

Web Organisation Management

II EDIZIONE

Corso di Alta Formazione



Università Cattolica del Sacro Cuore

Via Carducci 30 - Milano

6 maggio - 25 giugno 2011

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 Web 2,0 con la loro straordinaria diffusione nella vita quotidiana attraverso le loro varie forme (social network, tagging, microblogging, 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 (vero e proprio “business ecosystem”), nuovi modelli di CRM interattivo e di web marketing.

Per gestire questa evoluzione, non riducibile alla sola dimensione tecnologica, occorre saper analizzare questi fenomeni con una visione complessiva, che tenga conto delle molte interrelazioni e 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).

Su quest’assunto – *applicare le tecnologie del web 2.0 per una più efficace strategia organizzativa* – è stato ideato il corso di Alta Formazione in Web Organisation Management, riconoscendo nella loro corretta implementazione un elemento indispensabile per il successo dell’azienda



Figura 1: paradigma PSO

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 la diffusione di tali applicazioni nell’ambito di imprese ed organizzazioni pubbliche (sanità, scuola, pubblica amministrazione locale e centrale, *public utility*).

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 adeguate (**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, Good Practice e modelli di gestione specifici di ciascun ambito applicativo

Articolazione didattica

Per favorire la visione organica che il Corso intende fornire, aree formative e rispettivi contenuti sono organizzati in tre Cicli e organizzati in sessioni di 1,5 giorni ciascuna.

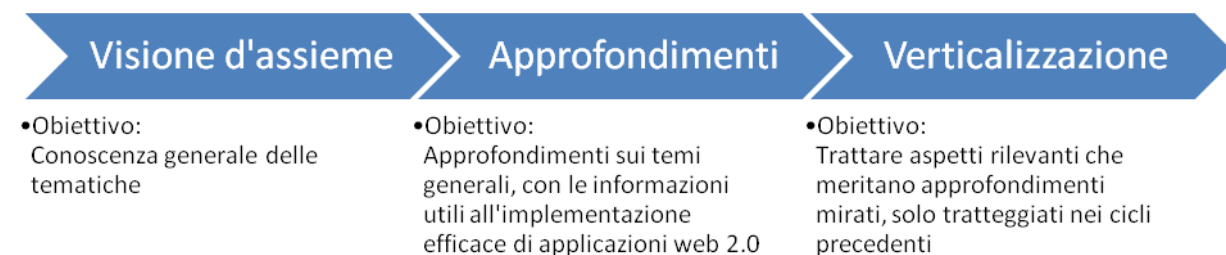


Figura 2: Cicli e obiettivi

Ciclo 1: Visione d'assieme

L'obiettivo è portare i destinatari a un grado di conoscenza generale delle tematiche gestionali alla luce delle applicazioni originate dal web, coniugate con il contesto aziendale attuale letto anche nella sua più prossima evoluzione, con una visione completa ed organica, e tuttavia suscettibile d'approfondimenti per alcune aree specifiche.

Sessioni		
1. Evoluzione delle organizzazioni e Gestione del cambiamento. Il ruolo della partecipazione e delle reti	6 e 7 maggio	Definire una visione ad alto livello del "sistema azienda", della sua organizzazione, impostazione e struttura dei suoi processi interni. Problemi implicati dal cambiamento (Organizzativo, Tecnologico, Personale) con uno sguardo verso le Best Practice che possono favorirlo, e attenzione alle risorse umane quale Asset centrale. Costruzione di reti all'interno e all'esterno dell'azienda per favorire partecipazione e condivisione.
2. Reti ICT ed evoluzione delle applicazioni web 2.0 per le imprese	13 e 14 maggio	Evoluzione delle architetture e dei nuovi paradigmi dei servizi ICT emergenti per le imprese, il ruolo del mobile computing. La funzione del CIO verso il Chief Innovation Officer. 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.

Ciclo 2: 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. Reti sociali, blogging e wiki nelle organizzazioni - L'impresa web	20 e 21 maggio	Logiche del social networking, dei wiki, del semantic researching, del Software-As-A-Service e del Cloud Computing per fornire ai partecipanti le conoscenze necessarie per trarre il massimo vantaggio dall'uso del Web 2.0 soprattutto nel rapporto con il cliente.
4. Organizzazione knowledge based; open innovation e business collaboration in ottica web	27 e 28 maggio	Integrare le nuove modalità implicate dal paradigma web 2.0 nei processi e nelle organizzazioni: La loro trasformazione per ottenere diretti benefici nella gestione dei fornitori, della supply chain, nel rapporto con i clienti per arrivare ad una gestione efficiente e interattiva di Business Intelligence
5. Web Marketing e Business Intelligence	3 e 4 giugno	Web 2.0 come modifica radicale delle funzioni e del ruolo del marketing, per intercettare e

utilizzare le forme di relazione e comunicazione innovative che le tecnologie web 2.0 consentono di utilizzare.

Ciclo 3: Verticalizzazioni

I temi relativi ad aspetti rilevanti che meritano approfondimenti mirati, solo tratteggiati nel corso delle sessioni precedenti; gli interventi potranno anche essere affrontati da *guest speaker* del mondo accademico ed aziendale, che arricchiranno il corso con il contributo delle loro ricerche ed esperienze.

Sessioni

6. Reti di imprese, ecosistemi, business community 17 e 18 giugno

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 di impresa rete che coordina una rete di imprese (ecosistema), 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.

7. Partecipazione risorse umane e formazione via reti sociali 24 giugno

Il ruolo delle tecnologie web 2.0 nella gestione proattiva delle risorse umane, della loro crescita professionale e delle modalità di collaborazione rese possibili dall'utilizzo delle reti sociali

8. Valutazioni (Esame formale, facoltativo) 25 giugno

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 un'auto-valutazione dei livelli personalmente raggiunti.

Certificazioni

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	Scott	già Presidente CENTRIMARK
Maddalena	Sorrentino	Università statale di Milano
Danilo	Verga	Università Cattolica

Modalità di iscrizione

La quota individuale di partecipazione è fissata in € 3.500, 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, all'Associazione Amici dell'Università Cattolica e Assintel viene riservato uno sconto di € 350.

Il prezzo comprende il materiale didattico, l'esame di Certificazione (facoltativo) l'Attestato finale di partecipazione e il Certificato di superamento esame. Il corso non avrà luogo se non si raggiunge un numero congruo di partecipanti, in tal caso la quota di iscrizione verrà interamente rimborsata.

I moduli che costituiscono il percorso sono peraltro autonomi, e possono essere seguiti anche singolarmente; il possesso dei prerequisiti sarà naturalmente responsabilità del partecipante.

Il costo della partecipazione al modulo singolo è pari a € 600 a persona/modulo, riducibile a € 500 per più di un partecipante appartenente alla stessa azienda o per gli iscritti all'Associazione Ludovico Necchi, all'Associazione Amici dell'Università Cattolica e agli iscritti Assintel.

A tutti gli importi andrà aggiunta l'Iva del 20%.

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	Adfor Spa
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	V.le Milanofiori, Strada 3 Palazzo B4 20090 Assago (MI) Tel 02 25 20 14 11 Fax 25 20 250 E-mail: info@adfor.it Sito: www.adfor.it