



FORMAZIONE PERMANENTE *per* **L'aggiornamento continuo dell'impresa**

Le conoscenze e le competenze dell'impresa hanno, ormai, una capacità di aggiornamento inferiore al ritmo della tecnologia e dell'evoluzione ambientale.

Aumenta il bagaglio di ciò che non si sa e che si crede di sapere e ogni giorno si diventa "un po' più obsoleti".

Ne consegue che gli uomini dell'impresa devono rinnovare ripetutamente la proprie conoscenze e competenze.

Poiché le probabilità che il futuro sia uguale al passato sono praticamente nulle, occorre, per competere e vincere, un AGGIORNAMENTO CONTINUO.

A tal fine l'ISEM ha predisposto un servizio di FORMAZIONE PERMANENTE , superando il concetto limitato di corso e di seminario con quello di Servizio.

IL PROGRAMMA DI FORMAZIONE PERMANENTE

Cosa non è

- . Non è un ventaglio di corsi precostituiti, tra cui scegliere l'argomento di interesse in un certo momento.
- . Non è una serie di corsi da seguire nelle località più diverse, perché solo ivi erogati.
- . Non è un programma turistico di visite ad aziende "eccellenti" in Italia e all'estero.

Cosa è

- . Un servizio per l'aggiornamento di **tutte le attività** dell'azienda.
- . Un progetto "**olistico**" concordato con l'Alta Direzione attraverso l'analisi dei fabbisogni e la progettazione dell'intervento.
- . Un progetto che si svolge **presso l'azienda del cliente** e che coinvolge, in ogni fase, le Funzioni aziendali.
- . Un progetto di aggiornamento di **ampio respiro**, di durata anche pluriennale.
- . Un progetto che prevede la **valutazione e il monitoraggio** periodico dei risultati per evidenziare i progressi della performance aziendale.
- . Un pacchetto di docenza, svolta da esperti senior, **mirato alla realtà aziendale** e al contesto competitivo.



IL PROGRAMMA DI FORMAZIONE PERMANENTE E LE FUNZIONI AZIENDALI DESTINATARIE

FUNZIONI AZIENDALI PROGRAMMI DI FORMAZIONE	ALTA DIREZIO_ NE	MARKETING E COMMERC.	VENDITE	PUBBLI CITA'	RICERCA & SVILUPPO	SISTEMI INFORMA_ TIVI	SVILUPPO RISORSE UMANE	FINANZA E CONTROLLO GESTIONE	PRODUZIO_ NE E LOGISTICA
STRATEGIA AZIENDALE									
MARKETING Pianificazione Organizzazione Controllo Internet MKTG Vendite Comunicazione									
INNOVAZIONE R&D									
INFORMATICA									
ORGANIZZAZIO_ NE AZIENDALE									
SVILUPPO RISORSE UMANE									
FINANZA E CONTROLLO GESTIONE									
QUALITA'									
AMBIENTE E SICUREZZA									
LOGISTICA									

CONTENUTI DEI PROGRAMMI DI FORMAZIONE PERMANENTE

STRATEGIA AZIENDALE

L'EVOLUZIONE DEGLI SCENARI SOCIO-ECONOMICI E LA GLOBALIZZAZIONE
VELOCITA' DI EVOLUZIONE DEI MERCATI VS. LE COMPETENZE AZIENDALI
I FENOMENI CINA, INDIA E BRASILE: LE NUOVE SFIDE
PRO E CONTRO DELLA DELOCALIZZAZIONE
LE FORZE COMPETITIVE E LA PROFITABILITA'
I PRINCIPI DEL POSIZIONAMENTO PER ACQUISIRE UN VANTAGGIO COMPETITIVO
LA CREAZIONE DEL VALORE PER IL MERCATO
COME DIFFERENZIARSI
COME SCEGLIERE LA STRATEGIA GLOBALE DELL'AZIENDA
LA BRAND EQUITY
LA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO.

MARKETING

L'ANALISI DEGLI SCENARI E DEI MERCATI
IL PIANO STRATEGICO E IL PIANO OPERATIVO DI MARKETING
IL BUSINESS PLAN
MARKETING "B to B" E "B to C"
PRICING E BRAND VALUE MANAGEMENT
L'ORGANIZZAZIONE DI MARKETING
METRICA E MARKETING AUDIT
CUSTOMER SATISFACTION, PROFITABILITA' E GESTIONE DEL CRM
ANALISI DELLA REDDITIVITA' E DEL VANTAGGIO COMPETITIVO
COME USARE LA "BALANCE SCORECARD"
INTERNET MARKETING
SOCIAL NETWORK MARKETING.

VENDITA

RUOLO DEL VENDITORE NELL'INTERFACCIA AZIENDA-MERCATO
TECNICHE DI VENDITA
PSICOLOGIA DEL CONTATTO
MOTIVAZIONE DEGLI ACQUISTI E L'ARTE DELLA PERSUASIONE
ORGANIZZAZIONE DELLE VENDITE
MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE DI VENDITA
LA MOTIVAZIONE DEL PERSONALE DI VENDITA
IL VENDITORE "PROBLEM SOLVER"
MERCHANDISING E ASSISTENZA POST-VENDITA.

COMUNICAZIONE

L'IMMAGINE AZIENDALE: MISURAZIONE E GESTIONE
L'ADVERTISING (VALUE PROPOSITION, MEDIA, MONEY)
MISURA DEL RECALL, BRAND PREFERENCE E SALES IMPACT
SALES PROMOTION E PUBLIC RELATIONS
IL "PENCILS" E IL DIRECT MARKETING
LA COMUNICAZIONE INTEGRATA
"AIDA" E COMUNICAZIONE DEL VALORE
I MEDIA TRADIZIONALI (STAMPA, RADIO, TV, DIRECT MAIL, MERCHANDISING, FIERE, ECC.)
I MEDIA DIGITALI (WEB 2.0): WEBSITES, WEBCASTS, EMAIL, BLOGS, VIDEOCASTS, MOBILE MARKETING, SOCIAL NETWORKS ,
BUZZ MARKETING, VIRAL MARKETING, SHILL MARKETING
I LIVELLI DI RELAZIONE
CREATIVITA' E LA PIANIFICAZIONE DEI MEDIA.

INNOVAZIONE (R&D)

MONITORAGGIO DELLO STATO DI TECNOLOGIE, PROCESSI E PRODOTTI
INTERAZIONE TRA R&D E MARKETING
I TEAM INTERFUNZIONALI
L'ORGANIZZAZIONE PER L'INNOVAZIONE DI PROCESSI E PRODOTTI
IL PROJECT MANAGEMENT
STRUMENTI E METODI PER L'INNOVAZIONE CONTINUA
GESTIONE DELLE FASI DI SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI E PROCESSI.

INFORMATICA

I SISTEMI INFORMATICI PER LA GESTIONE DEI PROCESSI AZIENDALI
I LINGUAGGI DI PROGRAMMAZIONE
SISTEMI DI AUTOMAZIONE INDUSTRIALE
IL SISTEMA ICT PER L'INNOVAZIONE
COME USARE WORD, EXCEL, INTERNET, ACCESS, LINUX
WEB DESIGN, IL SITO AZIENDALE E I MOTORI DI RICERCA
LIGUAGGIO DI PROGRAMMAZIONE JAVA, XML, PHP
SISTEMI DI AUTOMAZIONE INDUSTRIALE.

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

LA COMBINAZIONE PRODOTTO-MERCATO
L'ORGANIZZAZIONE FUNZIONALE VS. QUELLA A MATRICE
IDENTIFICAZIONE E GESTIONE DELLE "SBU"
PRODUCT MANAGER/AREA MANAGER/CATEGORY MANAGER/KEY ACCOUNT MANAGER
COME RENDERE FLESSIBILE L'ORGANIZZAZIONE AZIENDALE
COME ORIENTARE AL MERCATO E AL SERVIZIO LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DELL'AZIENDA.

SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE

VALORIZZAZIONE DELLO STILE DI LEADERSHIP
PER UNA EFFICACE INTERAZIONE CON I COLLABORATORI
INCENTIVI E SISTEMI PREMIANTI
FORMAZIONE DEL PERSONALE
DELEGHE E RESPONSABILITA'
I MODELLI DI MOTIVAZIONE
OBIETTIVI E INCENTIVI CORRELATI
IL « COMPENSATION PLAN »

FINANZA E CONTROLLO DI GESTIONE

LA GESTIONE AMMINISTRATIVA E FISCALE DELL' AZIENDA
PIANIFICAZIONE AZIENDALE E FORMULAZIONE DEL BUDGET
IL CONTROLLO BUDGETTARIO
CONTABILITA' E FORMAZIONE DEL BILANCIO
LA GESTIONE DEL CREDITO COMMERCIALE
L'ANALISI DEI COSTI
STRUMENTI E TECNICHE DI CONTROLLO DI GESTIONE.

QUALITA'

LE 4 DEFINIZIONI DI QUALITA':
-CONFORMAZIONE ALLE SPECIFICHE
-AFFIDABILITA'
-ADATTABILITA'
-"GRADE" QUALITA'
GLI STANDARD DELLE PERFORMANCE
RELAZIONI DELLA QUALITA' CON QUOTE DI MERCATO, PREZZI E COSTI
SISTEMI DI GESTIONE DELLA QUALITA' TOTALE
MISURAZIONE COMPARATA DELLA QUALITA' SUL MERCATO.

AMBIENTE E SICUREZZA

CRITERI DI GESTIONE DELLA QUALITA' DELL'AMBIENTE E DELLA SICUREZZA
ADEGUAMENTO ALLA NORMATIVA IN MATERIA DI SICUREZZA
CRITERI DI GESTIONE DEI RIFIUTI AZIENDALI E DEGLI IMBALLAGGI
L'ORGANIZZAZIONE PER LA QUALITA' DELL'AMBIENTE E DELLA SICUREZZA
ADEGUAMENTO DI MACCHINE E IMPIANTI AGLI STANDARD DI SICUREZZA
LA PRIVACY E LA SICUREZZA DEI DATI AZIENDALI.

LOGISTICA

CATENA DEL VALORE UPSTREAM E DOWNSTREAM
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
LOGISTICA INTERNA E LOGISTICA ESTERNA
LA GESTIONE DEL MAGAZZINO E IL PICKING DINAMICO
LA LOGISTICA INTEGRATA
GESTIONE DELLE RETI DI DISTRIBUZIONE
CONTROLLO DELLE SCORTE E TERZIARIZZAZIONE DEI FLUSSI LOGISTICI
PRINCIPALI MODALITA' DI TRASPORTO
ANALISI ABC DEI COSTI DEI FLUSSI.

MODALITA' DI CONDUZIONE DEL PROGRAMMA

OBIETTIVI

Portare l'azienda a un livello di aggiornamento continuo per essere al passo con l'evoluzione degli scenari competitivi.

Contribuire al miglioramento della competitività e della profittabilità dell'azienda.

Ottimizzare la strategia, l'operatività e il monitoraggio delle performance.

DESTINATARI

Piccole e medie aziende.

Consociate di grandi gruppi industriali.

Pubblica Amministrazione

Enti Pubblici.

DURATA

Il programma di FORMAZIONE PERMANENTE ha un tempo di attuazione di **un anno**.

In tale arco di tempo è possibile vedere i risultati concreti del progetto in termini di efficacia, di efficienza e di profittabilità dell'azienda.

L'intervento può essere **limitato alle aree (Sezioni) di interesse** ed esteso al periodo di tre anni se l'obiettivo è quello di consolidare i risultati emersi dal primo anno di intervento.

DOVE

Il programma si svolge **presso la sede del cliente** per motivi di **praticità** (zero tempo di trasferimento, possibilità di presenziare, al termine della giornata, ai fatti e alle riunioni aziendali) ed **economici** (spese di viaggio e pernottamenti).

DOCENTI

Il programma viene svolto da formatori e docenti senior.

Coordinatore del progetto è il Dr. Pietro GUIDO, Presidente di ISEM. Per la lunga esperienza di dirigente aziendale e di consulente ciò costituisce una garanzia di professionalità al progetto di Formazione Permanente.

METODO

Il programma viene svolto in 50 giornate di docenza presso la sede del cliente ed è concluso nell'arco di un anno.

La durata delle 10 Sezioni del programma (Strategia aziendale, Marketing, ecc.) viene concordata con il cliente committente sulla base delle necessità emerse nella fase di impostazione dei lavori.

Il programma può essere svolto, in accordo con il cliente, su un minor numero di Sezioni.

Le principali fasi dello svolgimento del progetto sono:

- .definizione degli obiettivi dell'intervento con la Direzione dell'azienda
- .analisi dei fabbisogni
- .progettazione dell'intervento
- .elaborazione del materiale didattico
- .docenza in aula
- .monitoraggio dell'avanzamento dei lavori
- .relazione finale e presentazione alla Direzione aziendale.

Le **modalità** utilizzate per l'esecuzione del programma sono:

- docenze in aula, con meno di 10 partecipanti
- illustrazione teorica e metodologica dei contenuti
- costruzione di casi connessi alle specifiche attività
- formazione di sottogruppi per il confronto e discussione dei risultati
- utilizzo di Internet ed elaborazioni al computer, video proiezioni
- sintesi finale e discussione sulla applicabilità dei contenuti sviluppati
- aggiornamento sull'avanzamento dei lavori alla Direzione aziendale.

REFERENZE

Sul sito www.isem.it è possibile prendere visione delle referenze e delle testimonianze di partecipanti ai seminari e ai programmi di ISEM, coordinati e svolti dal Dr. Pietro GUIDO
Nel sito è anche riportato l'elenco dei clienti di ISEM.

NOTIZIE SU ISEM

ISEM-Istituto Europeo per il Marketing è stato fondato da Pietro GUIDO, laureato in Economia e specializzato in Marketing negli Stati Uniti.

ISEM ha iniziato la sua attività nel 1989.

La sua missione è offrire alle aziende quanto di meglio possa essere reperibile, a livello internazionale e nazionale, nel campo del **MANAGEMENT** e del **MARKETING**, attraverso progetti di consulenza,

formazione e sviluppo delle risorse umane.

Un punto di forza di **ISEM** sta nel rapporto privilegiato con il fondatore del marketing, Philip **KOTLER**. Nel campo della formazione **ISEM** ha organizzato, negli ultimi anni, prestigiosi seminari, internazionali e nazionali, con i più illustri capiscuola del management, tra cui: Philip **KOTLER**, Michael **PORTER**, Henry **MINTZBERG**, Philip **CROSBY**, Rosabeth **MOSS KANTER**, Heinz **GOLDMANN**, Claus **MOLLER**, Mike **KAMI**, George **DAY**.

Un "follow-up" dei numerosi seminari organizzati in Italia da **ISEM** con Philip Kotler è costituito dai **VIDEOCORSI DI MARKETING (Marketing Management, Marketing dei Servizi, Marketing per le Banche e Direct Marketing)**, realizzati in lingua italiana su una metodologia interattiva.

Nel campo dello **SVILUPPO DELLE RISORSE UMANE ISEM** è presente con i suoi programmi e progetti di **RICERCA, SELEZIONE, FORMAZIONE** per le aziende e i manager interessati.

Dal 1994 **ISEM** ha istituito il **PHILIP KOTLER AWARD**, premio al miglior programma di marketing realizzato nell'anno precedente da un'azienda italiana. L'Award è stato finora assegnato a Levi Strauss Italia, Industrie Natuzzi, Laboratori Guieu, Computer Discount, Procter & Gamble, Luxottica.

Per **informazioni** sui costi e adesioni al programma di **FORMAZIONE PERMANENTE**: rivolgersi a:

ISEM SRL, Via Armellini, 14 – 20090 PANTIGLIATE – MI
Tel. (Numero verde): 800 912 906 (Numero diretto): 02-90605308
Fax (Numero Verde): 800 039 740

Email: info@isem.it

Web: www.isem.it