

Web Organisation Management

I EDIZIONE

Corso di Alta Formazione



Università Cattolica del Sacro Cuore

Via Carducci 30 - Milano

26 marzo - 26 giugno 2010

DIREZIONE SCIENTIFICA:

Prof. Marco De Marco

*Docente di Organizzazione dei Sistemi Informativi Aziendali
presso il Dipartimento dell'economia e della gestione aziendale*

Prof. Bruno Lamborghini

*Docente di Gestione della Conoscenza nelle Organizzazioni (Knowledge Management)
presso la Facoltà di Scienze Politiche*

COORDINAMENTO DIDATTICO

Ing. Ruggero Nocerino, PMP

Partner Adfor

In collaborazione con

adfor

Idee, persone, soluzioni

Presentazione

Le applicazioni del Web 2,0 con la loro straordinaria diffusione nella vita quotidiana attraverso le loro varie forme (social network, tagging, microblogging e wiki) stanno entrando nelle organizzazioni in modo sempre più pervasivo.

Questo sta determinando processi di trasformazione basati su nuove forme di Business Collaboration, gestione condivisa della conoscenza, sviluppo di reti (viste come un vero e proprio “business ecosystem”), nuovi modelli di CRM interattivo e di web marketing.

Per gestire questa evoluzione, che non può essere ridotta alla sola dimensione tecnologica, occorre saper analizzare questi fenomeni con una visione complessiva, che tenga conto delle molteplici interrelazioni e le possibili sinergie.

Questo senza dimenticare i rischi del cambiamento, molto significativo, che impone di considerare contemporaneamente le **tre** componenti coinvolte, al fine di poterlo realizzare (paradigma PSO):

- le **Persone**,
- i **Sistemi**,
- l'**Organizzazione**..

Su quest'assunto - *governare le tecnologie della comunicazione per una più efficace strategia di marketing* – è stato ideato il corso di Alta Formazione in WEB 2.0 Organisation Management, riconoscendo nella sua corretta implementazione un elemento indispensabile per il successo dell'azienda.

Obiettivo

Individuare le nuove forme organizzative di partecipazione e collaborazione che, attraverso le applicazioni (web 2.0) consentiranno di affrontare condizioni di mercato sempre più complesse e mutevoli con molta più efficacia, data l'esistenza di una concorrenza sempre più multiforme e non più confinata sulle semplici strategie di costo/ prezzo; quindi sviluppando le politiche di Change Management più efficaci, che non possono prescindere dal contatto diretto con un contesto organizzativo e tecnologico mutevole.

Destinatari

Il percorso, caratterizzato da un'impostazione estremamente pragmatica, si rivolge a imprenditori, manager e quadri (soprattutto di piccole e medie imprese italiane, ma estendibile anche a unità organizzative auto-consistenti di grandi organizzazioni), oppure a responsabili di associazioni industriali e di servizi; appare inoltre particolarmente orientato ai giovani emergenti, conoscitori del web che intendono facilitare diffusione di tali applicazioni nell'ambito di imprese ed organizzazioni pubbliche (sanità, scuola, pubblica amministrazione locale e centrale, *public utilities*).

In altre parole, tutti coloro che intendono cogliere le opportunità che l'evoluzione di Internet nelle sue applicazioni più innovative rende possibili, adeguando le trasformazioni organizzative al nuovo contesto (con specifico riferimento a responsabili delle risorse umane ed ai CIO) ed anche per le organizzazioni e le PMI che si trovino ad operare su mercati internazionali nei quali tali applicazioni siano già largamente utilizzate.

Aree formative e contenuti

I contenuti del corso si focalizzano sulle dimensioni che occorre prevedere per la corretta impostazione e gestione di una strategia adeguata (**Business ed organizzazione, Tecnologie, Gestione del cambiamento, Comunicazione**) e vertono sulle tre variabili in gioco in ogni cambiamento significativo in cui sia previsto l'utilizzo di tecnologie abilitanti: le **Persone**, i **Sistemi** tecnologici e l'**Organizzazione**; queste componenti devono essere trattate in modo bilanciato, per non incorrere nel rischio di fallimento.

Ovviamente tutto questo dovrà essere implementato tenendo conto di conoscenze, Best Practice e modelli di gestione specifici di ciascun ambito applicativo.

Articolazione didattica

Per favorire la visione organica che il Corso intende fornire, le aree formative e i rispettivi contenuti sono organizzati in Cicli e Sessioni, secondo uno schema composto da tre cicli, ciascuno composto da diverse sessioni di 1,5 giorni ciascuna.



Ciclo generale: Visione di assieme

L'obiettivo è portare i destinatari ad un grado di conoscenza generale della tematica del marketing coniugato con il contesto aziendale attuale letto anche nella sua più prossima evoluzione, offrendone una visione completa ed organica, e tuttavia suscettibile di approfondimenti per alcune aree specifiche.

Sessioni

- | | |
|--|---------------|
| 1. Evoluzione delle organizzazioni | 26 e 27 marzo |
| L'azienda definita attraverso una visione ad alto livello del "sistema azienda", della sua organizzazione, impostazione e struttura dei suoi processi interni. | |
| 2. Gestione del cambiamento | 9 e 10 aprile |
| Problemi implicati dal cambiamento (Organizzativo, Tecnologico, Personale), nell'ambito delle sue diverse declinazioni, ma con uno sguardo verso le Best Practice che possono favorirlo. | |

Il Ciclo: Approfondimenti

L'obiettivo è approfondire argomenti riguardanti tutte le articolazioni che devono essere considerate per progettare, implementare e gestire una strategia di marketing basata sui bisogni dell'azienda, che colga le opportunità di mercato e che utilizzi le tecnologie abilitanti in modo appropriato.

Sessioni

- | | |
|--|---------------------|
| 3. Le tecnologie ICT per l'impresa | 16 e 17 aprile 2010 |
| L'evoluzione delle architetture e dei nuovi paradigmi dei servizi ICT emergenti per le imprese, il ruolo del mobile computing ed il cambiamento della funzione del CIO verso il Chief Innovation Officer | |

4. L'evoluzione del web	23 e 24 aprile 2010
I nuovi paradigmi delle applicazioni del web 2.0 (peer-to-peer, social network, microblogging, wiki, ecc.) e le implicazioni per le organizzazioni e le reti d'impresa.	
5. L'impresa web	7 e 8 maggio 2010
Logiche del social networking, dei wiki, del semantic researching, del Software-As-A-Service al fine di fornire ai partecipanti le conoscenze necessarie per trarre il massimo vantaggio dall'uso degli strumenti del Web 2.0 soprattutto nel rapporto con il cliente	
6. SCM, CRM e business intelligence in rete	14 e 15 maggio 2010
Integrare le nuove modalità implicate dal paradigma web 2.0 nei processi e nelle diverse forme organizzative, trasformandole e ottenendone diretti benefici nella gestione dei fornitori e della supply chain, nel rapporto con i clienti attraverso forme avanzate di CRM e di customer intelligence per arrivare ad una gestione efficiente e interattiva di Business Intelligence	
7. Web marketing	28 e 29 maggio 2010
Il web 2.0 come modifica radicale delle funzioni e del ruolo del marketing, allo scopo di intercettare e utilizzare le forme di relazione e comunicazione innovative che le tecnologie web 2.0 consentono di utilizzare	

III Ciclo: verticalizzazione

In questo ciclo sono proposti temi relativi ad aspetti rilevanti che meritano approfondimenti mirati, essendo stati solo tratteggiati nel corso delle sessioni precedenti, e potranno essere suddivisi in funzione dell'interesse di gruppi di partecipanti.

Gli interventi relativi potranno essere affrontati da *guest speaker* del mondo accademico ed aziendale, che arricchiranno il corso con il contributo delle rispettive ricerche ed esperienze.

Sessioni

8. Reti di imprese, ecosistemi, business community	4 e 5 giugno 2010
Evoluzione che parte dal modello organizzativo accentrato e si consolida in un circuito produttivo costituito da aziende indipendenti, ma anche inter-dipendenti, che parte dalla considerazione delle imprese in rete , e giunge al concetto ben più sconvolgente di impresa rete ; quest'ultima coordina una rete di imprese, collegate da rapporti di mercato ed organizzazione del tutto particolari, con fasi produttive che possono essere svolte da imprese diverse, collegate tra loro in un modello reticolare.	
9. Laboratorio	18 e 19 giugno 2010
utilizzo di parti del syllabo di EUCIP (AICA) per meglio comprendere i ruoli che devono essere utilizzati per diffondere e gestire le tecnologie web 2.0.	
10. Conclusioni	25 giugno 2010
Brainstorming con la partecipazione di testimonial per una valutazione critica di quanto appreso	
Valutazioni (Esame formale, facoltativo)	26 giugno 2010

Articolazione e sede del corso

Le lezioni avranno luogo il venerdì, dalle ore 9 alle ore 18, ed il sabato dalle ore 9 alle ore 13; saranno articolate nelle sessioni, ciascuna di 1,5 giorni, descritte precedentemente.

Le sessioni saranno di norma tenute a cadenza settimanale, ovviamente tenendo conto dei vincoli dovuti alle festività. Alla fine di ogni sessione saranno erogati test di verifica guidati per consentire autovalutazione dei livelli personalmente raggiunti.

Alla fine del corso sarà erogato un esame di valutazione, che tenderà ad accertare le competenze effettivamente conseguite; sulla base dei risultati raggiunti sarà consegnato un certificato ai partecipanti che avranno raggiunto una valutazione almeno di sufficienza; tale certificato potrà essere utilizzato come copertura di crediti formativi utili al conseguimento della certificazione Eucip Elective; il valore di tali crediti sarà funzione del particolare profilo considerato, secondo quanto rilevabile sul sito www.eucip.it.

Comitato Scientifico

Roberto	Bellini	Politecnico di Milano
Federico	Butera	Pres. IRSO e Un. Bicocca
Marco	De Marco	Università Cattolica
Bruno	Lamborghini	Università Cattolica e AICA
Mario	Maggioni	Università Cattolica
Guido	Merzoni	Università Cattolica
Vincenzo	Morabito	Università Bocconi
Carlo	Ricci	Università Cattolica
Walter Giorgio	Scott	già Ordinario di Marketing Università Cattolica
Maddalena	Sorrentino	Università statale di Milano

Modalità di iscrizione

La quota di partecipazione è fissata in € 3.500 per ogni partecipante, riducibile a € 3.000 in caso di **due** partecipanti della stessa azienda e a € 2.500 in caso di tre o più partecipanti. Per gli iscritti all'Associazione Ludovico Necchi e Associazione Amici dell'Università Cattolica, la quota è di € 3.000.

La quota non include l'IVA del 20% (da aggiungere), e comprende il materiale didattico e la certificazione.

Il corso non avrà luogo se non si raggiunge il numero minimo di 20 partecipanti; in tal caso la quota di iscrizione verrà interamente rimborsata.

I versamenti possono essere effettuati tramite:

- **Assegno bancario o circolare**, bancomat o carta di credito (VISA, Mastercard, Eurocard) presso la Formazione Permanente nei seguenti orari: lun. dalle ore 14.30 alle ore 16.30; mart. merc. gio. dalle ore 9.00 alle ore 12.00 e dalle ore 14.30 alle ore 16.30; ven. dalle ore 9.00 alle ore 12.00;
- **Conto corrente postale** n. 15652209 intestato a: Università Cattolica del Sacro Cuore - Largo A. Gemelli,1 - 20123 Milano, specificando il titolo del corso sulla causale del versamento;
- **Bonifico bancario** intestato a: Università Cattolica del Sacro Cuore presso Banca Intesa Infrastrutture e Sviluppo S.p.A. IBAB IT95 B 03309 03200 211610000191, specificando il nominativo del partecipante e il titolo del corso sulla causale del versamento.

Informazioni

Università Cattolica del Sacro Cuore - Formazione Permanente

Via Carducci 30 - 20123 Milano

Tel 02.7234.5701 - fax 02.7234.5706

E-mail: formazione.permanente-mi@unicatt.it

Sito: www.unicatt.it/formazionepermanente/mi

Adfor Spa

Viale Milanofiori, Strada 3 Pal. 4 20090 Assago (MI)

Tel 02.2520 1411 – fax 02 2520 250

E-mail: info@adfor.it

Sito: www.adfor.it