comunicazione** nel garantire che il **cambiamento** sia compreso e accettato. Utilizzeremo un framework specifico come guida per riflettere su come mettere in atto un **Change Management** di successo.

Passeremo in rassegna una gamma di diverse reazioni che potremmo aspettarci durante il processo di cambiamento ed esamineremo le **competenze** e i **comportamenti** di base che potranno aiutarci a implementare questo processo con successo.

A chi è rivolto

A chiunque abbia la responsabilità di mettere in atto un processo di cambiamento.

Programma

L'importanza di un Change Management efficace

Il modello di Kotter: 8 step per un processo di Change Management di successo

- Sviluppare un senso di urgenza
- Costruire il team che guiderà il cambiamento
- Creare una visione chiara
- Comunicare la visione
- Rimuovere gli ostacoli
- Creare piccoli successi nell'immediato
- Non mollare la presa
- Fare attecchire il cambiamento

La nostra esperienza del cambiamento

- La nostra attitudine al cambiamento
- La risposta emotiva al cambiamento

Action plan



Obiettivi del corso

- Comprendere i motivi per cui il cambiamento deve essere gestito con attenzione e identificare le caratteristiche di base di un cambiamento positivo
- Comprendere e riconoscere le risposte emotive al cambiamento
- Creare una visione coinvolgente del futuro per ispirare gli altri



Pedagogia

La virtual classroom, della durata di **3 ore**, consente una **partecipazione interattiva** grazie a sondaggi, Q&A, esercizi individuali e lavori di gruppo in breakout room.

Le **informazioni tecniche** sulla fruizione della virtual classroom saranno fornite ai partecipanti qualche giorno prima della sessione.

Self management in un mondo ibrido

Come adattarsi con successo alla nuova realtà del lavoro

 A distanza



Packaged in azienda : 940,00 € +IVA +10% di WebCode: VC020
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

Il nuovo mondo del lavoro ha **enormi potenzialità**, se le persone hanno le competenze adatte per gestire se stessi senza farsi travolgere. Troppo spesso si fa fatica, infatti, a porre dei confini tra i ruoli, a rimanere produttivi senza perdere le energie, a **capire come organizzare** non solo le proprie attività ma anche i propri spazi. Quest'aula virtuale, dal taglio fortemente pratico, guida le persone alla scoperta di un **metodo di self management** adatto alla nuova realtà.

A chi è rivolto

Tutti coloro che vogliono adattarsi velocemente alla nuova realtà ibrida.

Programma

Il mondo ibrido e la produttività personale

- Riconoscere le caratteristiche del mondo ibrido
- Identificare le difficoltà e la loro origine

Riconoscere gli ostacoli alla produttività

- In cosa rimaniamo impigliati?
- Identificare in modo chiaro gli impatti

Mettersi in regia

- I 4 passi per diventare "indistraibili"
- Scegliere azioni positive per migliorare costantemente



Obiettivi del corso

- Comprendere le sfide date dalla nuova realtà ibrida
- Conoscere e applicare un metodo per gestire al meglio se stessi e i propri ruoli
- Favorire un aumento della produttività sostenibile



Pedagogia

La virtual classroom, della durata di **3 ore**, consente una **partecipazione interattiva** grazie a sondaggi, Q&A, esercizi individuali e lavori di gruppo in breakout room.

Le **informazioni tecniche** sulla fruizione della virtual classroom saranno fornite ai partecipanti qualche giorno prima della sessione.

Digital Public Speaking

Condurre uno speech a distanza utilizzando al meglio voce, linguaggio del corpo e supporti alla comunicazione da remoto

 Presenziale



2 giorni (14 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA

WebCode: 1.3.53

Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

Che si tratti di una presentazione “live” in piedi davanti a una telecamera, seduti alla scrivania davanti ad una webcam o che si debba registrare un video, **condurre uno speech a distanza può risultare difficile e fonte di stress**. Per essere a proprio agio e presentare in modo efficace qualsiasi argomento, è imprescindibile imparare a **gestire la propria voce e il linguaggio del corpo nella specificità della situazione da remoto**, mettendo in atto anche i trucchi che permettono di avere successo.

Il corso supporta l’implementazione pratica delle competenze necessarie ad affrontare al meglio il **digital public speaking**. La **prima giornata in virtuale** sarà focalizzata sulla preparazione, strutturazione ed erogazione di una presentazione a distanza nelle diverse tipologie di situazione e su simulazioni pratiche. La **seconda giornata, in presenza**, sarà il momento in cui rivedere e implementare le simulazioni, ricevere feedback e esercitarsi per affinare la tecnica e migliorare la propria performance.

A chi è rivolto

- Tutti coloro che sono chiamati a condurre una presentazione a distanza, nelle diverse situazioni (presentazione davanti alla webcam del pc, speech in piedi davanti ad una telecamera, registrazione di un video, etc.)

Programma

La struttura del messaggio

- La curva dell’attenzione
- Tecniche di apertura e di chiusura
- I messaggi potenti
- Le “parole deboli”
- Trucchi per tenere alta l’attenzione

Il linguaggio del corpo

- Le component del body language
- Come utilizzare al meglio il linguaggio del corpo di fronte a una telecamera
- Differenza tra presentazione seduti e in piedi
- Come muoversi di fronte a una telecamera
- Utilizzo del background, del greenscreen o di uno sfondo definito

La potenza della voce

- Le componenti del linguaggio paraverbale
- Come allenare la voce
- Sottolineare con i diversi toni di voce gli elementi più importanti
- Gestire ritmo e pause

I supporti alla comunicazione

- Slide, video e altri supporti
- Come interagire con le slide
- Presentare i video in modo efficace
- Le piattaforme per le presentazioni a distanza



Obiettivi del corso

- Conoscere le caratteristiche peculiari della comunicazione a distanza
- Imparare a utilizzare il linguaggio del corpo davanti a una telecamera
- Saper strutturare un messaggio convincente a distanza
- Coinvolgere e interagire con il pubblico a distanza



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online/MI

dal 20 ott al 24 ott

- dal 20 ott al 24 ott
- dal 20 ott al 20 ott
- dal 24 ott al 24 ott

Social media strategy: dalla pianificazione all'implementazione

Strategie di comunicazione digitale sui social media

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.460,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.400,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.82

L'attività di comunicazione aziendale non può oggi prescindere dai Social Media, ormai presenti nel quotidiano di tutti e in continua evoluzione.

Attraverso il modulo formativo si offre ai responsabili dell'immagine e del marchio della società l'opportunità di scoprire scenari, trend, casi e di appropriarsi di questi strumenti di comunicazione come parte integrante di una **strategia digitale** volta a intercettare i **bisogni latenti** degli utenti e alla Lead Generation.

A chi è rivolto

- Responsabili della comunicazione digitale
- Responsabili della comunicazione corporate
- Responsabili della comunicazione esterna o globale
- Responsabili delle Relazioni Pubbliche
- Responsabili marketing
- Responsabili CRM

Programma

Panoramica generale e scenario Panoramica generale e scenario Social Media

- Trend e statistiche nel mondo
- Lo scenario italiano

Adattamento della comunicazione e dell'utilizzo dei Social Media alle logiche ed esigenze aziendali

- Perché usiamo internet e i Social Media
- I comportamenti degli utenti
- Come si adeguano le aziende? Modelli e casi
- Il Social Listening
- La Customer Experience

Costruire un piano di comunicazione digitale: quali Social?

- Canali di comunicazione digitale e funnel
- Quali Social utilizzare
- Il mercato pubblicitario in Italia

- Elementi fondamentali di una corretta strategia Social

Il piano editoriale

- Vantaggi
- Come impostarlo
- Il calendario editoriale
- Esempi pratici

Comunicare sui Social Media e in rete

- Panoramica sull'utilizzo dei Social Media: numeri, trend, utenti, struttura, algoritmi, attività
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

L'advertising sui social network

- Reti pubblicitarie:
 - Facebook ADS (Instagram, FB Messenger, Audience Network)
 - LinkedIn ADS
- Panoramica delle piattaforme, consigli pratici, esempi e case history

Misurare le azioni di comunicazione digitale

- La differenza tra "vanity metrics" e "business actions"
- Come utilizzare le piattaforme Social per fare Lead Generation e Lead Nurturing
- Gli algoritmi che regolano la visibilità sui social network: conoscerli e sfruttarli
- Esempi pratici e case history



Obiettivi del corso

- Acquisire gli strumenti per sviluppare una strategia di comunicazione digitale
- Integrare i social media nella propria strategia di comunicazione
- Acquisire le leve del successo: eventi, annunci, link, blog e comunicazione di crisi sui social media



Esercitazioni

La formazione è costantemente aggiornata con case history e con i principali tools utili per migliorare la comunicazione digitale



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 13 ott al 16 ott

- dal 13 ott al 13 ott
- dal 16 ott al 16 ott

MI

dal 17 nov al 18 nov

Progettare e organizzare eventi aziendali

Dall'idea al piano operativo per conquistare il proprio pubblico, in presenza e in digitale

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.40

Il successo di un evento dipende da un mix composto da **visione strategica**, **creatività**, **competenze organizzative** e da una buona capacità di **problem solving**.

Un evento di successo necessita inoltre di una macchina organizzativa coordinata, in grado di passare messaggi unici, mettere a terra gli obiettivi prefissati e coinvolgere al meglio i target da conquistare e/o fidelizzare.

Il corso fornisce le competenze chiave per progettare, organizzare e gestire eventi di successo, anche in modalità digitale: dal focus sugli obiettivi alla cura di ogni dettaglio.

Un ulteriore focus è inoltre rivolto a come integrare **sostenibilità** e **Intelligenza Artificiale** nei progetti al fine di finalizzare eventi responsabili, innovativi e, se necessario, immersivi.

A chi è rivolto

- Event Manager
- Responsabili Comunicazione e Marketing
- Responsabili Relazioni Esterne e Responsabili Ufficio Stampa
- CSR Manager
- Assistenti e segretarie di direzione coinvolte nella progettazione e gestione di eventi

Programma

L'EVENTO: COME RENDERE PROTAGONISTA LA PROPRIA AZIENDA

Definire l'evento

- La scelta dell'evento: il giusto risultato fra obiettivi, target e budget
- L'evento come esperienza: consolidare il posizionamento di brand, prodotto, servizio
- Le tappe fondamentali del percorso di sviluppo dell'evento
- La strategia di comunicazione multi-canale: definizione dei touch-point
- Storytelling e brand awareness: come potenziare il brand attraverso la narrazione
- La scelta di Guest, Testimonial, Celebrity e Influencer

Individuare il target dell'evento

- I partecipanti al centro dell'evento: segmentare con cura i target di riferimento
- Conoscere le attese dei diversi target e favorirne l'integrazione

- Garantire coerenza fra target, contenuti, tono dell'evento e stile aziendale

LA MACCHINA IN MOTO

Il project management dell'evento

- Il Team di lavoro e la gestione dei fornitori
- Concept dell'evento: garanzia di "experience" ed elementi di differenziazione
- Planning operativo: timing, location, catering, budget, etc.
- Tool, app e strumenti di engagement

Caratterizzare l'evento fra orientamento sostenibile e AI

- Definire un obiettivo di sostenibilità o di responsabilità sociale
- Come evidenziarlo e comunicarlo senza rischio di "washing"
- L'AI come leva di attrazione e posizionamento: dalla generazione di contenuti, alla personalizzazione dell'esperienza, passando per il networking intelligente
- Impiego di soluzioni di AI negli eventi

GO! L'evento al via

- Coordinare l'evento: dagli aspetti organizzativi alle azioni di comunicazione
- Il ROI dell'evento
- Apertura e chiusura dell'evento
- Capitalizzare l'evento



Obiettivi del corso

- Definire l'obiettivo strategico del proprio evento
- Scegliere la tipologia di evento più utile a raggiungere gli obiettivi fissati
- Ideare, progettare e organizzare eventi originali ed efficaci
- Comprendere come integrare CSR e AI nell'ideazione di un evento di successo
- Pianificare il ritorno qualitativo e quantitativo dell'evento



Esercitazioni

- Check-list della progettazione di un evento
- Project work



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

date 12 nov

Formazione Formatori: digital trainer

La formazione digitale e la conduzione di sessioni sincrone online

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 2.3.21

L'utilizzo di strumenti digitali consente di massimizzare l'efficacia nella gestione di un gruppo d'apprendimento, soprattutto nell'ambito della **formazione in ambienti virtuali**. La possibilità di condurre sessioni sincrone online, sia webinar, sia virtual classroom, apre a nuove **opportunità** per creare **esperienze di apprendimento** interattive e coinvolgenti, favorendo la **partecipazione attiva** e la collaborazione tra i partecipanti, anche a distanza. L'integrazione di piattaforme digitali avanzate e tecnologie interattive, anche basate sulle **IA**, permette di monitorare il progresso degli studenti in tempo reale, personalizzare l'esperienza formativa e rendere il **processo di apprendimento** più dinamico e accessibile.

A chi è rivolto

- Manager della formazione che vogliono approfondire i nuovi strumenti digitali a supporto della formazione in azienda
- Formatori aziendali ed occasionali orientati a fornire alle proprie sessioni di training un più alto livello di coinvolgimento ed impatto

Programma

Il rapporto tra adulti e il digitale

- Caratteristiche del linguaggio digitale
- Nuove modalità di apprendimento online
- Approccio multitasking e gestione dell'attenzione
- Comunicazione uno-a-molti nelle piattaforme digitali

Come le tecnologie digitali trasformano stili e metodi di apprendimento

- Processi cognitivi dinamici e non lineari
- Ricerca e fruizione mirata delle informazioni
- Sperimentazione e discussione attraverso strumenti digitali
- Apprendimento collaborativo e 'social'
- Condivisione di conoscenze, problemi e soluzioni

Modalità di erogazione della formazione: aula presenziale, eLearning, webinar, aule virtuali

- Variazioni nella curva dell'attenzione in contesti digitali
- Tecniche per stimolare e verificare la partecipazione
- Selezione degli argomenti e pianificazione della lezione

- Conduzione e gestione di un webinar di successo
- Registrazione, reporting e ottimizzazione del branding

Aumentare la partecipazione attraverso Gamification e strumenti digitali innovativi

- Gamification per coinvolgere e motivare il gruppo
- Bacheche virtuali per facilitare l'interazione
- Quiz online per assessment e test interattivi
- Strumenti digitali per la gestione di case studies
- Esempi pratici di gaming applicato in diversi contesti formativi



Obiettivi del corso

- Comprendere i trend e le future linee guida della formazione aziendale
- Capire come cambia l'apprendimento nei millennials e nativi digitali
- Imparare a progettare aule formative con un alto grado di coinvolgimento
- Stimolare l'interesse e la partecipazione dei discenti
- Conoscere ed imparare ad utilizzare i nuovi supporti digitali



Esercitazioni

In base alla composizione del gruppo ed al livello di competenza verranno proposte diverse esercitazioni e discussioni.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 29 ott

Content Marketing

Storytelling, advocacy e AI: le tecniche per raccontare i brand e generare lead

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.85

Nello scenario digitale in cui viviamo il content marketing si configura come una competenza irrinunciabile per attirare l'interesse dei clienti, per indirizzare le scelte di consumo e per migliorare la Brand Equity. Mai come oggi vi è la necessità di progettare e gestire la "narrazione" di un contenuto, per **comunicare il valore di un Brand**, sia esso un prodotto o un servizio. Dallo Storytelling all'Advocacy, dal Web Writing alla Social Communication, le strategie di Content Management hanno acquisito un'importanza fondamentale come **leve di business**. Questo corso è progettato per fornire ai professionisti del marketing, ai content manager e ai team digitali le competenze necessarie per gestire i contenuti in modo efficiente e strategico.

Attraverso una combinazione di lezioni teoriche, esempi pratici e workshop interattivi, si esploreranno i principi fondamentali del content management, le migliori pratiche per la gestione del ciclo di vita dei contenuti e l'uso di tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza e la qualità, i partecipanti acquisiranno gli strumenti necessari per ottimizzare la gestione dei contenuti nelle loro organizzazioni.

A chi è rivolto

- Product Brand Manager
- Responsabili Comunicazione
- Digital Specialist
- Content Manager
- Professionisti che abbiano la necessità di organizzare in modo strategico la narrazione di un contenuto aziendale, istituzionale o sociale che serva a divulgare informazione, creare proselitismo e accrescere la reputazione

Programma

La narrazione nell'epoca della condivisione: valore, opportunità e applicazioni

- Panoramica sul content management e il suo ruolo nelle strategie digitali
- Il ciclo di vita dei contenuti: dalla creazione alla distribuzione e archiviazione
- Estetica della comunicazione ed efficacia del messaggio
- "Prima educa, poi vendi": il valore del contenuto sui Social

Storytelling: l'arte di comunicare attraverso racconti

- Progettare, costruire e organizzare la narrazione del proprio Brand: il Corporate Storytelling
- Principi e regole del content marketing I benefici del content management: Brand Awareness, reputazione, viralità e risultati commerciali
- La "SSS Formula"
- Il contenuto "nelle mani" di clienti interni ed esterni
- Il fenomeno del Crowdsourcing

- L'orizzonte dei Brand Ambassador e dei Brand Advocate

La gestione del contenuto fra Brand Reputation e fidelizzazione

- Il legame sottile fra autorevolezza del Brand e soddisfazione del cliente
- Identità del Brand & identità percepita (Brand Identity vs Brand Image)
- Le leve della Digital Transformation per consolidare i vantaggi competitivi
- Il calendario editoriale: costruire, impiegare e aggiornare contenuti propri e contenuti di terzi

Generare Leads: quali sono i principi dell'ingaggio nell'epoca 4.0: linee guida editoriali e stili di scrittura

- Educare a scrivere per convincere, fidelizzare, "viralizzare"
- Content Marketing e Advocacy: quando è l'influencer a creare i contenuti
- Monitoraggio della coerenza del brand nei contenuti pubblicati.
- L'AI generativa: l'impiego per la generazione di contenuti



Obiettivi del corso

- Comprendere il valore della narrazione nell'era 4.0
- Collegare strategicamente gli obiettivi del contenuto con l'audience prescelta
- Interiorizzare il concetto "Prima educa, poi vendi"
- Imparare a costruire un piano editoriale
- Armonizzare stilisticamente on e off line



Esercitazioni

- Gli step per generare contenuti efficaci: logiche ed utilizzo IA
- Analisi di casi di successo e best practices

Data driven decisions

Strumenti e utilizzo dei Big Data al servizio delle decisioni strategiche

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 1.2.29

I Big Data consentono di **ottimizzare le prestazioni operative** dell'azienda attraverso il controllo di informazioni e dati, rafforzando così i vantaggi competitivi e guidando le decisioni strategiche. Mentre per alcuni i Big Data restano un concetto vago, per altri offrono già numerose applicazioni pratiche. Questo corso sui Big Data chiarisce **gli utilizzi e le tecnologie** ad essi associati, rispondendo alle domande sulla loro implementazione in azienda o tramite il Cloud DaaS (Data As A Service). Ma come si collega tutto questo all'essere o **diventare data driven**?

A chi è rivolto

- Sales Manager
- Manager di Business Unit
- Data Analyst
- Digital Manager
- Sales Manager
- Data Scientist di nuova nomina e/o provenienti da altre funzioni aziendali
- IT Manager

Programma

Dai Dati ai Big Data

- Principi e sfide di Big data
- Le 7V di Big Data: volume, velocità, valore, varietà, veridicità, volatilità, validità
- Raccolta ed elaborazione di dati strutturati, semi-strutturati e non-strutturati
 - Esempi con i database più diffusi sul mercato ad oggi
- Trasformazione dei dati in informazioni: dall'analisi dei report all'analisi predittiva
- Creazione di valore dai dati: esempi di monetizzazione
- Gestione del ciclo di vita dei dati: dall'acquisizione alla governance

Alcune delle principali applicazioni dei Big Data con l'ausilio del data driven

- Commerciale e customer satisfaction
- Comunicazione e marketing digitale
- Salute
- Sicurezza informatica (log studio) e criminologia
- Riepilogo dei criteri di successo e delle molte cause di errore
-

Realizzare un progetto di Big Data nell'ottica del data driven

- Mappatura dei bisogni: elementi da considerare
- Comprendere gli elementi fondamentali delle principali tecnologie
 - Archiviazione dei dati (interni ed esterni) da elaborare: data lake
 - Tipologie di database NoSQL
- Gli algoritmi
 - Python, R
 - Modelli più diffusi di algoritmi
- Implementare i Big Data: 3 approcci metodologici
 - Soluzione on-premise
 - Implementazione di piattaforme Big Data in cloud
 - Soluzione locale distribuita: Hortonworks, MapR, Cloudera
- I principali player di mercato: le piattaforme cloud pubbliche di Big Data a confronto
 - IBM Analytics
 - Amazon Web Services (piattaforme di archiviazione e analisi dei dati)
 - Google Big Data
 - Big data di Microsoft Azure

La qualità e sicurezza del dato

- Qualificazione dei dati (temporali, contestuali, collegamenti ad altri dati ...)
- Formati aperti e proprietari
- Arricchire i propri dati con Open Data / WiKiData
- Sicurezza dei dati e privacy
 - GDPR e Big Data
 - Raccomandazione dell'International Cloud Security Alliance (CSA)
 - Panoramica dei mezzi tecnici di sicurezza dei dati e accesso al data center (crittografia e Data Loss Prevention: prevenzione della perdita di dati ...)
- Best practice di governance dei dati

Il futuro prossimo: impatto dei Big Data su prodotti/servizi e processi aziendali

- Evoluzione delle fonti di dati
- Revisione dei processi aziendali
- Data driven: il processo ed i successi
- Come si conciliano data driven, intuito ed esperienza
- Nuovi ruoli (Data Scientist, Data Steward ...) e nuove competenze da acquisire
- Impatti sulle competenze dei team IT esistenti
- Ruolo dell'Information System di fronte all'ascesa dei Big Data e alle attività digitali dell'azienda
- Cosa dicono i dati e cosa pensa l'azienda
- Fissare e monitorare il "punto di non ritorno" nel processo di data driven



Obiettivi del corso

- Comprendere le problematiche e i principi chiave dei Big Data
- Familiarizzare con le specifiche applicazioni Big Data
- Identificare le competenze per migliorare il coinvolgimento nei progetti Big Data
- Identificare i processi e le insidie per diventare Data Driven



Esercitazioni

- Esempi pratici di applicazioni di Big Data in azienda
- Simulazione progetti aziendali con Big Data
- Risultati di alcuni algoritmi e considerazioni in merito



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 17 nov al 20 nov

- dal 17 nov al 17 nov
- dal 20 nov al 20 nov

Distance learning

Strumenti e metodi per progettare la formazione a distanza

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 1.040,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.770,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 2.3.7

Distance Training indica l'insieme delle **possibili soluzioni** per apprendere in modalità sincrona o asincrona, ma sempre a distanza. L'attuale ricchezza di tool digitali permette di progettare momenti di digital learning in maniera estremamente **variegata e complessa**. Un progetto di Distance Training può infatti essere erogato completamente da remoto o grazie ad una combinazione di apprendimento a distanza e di attività presenziali. Il linguaggio formativo di oggi è estremamente variegato (e spesso frainteso): distributed learning, e-learning, online learning, virtual classroom, webinar, MOOC. Un buon responsabile deve essere in grado di comprenderlo per poterlo usare al meglio in fase di progettazione e apprendere **come fare formazione a distanza correttamente**. Il seminario, di tipo introduttivo e laboratoriale, è mirato ad **orientare** il professionista della formazione in questo scenario complesso.

A chi è rivolto

- progettisti di formazione
- training designer
- responsabili formazione
- training manager
- chiunque sia interessato a comprendere i metodi della formazione a distanza

Programma

Learning Experience in the Contemporary Life Style

- La digitalizzazione diffusa: impatti sociali e lavorativi
- Internet culture and practices: online communities, multi-player gaming, wearable computing, social gaming, social media, mobile apps, augmented reality, texting.
- L'evoluzione della formazione aziendale: dall'addestramento alla learning experience
- Nuove esigenze formative: come risponde il digital learning
- Kaplan Classification: MOOCs (Massive Open Online Courses), SPOCs (Small Private Online Courses), SMOCs (Synchronous Massive Online Courses), SSOCs (Synchronous Private Online Courses)
- Training Job Family: from trainer to digital designer, the networking reason
- From training to social: focus on learning, not on information

Training, Learning & Digital World

- Presential, blended, on distance: 3 formulazioni di apprendimento
- One to Many (teaching, training)? One to One (teaching, coaching, counseling, consulting)? Many to Many (forum, community)?
- Paced vs self paced model
- Learning Outfit: from formal to informal

- I metodi del digital learning: dall'e-Learning alle virtual community
- La curva dell'attenzione nel digital learning
- Two pedagogic myths: gamification & personalization
- Un dubbio tipico della Academy: programmi focalizzati o cataloghi di libero accesso

Distance Learning Experience Design

- La popolazione di riferimento e gli obiettivi di apprendimento
- Virtual classess e webinar: quali differenze?
- La progettazione: la terna durata /contenuti /approfondimento
- Sezioni e scaletta: il cuore della progettazione
- Diversificazione dei metodi formativi
- Momenti di interazione: una pianificazione accurata
- Visual communication

Digital Tool: Distance Learning Tips

- Call & videocall vs Callconference & Videoconference
- Audiocast e videocast
- Bacheche virtuali per l'interazione di gruppo
- Quiz online per la verifica dell'apprendimento
- Tools per l'attivazione e il coinvolgimento dei partecipanti



Obiettivi del corso

- Introdurre alla complessità della formazione a distanza
- Presentare le tendenze del digital learning
- Far conoscere le attenzioni necessarie alla progettazione



Esercitazioni

In base alle caratteristiche del gruppo potranno essere proposte diverse esercitazioni, tra cui:

- Gruppi di discussione
- Autocasi
- Prove di progettazione

Marketing automation

Big Data e Business Intelligence al servizio della funzione marketing

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.88

Tra le priorità delle organizzazioni, sono oggi imprescindibili la **generazione di contatti di qualità** con la relativa **conversione in acquisto** di prodotti/servizi e lo sviluppo di una **customer experience** di successo. In tal senso, un'importante opportunità è rappresentata dalla **marketing automation**, che offre la possibilità di ottenere maggiore **efficacia, controllo e misurazione** delle attività di **digital marketing**. Il focus è quindi **ottimizzare, automatizzare e misurare** le attività ripetitive di marketing.

Il corso esplora i concetti fondamentali di **data marketing** e **marketing automation** e supporta nella formulazione di una **strategia efficace**, a partire dalla scelta della piattaforma più adeguata fino alla costruzione di un **piano di marketing automation** strutturato.

A chi è rivolto

- Imprenditori
- Digital Specialist
- Web Marketing Manager
- Tutti coloro che vogliono acquisire un metodo efficace basato sulle automazioni per migliorare le proprie strategie di lead generation e advocate generation

Programma

Creare le condizioni per il successo di una strategia di marketing automation

- Concetti chiave di data marketing e di marketing automation
- GDPR e la gestione del consenso
- Mappatura del percorso del cliente
- L'ambiente MarTech (Marketing Technologies)

Scegliere la piattaforma di marketing automation

- Le funzionalità di una piattaforma di marketing automation
- Scrivere le specifiche necessarie
- Raccogliere i principali casi d'uso

Adottare una logica di inbound marketing e/o ABM

- Distinguere tra approcci inbound marketing e ABM
- Fare l'inventario dei contenuti disponibili
- Adottare un approccio collaborativo
- Preparare i piani di contatto e disegnare i flussi di lavoro
- Redigere in dettaglio gli scenari di marketing automation

Costruire un piano di marketing automation

- Funnel marketing e vendite
- Lead generation: caratteristiche dei lead magnet
- Lead nurturing: creazione di contenuti per la piattaforma di marketing automation
- Sistemi di monitoraggio dei KPI: attivare, automatizzare, sincronizzare con il CRM aziendale
- Piano di implementazione step by step



Obiettivi del corso

- Acquisire le principali tecniche di analisi dei big data
- Comprendere le logiche della marketing automation
- Orientarsi tra le principali piattaforme di marketing automation offerte dal mercato e costruire il proprio piano strategico



Esercitazioni

- Big Data Analisi: Business Case dalle analisi descrittive alle analisi predittive e prescrittive
- Definizione strategia marketing automation
- Costruzione Piano Marketing Automation Step By Step



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 13 ott al 14 ott

Online

dal 15 dic al 18 dic

- dal 15 dic al 15 dic
- dal 18 dic al 18 dic

Best

MS Power BI

Un'interfaccia intuitiva di Business Intelligence

★★★★★ 4,5/5 (26 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.250,00 € +IVA
Packaged in azienda : 2.900,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 14.8.13

La capacità di leggere, aggregare e analizzare i dati è una competenza ormai imprescindibile per **agire con consapevolezza in qualsiasi ambito aziendale** e avere il polso della situazione, definire la propria strategia e prendere decisioni coerenti.

Il corso fornisce i **fondamenti di Power BI**, il servizio d'analisi prodotto da Microsoft che offre visualizzazioni interattive e funzionalità di business intelligence con un'interfaccia semplice e intuitiva, per consentire agli utenti di creare report e dashboard.

A chi è rivolto

Chiunque voglia

Chiunque voglia superare i limiti di Excel ed adottare uno strumento intuitivo per creare cruscotti e reportistica.

Programma

Introduzione al mondo della Business Intelligence

- Data analysis
- Data visualisation

Introduzione a Power BI

- Concetti fondamentali
 - The Power BI service
 - Power BI mobile apps
- Connettersi ai dati
 - Utilizzare fonti dati diverse
 - Usare Excel come fonte dati Power BI

- Importare File Excel con database PowerPivot e report PowerView

Creazione di Query

- Data shaping
- Combinare i dati
- Modificare i dati
- Creazione campi calcolati
- Direct Query
- Raggruppare le righe
- Trasformare colonne tramite Pivot

Modellare i dati

- Visualizzazione dati in Power BI Desktop
- Creare e modificare le relazioni
- Filtri ed ordinamenti
- Misure e campi calcolati: differenze
- Nozioni di funzioni DAX in Power BI Desktop
- Categorizzazione dei dati in Power BI Desktop

Creazione di Report

- Creazione di gerarchie
- Creazione e gestione dei bookmarks
- Creazione oggetti visivi
- Filtri a livello report, pagina e a livello oggetto visivo
- I tipi di grafici e gestione di assi, dimensioni e misure
- Assi di riproduzione
- Modifica interazione tra oggetti visivi

AI generativa a supporto dell'analisi dei dati: MS Copilot in Power BI

- quali sono le principali funzionalità
- generare report dinamici
- generare oggetti visivi
- suggerire formule
- realizzare sintesi di report



Obiettivi del corso

- Familiarizzare con visualizzazione e analisi dei dati
- Apprendere come profilare e modellare i dati
- Imparare a costruire report efficaci



Esercitazioni

Durante il corso verranno effettuate simulazioni di utilizzo del tool per la preparazione di report e dashboard.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 16 ott al 17 ott

Online

dal 24 nov al 27 nov

- dal 24 nov al 24 nov
- dal 27 nov al 27 nov

Data Science per Manager

Creare una cultura del dato in azienda

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 1.2.30

Negli ultimi anni si è sviluppato **un nuovo trend** in ambito IT, che a sua volta sta portando alla formazione di nuove figure professionali: il **Data Science**. In un nuovo contesto aziendale sempre più digitalizzato, l'uso corretto dei dati, infatti, **aggiunge valore** alla determinazione e allo sviluppo del business. nonché ad una previsione innovativa.
il corso di **Data Science** si interroga sulla natura e sull'inquadramento del tema, correlandolo ai Big Data, ai Data Driven e definendo la corretta applicazione degli algoritmi.

A chi è rivolto

- Digital Manager
- Manager di Business Unit
- IT Manager
- Data Analyst
- Data Scientist di nuova nomina e/o provenienti da altre funzioni aziendali

Programma

Aspetti fondamentali

Definizione

- Definizione di Data Science e differenze rilevanti rispetto con Data Analysis
- Il concetto di big data
- Industry 4.0: definizione ed applicazione
- Machine Learning, Deep Learning, NLP ed Intelligenza Artificiale: definizione

Data Science e Data Driven

Gli Algoritmi di apprendimento

- Algoritmi più frequenti e loro finalità: Supervisionato, Non supervisionato, Rinforzato
- Le Varianti

Il Dato

- Data Lake: requisiti e scopi
- Architetture miste: dati strutturati e non strutturati (RDBMS, noSQL, ...)
- La raccolta dei dati
- Strumenti e tecnologie
- On-premise, Cloud, Multi-cloud
- Il ruolo fondamentale del data architect

Il Target

- Obiettivo
- Uso Interno e/o esterno
- Supporto Tecnico o Divulgativo

Le Decisioni

- Come si conciliano Data Driven, intuito ed esperienza
- Il campionamento
- Taratura degli algoritmi

La Rappresentazione

- Data Presentation
- Data Visualization
- L'influenza della tipologia di devices

3. Il progetto: come inizio, a che punto sono e come proseguo

- Impostazioni per l'avvio di un progetto
- Verifica dei Dati, degli Ambienti e delle Risorse
- Metodologia del progetto: agile vs waterfall
- Monitoraggio del progetto, sia a sviluppo interno che esternalizzato

Il Team di progetto

- Individuare e selezionare i profili necessari
- Gestione del team



Esercitazioni

- Individuazione degli usi già in atto, intorno a noi, che ci coinvolgono
- Rintracciare qualche dato
- Costruiamo un algoritmo semplice

CyberSecurity per tutti

Sicurezza Informatica e consapevolezza delle minacce veicolate su internet, posta elettronica e tramite dispositivi mobili

 A distanza



3h00

Packaged in azienda : 940,00 € +IVA +10% di WebCode: 1.5.6W

Project Management (Quota riferita ad un gruppo di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

La società attuale è in costante evoluzione, soprattutto dal punto di vista tecnologico: in termini negativi, ciò ha comportato l'incremento di attacchi informatici (phishing, password attack, malware attack, etc.). Proteggere il sistema informativo aziendale non è solo un compito dell'IT, ma è una responsabilità di chiunque sia in possesso di un device (computer, smartphone, etc.).

Il corso consente di far apprendere, a chi non è un tecnico, come **gestire in modo consapevole i propri apparati**, tutelare la propria identità digitale e offrire suggerimenti per un **utilizzo che minimizzi il rischio di esposizione, perdita o furto dei dati personali ed aziendali**.

A chi è rivolto

- Personale aziendale dotato di device per il proprio lavoro (computer, smartphone, etc.)
- Manager e responsabili di Area
- Data Scientist e analisti di Business Intelligence
- Revisori, auditor o consulenti operanti su più realtà differenti
- Responsabili di processi e certificazioni aziendali

Programma

Cos'è il cyber-risk e perché è necessario essere informati

- Rischio informatico: cos'è e perché non è un problema solo aziendale
- Incidenti informatici significativi: alcuni esempi
- Analisi - non tecnica - di alcuni incidenti e delle loro conseguenze

Digital Asset

- Dati digitali: caratteristiche, vantaggi, rischi
- Definizione di dato digitale
- Problemi associati al trattamento del dato digitale
- Adozione di processi di verifica e controllo dei dati

Quando i propri comportamenti aprono la porta ad un attacco informatico

- Consapevolezza nell'uso dei dispositivi digitali
- Sicurezza fisica: perdita e prestito dei dispositivi
- Credenziali di accesso, Password, PIN e Impronte Digitali

- Social Engineering: psicologia degli attacchi informatici
- Esposizione ai rischi informatici: tipologie di attacchi più comuni (phishing, password attack, malware attack, etc.)
- Modalità efficaci per contrastare il rischio informatico

Proprietà Intellettuale

- Asset digitali: quando il dato acquisisce valore
- Problemi legati alla proprietà intellettuale
- Gestione e tutela degli asset digitali



Obiettivi del corso

- Avere una panoramica concreta sul cyber-risk e sulle conseguenze che può avere sull'azienda
- Sviluppare consapevolezza circa l'utilizzo di strumenti elettronici
- Conoscere caratteristiche, difficoltà e rischi a cui sono esposti i dati e relative soluzioni per abbattere il rischio



Pedagogia

La virtual classroom, della durata di **3 ore**, consente una **partecipazione interattiva** grazie a sondaggi, Q&A, esercizi individuali e lavori di gruppo in breakout room.

Le **informazioni tecniche** sulla fruizione della virtual classroom saranno fornite ai partecipanti qualche giorno prima della sessione.

