

Management consulting is the art of challenging complexity, guiding companies through the labyrinth of uncertainty towards success.



Edizione 2024 | 25



MDA è il master in cui chi fa il consulente di management o il manager e chi lo vuole fare si incontrano e condividono conoscenza e sogni

Key 2024 Highlights

Master 6m full time

Sei mesi full immersion, dal martedì al giovedì, dalle 10 alle 17 a Roma.

Aula, On the Job, Remote

Mix fra lezioni in aula, training on the job e smart learning.

46 learning set

46 sono i set di apprendimento all'interno delle 9 K-areas.

Stage in impresa

A tutti i partecipanti viene garantito uno stage e l'assistenza placement.

9 knowledge areas

9 aree di conoscenza affrontano tutto le attività dell'impresa.

428 learning trips

427 le materie affrontate in altrettanti viaggi di conoscenza.

MDA è un ipercorso formativo studiato per fornire gli strumenti e le conoscenze necessarie per iniziare una carriera da consulente di management o da manager. La trasversalità dei temi in esso trattati permette una formazione quanto più esauriente, necessaria per una gestione aziendale che possa essere intrapresa in qualsiasi area.

Ogni corso si propone di fornire le conoscenze di base della materia, che pian piano vengono maturate sino ad ottenere una formazione di alto livello di qualificazione, soprattutto nelle zone calde del marketing, della comunicazione e della gestione tout court di un'impresa.

Borse di studio totali e parziali

A copertura totale dei costi del master, messe a disposizione dalle aziende.



MDA Master in Direzione Aziendale | Program

Knowledge Areas

Learning Set

“ Il Futuro
non è più
quello di
una volta

Valter Casini 2008

- 01 Organizzazione e Direzione Aziendale**
 Misurare il Business. L'organizzazione smart: cost management. Gestire e migliorare i processi. Analisi competitiva: il Benchmarking.
- 02 Human Resource**
 Il tempo come risorsa manageriale. La leadership emozionale. La gestione delle risorse umane per lo sviluppo dell'eccellenza. La People Satisfaction. Cultura negoziale e gestione dei conflitti. Teambuilding: gestire gruppi di lavoro.
- 03 Finanza Aziendale**
 Finanza ordinaria. Conoscere l'azienda a partire dal bilancio. Controllo di gestione. Finanza d'Impresa. Strategia finanziaria d'impresa.
- 04 Marketing**
 Il marketing. Gli aspetti operativi e strategici del marketing. Obiettivi commerciali: come gestirli efficacemente. La direzione efficace del sistema di vendita. Sviluppare le capacità commerciali di relazione. Applicare creatività al marketing e alle vendite. CRM e CCM: sfruttarne le potenzialità per gestire la relazione con il cliente.
- 05 Comunicazione**
 Introduzione alla comunicazione per le imprese. Meeting management.
- 06 E-Business**
 Il web marketing. SEO (Search Engine Optimization). SEM (Search Engine Marketing). E-Commerce. Web Communication. Email Marketing. Web Analytics e Misurazione delle Performance.
- 07 Internazionalizzazione e Export**
 L'Export Plan: il business plan per l'internazionalizzazione.
- 08 Legal**
 Il codice della privacy, le misure minime di sicurezza e il Documento Programmatico di Sicurezza. Il Contratto internazionale. Il diritto societario.
- 09 Soft Skills**
 Tecniche di negoziazione. Knowledge Management. Business Intelligence. Project Management. Public Speaking. Il coaching. Il Processo Creativo. Intelligenza Artificiale. Empathy 4 Business. Sfida alla Complessità.





Misurare il Business

Obiettivi

Fornire ai futuri consulenti di management o manager tutte le conoscenze necessarie per l'introduzione in azienda di un sistema di misuratori, ossia di un set di indicatori di prestazione, perfettamente calibrato al business.

Knowledge Areas

01

Organizzazione e Direzione Aziendale

Programma

I sistemi di misura contemporanei.
 Il legame tra strategie aziendali e indicatori.
 Gli indicatori per la soddisfazione clienti.
 Le prestazioni importanti per i clienti.
 Le prestazioni importanti per le operazioni.
 Introduzione ai tre P.I.S. (Piano Industriale Strategico, Programma di Intervento Strategico, Progetto di Innovazione e Sviluppo).
 Implementazione del sistema di indicatori in Azienda.

Learning Trips

Learning Set



L'organizzazione Smart

Obiettivi

Scopo del master è illustrare sia i principi dell'organizzazione smart, sia le modalità operative per introdurre tale approccio in azienda trasferendo la consapevolezza che solo attraverso la flessibilità, ossia attraverso l'organizzazione di strutture agili, l'impiego "intelligente" delle persone e l'uso della tecnologia strettamente integrato con l'attività umana, è possibile aumentare la propria redditività riducendo al tempo stesso i costi.

Programma

Definizione di organizzazione smart e smart working.
 Storia e evoluzione del lavoro smart.
 Benefici e sfide dell'implementazione di un'organizzazione smart.
 Flessibilità e autonomia dei dipendenti.
 Focus sui risultati piuttosto che sul tempo speso.
 Cultura della fiducia e della responsabilizzazione.
 Piattaforme di collaborazione online (Microsoft Teams, Slack, Trello).
 Strumenti di gestione del tempo e delle attività (Asana, Monday.com).
 Soluzioni per il remote working (VPN, strumenti di video conferenza, cloud storage).
 Implementazione dello Smart Working.
 Pianificazione e gestione del cambiamento.
 Creazione di policy aziendali per il lavoro smart.
 Gestione delle risorse umane in un ambiente smart: assunzione, formazione, valutazione delle performance.
 Cultura Aziendale e Leadership in un'Organizzazione Smart.
 Ruolo della leadership nel promuovere un ambiente di lavoro smart.
 Tecniche per costruire una cultura aziendale basata sulla fiducia e la collaborazione.
 Comunicazione efficace in un contesto di lavoro smart.



Gestire e migliorare i processi

Obiettivi

Il master fornisce una check-list degli interventi possibili per incrementare efficienza ed efficacia dei processi spingendosi fino alle ipotesi più drastiche che si inquadrano nel Business Process Reengineering. Inoltre, viene sviluppata l'analisi del valore aggiunto per definire le fasi da semplificare, eliminare o sviluppare, valutando le implicazioni procedurali ed organizzative conseguenti.

Programma

L'approccio per processi.
Scegliere dove e come intervenire.
Approccio incrementale.
Tecniche di analisi.
Interventi migliorativi.
Approccio "Business Process Reengineering".



Analisi competitiva: il Benchmarking

Obiettivi

Il Benchmarking, può essere definito come un “processo continuo di misurazione di prodotti, servizi, processi, mediante il confronto con i concorrenti più agguerriti o con le aziende riconosciute eccellenti”.

Il master si propone di presentare un modello efficace per l'applicazione del Benchmarking e di illustrarne le fasi operative da seguire per realizzare un'efficace azione di miglioramento.

Programma

Definizione e tipi di Benchmarking.

Il processo di Benchmarking.

Confronto delle prestazioni e dei processi.

Il piano di miglioramento.

Diverse metodologie utilizzate nel PM, come il metodo tradizionale (a cascata), Agile, Scrum, PRINCE2, ecc., a seconda delle esigenze specifiche del progetto e dell'organizzazione.



Il Tempo come risorsa manageriale

Obiettivi

Avviare un percorso di riflessione individuale sulla gestione del tempo che ci permetta di migliorare la qualità della vita professionale e personale di ogni giorno.

Studiare strategie e metodi il cui impiego consenta di impiegare al meglio le energie per ottenere i risultati e le gratificazioni desiderate, nel lavoro e nella vita personale. Apprendere tecniche specifiche per organizzare la propria giornata lavorativa e dei propri collaboratori.

Essere in grado di gestire il tempo con consapevolezza aumentando così la redditività dell'organizzazione.

02

Human Resource

Programma

La relazione con il tempo.
L'approccio sistemico alla gestione del tempo.
Tecniche di time management.
La gestione dello stress.



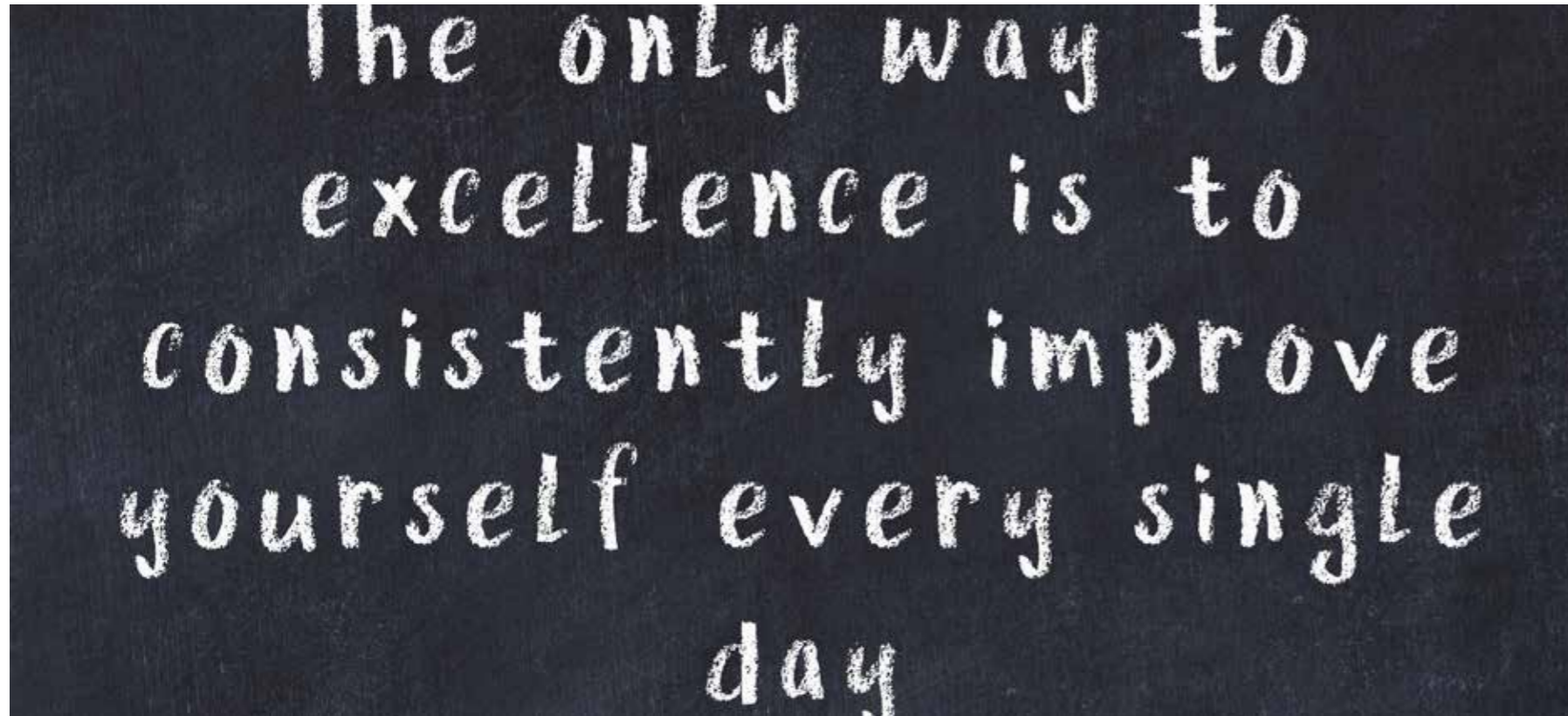
Come riconoscere e sostenere i propri collaboratori: la leadership emozionale

Obiettivi

La leadership emozionale è uno stile di leadership che si concentra sulla gestione delle emozioni, sia proprie che degli altri, per creare un ambiente di lavoro positivo e motivante. Questo tipo di leadership si basa sull'intelligenza emotiva, che include la capacità di riconoscere, comprendere e gestire le proprie emozioni, così come quelle degli altri. Il Master vi guiderà a riconoscerla, accrescerla, utilizzarla.

Programma

- Consapevolezza di sé.
- Autogestione.
- Consapevolezza sociale.
- Gestione delle relazioni.
- Motivazione e impegno.
- Cultura organizzativa positiva.
- Adattabilità e innovazione.
- Resilienza.
- Ascolto attivo.
- Empatia e supporto.
- Comunicazione trasparente.
- Feedback costruttivo.
- Gestione dello stress.



La gestione delle risorse umane per lo sviluppo dell'eccellenza

Obiettivi

Esplorare gli approcci, le metodologie e le tecniche di un sistema di gestione delle Risorse Umane orientato all'eccellenza. Affrontare le principali leve di una gestione integrata e coerente del personale, proponendo possibili applicazioni, confronti con la realtà e nuove prospettive operative e gestionali, utili a valorizzare il patrimonio di competenze, know-how e passione rappresentato dalle Risorse Umane della propria organizzazione.

Programma

Evoluzione delle organizzazioni, cultura e politiche di gestione delle risorse umane.
La nuova visione della funzione dedicata allo sviluppo delle Risorse umane.
Guidare le persone nel cambiamento organizzativo.
Il sistema di competenze per governare e indirizzare le politiche di gestione delle RU.
I processi di formazione e apprendimento.
La valutazione del personale.
L'inserimento del personale.
Internal marketing.



La People Satisfaction

Obiettivi

Dotare le imprese di nuove sensibilità e di uno strumento fondamentale rivolto alla soddisfazione del personale interno (people satisfaction) presentandone gli strumenti operativi di rilevazione e monitoraggio.

Programma

I nuovi contesti organizzativi.
Il concetto di cliente interno e di “people satisfaction”.
La logica di “azienda del benessere”.
Perché e quando intervenire con la “people satisfaction”.
Le fasi metodologiche dell’intervento.
La visualizzazione dei report.
Definizione di strategie di miglioramento e sistemi di monitoraggio.



Cultura negoziale e gestione dei conflitti

Obiettivi

Presentare strategie e metodi per la negoziazione in modo da poter riconoscere le posizioni iniziali proprie e dell'altro. Fornire tecniche pratiche sulla preparazione, su come iniziare, condurre e stabilire elementi d'intesa con la controparte e raggiungere accordi. Far acquisire tecniche di contrattazione e di problem solving e gli strumenti per la preparazione del negoziato, la sua analisi e la sua gestione. Dare suggerimenti preziosi per le situazioni conflittuali della vita lavorativa.

Programma

Il management negoziale.
La negoziazione di principi e regole fondamentali.
La gestione dei conflitti.
Ruolo e stile del negoziatore efficace.
Tecniche di Problem Solving..



Teambuilding: gestire gruppi di lavoro

Obiettivi

Accompagnare, passo dopo passo e anche secondo logiche di formazione empowerment, coloro che hanno (o avranno) il compito di condurre gruppi, alla ricerca di un'immagine condivisa di team.

Far acquisire ai partecipanti consapevolezza di strategie efficaci e abilità specifiche per lavorare e gestire gruppi di lavoro in contesto organizzativo.

Programma

La nascita e la struttura del gruppo.
Dinamiche del gruppo.
Modalità decisionali.
Fasi metodologiche del gruppo di lavoro.
Saper accompagnare l'evoluzione del proprio team.
Come arrivare al team eccellente.



Finanza Ordinaria

Obiettivi

Il corso fornisce le conoscenze su cui si basa un sistema contabile approfondendo le problematiche connesse alle metodologie contabili più frequenti dell'economia di un'impresa industriale. Il fine del corso è quello di porre i partecipanti in grado di: classificare i principali conti tipici delle imprese, eseguire le fondamentali registrazioni dei movimenti relativi alle ordinarie operazioni di gestione aziendale, eseguire contabilmente le operazioni di chiusura e apertura generale dei conti.

03

Finanza Aziendale

Programma

Definizione di contabilità e suo scopo.
 Le rilevazioni contabili: metodi e sistemi di scritture.
 Il Piano dei Conti (e il quadro dei conti).
 La natura dei conti e il loro funzionamento con il metodo della partita doppia.
 I libri obbligatori (nella contabilità ordinaria).
 Altri libri obbligatori in determinate condizioni, sia per le ditte individuali che per le società.
 Le modalità e i termini per le registrazioni.
 Le modalità e i termini di emissione delle fatture e delle note di credito.
 Le dichiarazioni periodiche IVA e le liquidazioni periodiche IVA.
 Casi particolari di registrazioni dal punto di vista delle imposte dirette, dell'IVA e dell'IRAP.
 Le ritenute d'acconto e i versamenti INPS.
 Il Bilancio e le principali scritture d'esercizio.



Conoscere l'azienda a partire dal bilancio

Obiettivi

Offrire le conoscenze per una corretta lettura del bilancio di esercizio. Fornire gli strumenti necessari per conoscere e interpretare l'andamento dell'impresa. Trasmettere le principali metodologie di analisi per valutare l'andamento dei propri clienti, fornitori e concorrenti.

Programma

Introduzione agli strumenti di governo dell'azienda.
Il bilancio di esercizio.
La lettura manageriale del Bilancio.
Gli indici di bilancio: pochi numeri, tante informazioni.
Esercitazioni pratiche.



Controllo di gestione

Obiettivi

Fornire le logiche di base su cui si fondano i sistemi di programmazione e controllo e l'analisi dei costi oltre che le principali funzioni, obiettivi e finalità del budget.

Programma

- Introduzione al controllo di gestione.
- La riclassificazione del bilancio: finalità e metodi.
- Concetti e criteri per l'analisi dei costi.
- I sistemi di contabilità dei costi.
- Le tecniche tradizionali di Contabilità Industriale.
- La Break-Even Analysis.
- Le tecniche avanzate di controllo di gestione.
- Il processo di formazione del budget: criteri di formazione e d'impiego.
- I budget finanziari.
- I Sistemi di reporting.



Finanza d'Impresa

Obiettivi

Sviluppare le competenze necessarie ad individuare e gestire le leve finanziarie efficaci per supportare le decisioni e misurare la performance. Presentare nuove tecnologie per valutare l'azienda e le sue capacità di crescita. Governare le logiche dei processi economico-finanziari per gestire efficacemente il business e prendere decisioni ottimali.

Programma

La finanza aziendale e il suo ruolo determinante nella crescita e sviluppo dell'impresa.
 Performance d'impresa e processo decisionale.
 Elementi di pianificazione economico-finanziaria.
 Finanza strategica e creazione di valore.
 Gli indicatori economici e finanziari per misurare la "salute" dell'impresa.
 Le forme tecniche di finanziamento più idonee al fabbisogno finanziario dell'impresa.
 La valutazione degli investimenti e della redditività del capitale impiegato.

03



Strategia finanziaria d'impresa

Obiettivi

Far acquisire le competenze e la metodologia necessarie per implementare un funzionale budget finanziario.

Programma

- La situazione finanziaria.
- Impatto del capitale circolante sul fabbisogno finanziario.
- L'equilibrio economico-finanziario.
- Check-up.
- Le azioni correttive per il riequilibrio economico-finanziario.

04

Marketing



Il Marketing

Obiettivi

Il mondo Marketing e Comunicazione è in costante evoluzione, condizionato dalla iper-frammentazione dei canali e dall'innovazione tecnologica, in particolare dall'Intelligenza artificiale. Durante il Master analizzeremo le tendenze più rilevanti del settore, fornendo una panoramica completa delle strategie e degli strumenti più efficaci per affrontarle con successo. Verranno acquisite competenze tecniche, manageriali e metodologiche per realizzare piani di marketing omnichannel, di comunicazione integrata e strategie digitali vincenti.

Programma

Costruire il piano di marketing strategico utilizzando strumenti di analisi quantitativa e qualitativa.
 Analizzare i bisogni e le peculiarità dei consumatori, progettando un'adeguata customer experience.
 Imparare ad utilizzare le leve di marketing in maniera coordinata ed efficace.
 Definire la struttura dei canali di vendita, attraverso il retailing mix.
 Analizzare e definire il posizionamento del brand.
 Pianificare e gestire una campagna di advertising, dal brief creativo al media planning.
 Elaborare una strategia full-funnel attraverso i canali digitali, dalla lead generation alla conversion.
 Ideare, creare e gestire campagne di social media marketing.
 Acquisire competenze di analisi e gestione dei dati.



Gli aspetti operativi e strategici del marketing

Obiettivi

Far acquisire ai partecipanti, attraverso la conoscenza degli strumenti e delle tecniche del marketing, la capacità di gestire la complessità del business attuale e pianificare e controllare i risultati di strategie e azioni.

Programma

Concetto di marketing e ruolo nel contesto aziendale.
 L'analisi del mercato.
 Definire la strategia di marketing: progettare idee vincenti.
 Applicare la strategia: prodotto e prezzo.
 Il marketing operativo.
 Il piano di marketing omnichannel: struttura, modalità e guida alla stesura.



Obiettivi commerciali: come gestirli efficacemente

Obiettivi

Arricchire le conoscenze relative alla gestione del processo commerciale partendo dalla creazione e gestione del valore per il cliente/mercato, sino ad arrivare ad una gestione “a vista” degli obiettivi della rete commerciale. Presentare le metodologie che consentiranno all’azienda il controllo della efficacia del proprio processo commerciale.

Programma

Lo scenario di riferimento.

La comprensione e l’analisi del business.

La pianificazione degli obiettivi e la gestione dei risultati commerciali (Navigazione strategica commerciale).

La gestione dei risultati.



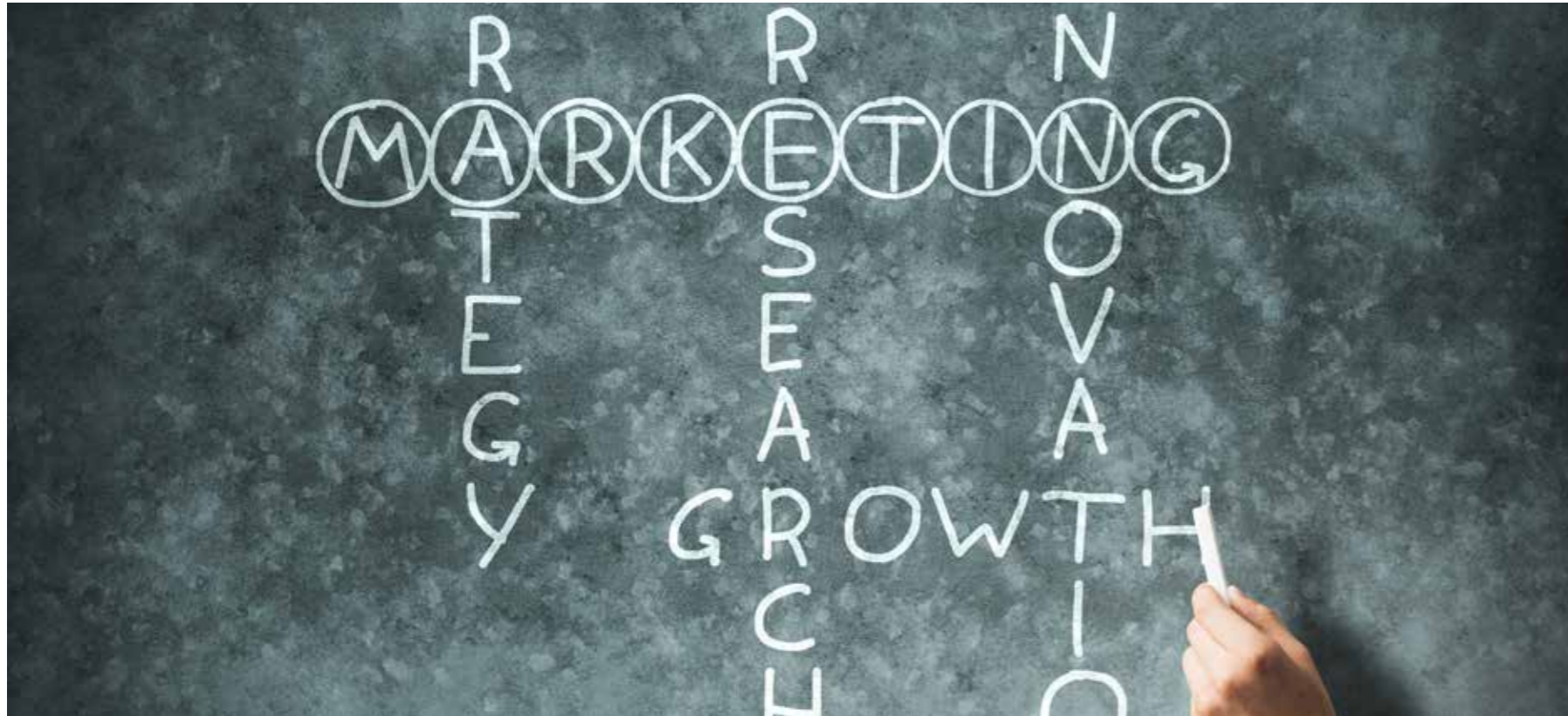
La direzione efficace del sistema di vendita

Obiettivi

Trasferire la capacità scegliere, di organizzare, gestire, coordinare e controllare il sistema di vendita, fisico e/o virtuale, mediante lo sviluppo di competenze sia tecniche che organizzative-relazionali.

Programma

La definizione del sistema di vendita.
 I canali di vendita fisici, virtuali e le politiche omnichannel.
 La costruzione e direzione della rete di vendita fisica.
 La scelta e pianificazione dei canali di vendita digitali.
 Tecniche e programmi di addestramento e motivazione della rete di vendita.
 Come misurare l'efficacia delle rete di vendita.
 L'organizzazione dei dati delle vendite e la loro analisi.



**Sviluppare
le capacità
commerciali di
relazione**

Obiettivi

Fornire conoscenze che permettano di identificare le diverse componenti che intervengono in una relazione ed affrontare i criteri legati alla complessità dell'individuo e delle sue relazioni con il mondo esterno.

Programma

Il cambiamento di prospettiva.
L'interazione tra la psicologia e la scienza comportamentale.
Emozione, ragione e valori.
Le relazioni interpersonali.
Le persone come entità globali.
Circolo vizioso e virtuoso nelle relazioni.
L'Empatia: il migliore strumento di relazione.



**Applicare
creatività al
marketing e
alle vendite**

Obiettivi

Trasferire le tecniche della creatività per risolvere specifici problemi di marketing e di vendita come lo sviluppo di un nuovo prodotto, la creazione di una nuova marca e l'elaborazione di nuove argomentazioni di vendita.

Programma

La creatività in azienda.
La creatività applicata al marketing.
La creatività applicata alla comunicazione.
La creatività applicata al luogo di lavoro e ovunque il brand viva.



CRM e CCM: sfruttare le potenzialità per gestire la relazione con il Cliente

Obiettivi

Fornire ai partecipanti tutte le competenze per creare una relazione di valore con il cliente, che incrementi fedeltà, redditività e ritorno delle azioni di marketing.

Programma

Il CRM e il CCM: filosofia e vision.

I fattori critici in un sistema di CRM.

Le tappe principali di un progetto di CRM e CCM.

CRM, CCM e marketing relazionale al servizio della relazione cliente.

Ottimizzare il sistema: le risorse e l'organizzazione.

Arricchire, monitorare e sviluppare il sistema strategico. Integrare la struttura organizzativa tradizionale con strutture di progetto (project oriented) che garantiscono maggiore flessibilità e una gestione integrata di tutte le attività del progetto.

Il Digital Marketing verrà trattato nell'e-Business.



Introduzione alla comunicazione per le imprese

Obiettivi

Fornire le principali e più attuali nozioni in materia di comunicazione aziendale facendo apprendere ai partecipanti le principali tecniche di comunicazione interna ed esterna delle imprese, con particolare attenzione alle strategie di marketing. Proporre degli esempi di comunicazione aziendale in casi di crisi, evidenziando le tecniche comunicative più efficaci.

Programma

Definizione e importanza della comunicazione interna.
 Benefici di una comunicazione interna efficace.
 Principali strumenti e canali di comunicazione interna.
 Flussi di comunicazione: verticale, orizzontale e diagonale.
 Comunicazione formale e informale.
 Creazione di una cultura della comunicazione aperta.
 Ascolto Attivo e Feedback Costruttivo.
 Tecniche di ascolto attivo. Come dare e ricevere feedback costruttivo.
 Comunicazione del Cambiamento.
 Gestire la comunicazione durante i cambiamenti organizzativi.
 Tecniche per comunicare efficacemente le novità.
 Coinvolgimento e gestione delle resistenze.
 Gestione dei Conflitti Interni.
 Identificazione delle cause dei conflitti.
 Tecniche di risoluzione dei conflitti.
 Intranet, newsletter aziendali, piattaforme collaborative.
 Utilizzo efficace dei social media interni.
 Tecniche per migliorare la collaborazione in team.
 Metodi per condividere informazioni e conoscenze.
 Definizione e importanza della comunicazione esterna.
 Stakeholders e pubblico di riferimento.
 Principali strumenti e canali di comunicazione esterna.
 Comunicazione e Immagine Aziendale.
 Costruzione e mantenimento dell'immagine aziendale.
 Brand identity e brand communication.
 Allineamento della comunicazione interna ed esterna.
 Gestione delle relazioni con i media.
 Redazione di comunicati stampa e gestione delle interviste.
 Pianificazione di eventi aziendali.
 Comunicazione di Crisi.
 Misurazione dei risultati delle campagne di comunicazione.
 Sviluppo di un piano di comunicazione integrata.

La comunicazione attraverso i media digitali verrà trattata dalla parte e-Business.

05

Comunicazione



Meeting management

Obiettivi

Dotare i partecipanti di capacità adeguate, di conoscenze del linguaggio gruppale, di tecniche specifiche relative alla conduzione delle riunioni.
Sensibilizzare e focalizzare i partecipanti sulle dinamiche del gruppo in riunione.

Programma

Lo “strumento” riunione.
Riunione e dinamica di gruppo.
Riunione in presenza o in remoto.
La preparazione della riunione.
Abilità di coordinatore.



Il Web Marketing

Obiettivi

Fornire una panoramica completa delle basi del web marketing. Comprendere i principali strumenti e tecniche del web marketing. Imparare a creare una strategia di web marketing efficace.

06

e-Business

Programma

Introduzione al Web Marketing Definizione e importanza del web marketing.
 Evoluzione del marketing digitale.
 Differenze tra marketing tradizionale e web marketing.
 Elementi Chiave del Web Marketing.
 Il piano di Marketing on-line.
 Trovare e analizzare i concorrenti su internet.
 Pubblicità Online e le modalità di conteggio costi.
 Affiliate Marketing.
 Come attrarre visitatori sul sito aziendale.
 RegISTRAZIONI delle pagine web, registrazione a pagamento (PFI).
 Progettare e ottimizzare un Sito web.
 Web positioning: l'azienda nella rete.
 Web metrics: come misurare l'efficacia del proprio sito aziendale.
 Come "fidelizzare" i visitatori del sito aziendale.
 Come bloccare i motori di ricerca.
 Web-marketing, ovvero il marketing one-to-one.
 Come registrarsi e posizionarsi sui Motori di Ricerca.



SEO (Search Engine Optimization)

Obiettivi

Fornire le competenze necessarie per eccellere nel campo dell'ottimizzazione dei motori di ricerca. Migliorare la visibilità dei siti web su Google, utilizzando tecniche avanzate e strumenti essenziali.

Programma

Condurre ricerche approfondite sulle keywords per identificare le parole chiave più efficaci.
 Aspetti da considerare per ottimizzare i siti web per migliorare il ranking.
 Creare contenuti seo oriented che generano traffico.
 Tool di analisi della concorrenza e utilizzo di strumenti come Google Analytics e Search Console.
 Importanza della SEO tecnica, dall'ottimizzazione della struttura del sito alla gestione dei file come robots.txt e sitemap.
 Strategie per l'ottimizzazione off-page, inclusa la costruzione di link di qualità e la gestione della presenza sui social media.



SEM (Search Engine Marketing)

Obiettivi

Fornire una comprensione approfondita del SEM e delle sue componenti. Imparare a creare, gestire e ottimizzare campagne pubblicitarie sui motori di ricerca.
Comprendere come misurare e analizzare le performance delle campagne SEM.

Programma

Introduzione al SEM.
Definizione e importanza del SEM.
Differenze tra SEO e SEM.
Panoramica dei principali motori di ricerca (Google, Bing, etc.).
Struttura delle Campagne SEM.
Campagne, gruppi di annunci e annunci.
Tipologie di annunci (testo, display, shopping).
Come funziona l'asta dei motori di ricerca.
Ricerca e Selezione delle Parole Chiave.
Importanza della keyword research.
Strumenti per la ricerca delle parole chiave.
Selezione e organizzazione delle parole chiave.
Creazione di Annunci Efficaci.
Scrittura di annunci persuasivi.
Uso di estensioni degli annunci.
Best practices per la creazione di annunci.
Ottimizzazione delle Campagne SEM.
Monitoraggio delle performance degli annunci.
Ottimizzazione del punteggio di qualità.
Tecniche di A/B testing per gli annunci.
Misurazione e Analisi delle Performance.
Google Analytics e Google Ads.
Principali KPI per il SEM.
Creazione di report e analisi delle performance.
Gestione del Budget e Pianificazione Strategica.
Allocazione del budget per le campagne SEM.
Pianificazione di una strategia SEM a lungo termine.
Adattamento delle strategie in base ai risultati.



e-Commerce

Obiettivi

Fornire una panoramica aggiornata sull'online retailing (trend di mercato, normativa di settore etc.)

Fornire strategie e strumenti pratici per creare e mantenere nel tempo il valore di un eCommerce.

Programma

Pianificare, gestire e monitorare la strategia eCommerce.

Shop online vs. Marketplace (orizzontali e verticali).

Le piattaforme eCommerce (CMS più diffusi, piattaforme open-source vs. proprietarie).

Canali e strategie per acquisire traffico sullo shop online (SEM - SEO & advertising, Email Marketing, Social Media, Blogging & Influencer).

Affiliate marketing.

Analisi dei dati: come mappare i touchpoint.

Unboxing: l'imballaggio nell'esperienza di acquisto.

Il valore delle recensioni e della Customer Satisfaction.



Web Communication

Obiettivi

Far acquisire padronanza nell'utilizzo degli strumenti specifici della comunicazione on-line. sviluppare la completa conoscenza di tutti i mezzi promo-pubblicitari utilizzabili in rete.

Programma

Cosa vuol dire comunicare.
I principi fondamentali della comunicazione on-line.
Comunicazione vs web communication.
Etica e comportamento in rete.
Le quattro C della web communication.
Emittente, messaggio e ricevente: diversità del web rispetto alle altre forme di comunicazione.
Diversificare la comunicazione in funzione del target.
La promozione on-line. Le nuove forme di comunicazione nel Web.
Il piano di comunicazione sul web.
Controllare i risultati della comunicazione on-line: i tools di monitoraggio.



e-Mail Marketing

Obiettivi

Comprendere le basi dell'email marketing e la sua importanza nel marketing digitale. Imparare a creare campagne di email marketing efficaci. Conoscere le migliori pratiche per aumentare il tasso di apertura e conversione delle email. Creazione di una campagna di email marketing. Segmentazione del pubblico e personalizzazione dei messaggi. Strumenti di email marketing e metriche di valutazione.

Programma

- Definizione e importanza dell'email marketing.
- Panoramica delle principali piattaforme di email marketing.
- Confronto tra email marketing e altri canali di marketing digitale.
- Costruzione di una Mailing List.
- Metodi per acquisire indirizzi email (lead magnet, iscrizioni, etc.).
- Gestione e segmentazione della lista di contatti.
- Conformità con le normative (GDPR, CAN-SPAM Act).
- Struttura di un'email efficace: oggetto, corpo e call-to-action.
- Scrittura di oggetti persuasivi per aumentare il tasso di apertura.
- Creazione di contenuti rilevanti e coinvolgenti.
- Principi di design per le email.
- Uso di immagini, colori e layout per catturare l'attenzione.
- Ottimizzazione delle email per dispositivi mobili.
- Automazione dell'Email Marketing.
- Introduzione ai flussi di lavoro automatizzati.
- Creazione di autoresponder e campagne drip.
- Esempi di automazioni efficaci (welcome series, follow-up, etc.).
- Misurazione e Analisi delle Performance.
- Principali metriche dell'email marketing: tasso di apertura, clic, conversione e rimbalzo.
- Utilizzo degli strumenti di analytics per monitorare le performance.
- Tecniche di A/B testing per ottimizzare le campagne.
- Strategie per Migliorare le Performance.
- Migliori pratiche per evitare lo spam.
- Tecniche per aumentare il tasso di apertura e di clic.
- Case studies di campagne di email marketing di successo.



Web Analytics e Misurazione delle Performance

Obiettivi

Fornire una comprensione completa delle basi della web analytics. Imparare a utilizzare gli strumenti di web analytics per raccogliere e interpretare i dati.
Acquisire competenze per ottimizzare le strategie di marketing digitale basate sui dati.

Programma

Definizione e importanza della web analytics.
Panoramica degli strumenti di web analytics (Google Analytics, Adobe Analytics, etc.).
Ruolo della web analytics nel marketing digitale.
Creazione di un account Google Analytics.
Installazione del codice di tracciamento.
Configurazione di obiettivi e conversioni.
Metriche chiave: sessioni, utenti, pagine per sessione, durata sessione, frequenza di rimbalzo.
Comprendere le fonti di traffico: organico, diretto, referral, social, etc...
Segmentazione del pubblico: demografia, comportamento, dispositivi.
Flusso di comportamento: come gli utenti navigano il sito.
Analisi delle pagine di destinazione e delle pagine di uscita.
Identificazione dei colli di bottiglia e delle opportunità di ottimizzazione.
Monitoraggio delle campagne di marketing (UTM parameters).
Analisi delle campagne di email marketing, social media, e PPC.
Valutazione del ROI delle campagne.
Creazione di report personalizzati in Google Analytics.
Introduzione a Google Data Studio per la visualizzazione dei dati.
Best practices per la presentazione dei dati ai decisori aziendali.
Introduzione alla segmentazione avanzata.
Utilizzo degli obiettivi intelligenti e degli eventi.
Implementazione di tracciamenti avanzati con Google Tag Manager.



L'Export Plan: il business plan per l'internazionalizzazione

Obiettivi

Fornire strumenti, metodi, modelli, competenze necessarie alle imprese che intendono pianificare le loro azioni e formalizzare in un export plan le loro strategie a supporto dei processi di internazionalizzazione.

07

Internazionalizzazione e Export: l'export plan

Programma

- Sviluppo dell'idea dell'export-plan.
- L'analisi del mercato di riferimento e della concorrenza.
- Il prodotto e la sua commercializzazione.
- Le modalità di internazionalizzazione e i legami con l'attività svolta a livello nazionale.
- L'analisi delle risorse.
- Le previsioni economico-finanziarie.
- Il fabbisogno finanziario aggiuntivo.
- Implementazione e controllo dei risultati.



**Il codice della privacy,
le misure minime di
sicurezza e il Documento
Programmatico di
Sicurezza**

Obiettivi

Approfondire le principale novità in materia di tutela della privacy a seguito dell'emanazione del D.Lgs 196/03, cosiddetto Codice Privacy o Testo Unico. Esaminare le modifiche apportate all'impianto normativo e le novità in materia di misure minime di sicurezza e di redazione del DPS: Documento Programmatico Sulla Sicurezza.

08
Legal

Programma

Le disposizioni generali sul trattamento dei dati.
La sicurezza nel trattamento dei dati.



Il contratto internazionale

Obiettivi

Fornire ai partecipanti le nozioni basilari in tema di contrattualistica internazionale e affrontare in dettaglio le questioni che si presentano con maggiore frequenza nel corso del negoziato con controparti straniere, nell'esecuzione del contratto con la sua cessazione. Considerare la determinazione e la scelta del diritto applicabile e la redazione e predisposizione di clausole per la gestione del contenzioso. Delineare le tipologie definite di contratti che ricorrono con maggiore frequenza nella prassi internazionale.

Programma

Negoziare un contratto internazionale.
Problematiche connesse alla stipula di contratti internazionali di impresa.
Le fasi di negoziazione di un contratto internazionale.
La redazione dei contratti internazionali: aspetti fondamentali da non tralasciare.
Come strutturare un contratto internazionale.
Contratti tipici e atipici nell'ordinamento giuridico italiano internazionale.



Il diritto societario

Obiettivi

Illustrare le principali norme del Diritto Societario in modo da facilitare l'apprendimento e la comprensione degli aspetti maggiormente qualificanti della vita dell'impresa.

Programma

Le tipologie di società, le differenze.
Fondamenti di diritto societario.
I contratti.



09

Soft Skills

Tecniche di Negoziazione

Obiettivi

Migliorare in maniera tangibile la capacità di negoziare, ovvero di mediare tra le attese e le esigenze anche conflittuali, per conseguire al meglio gli obiettivi prefissati. Trasferire le abilità essenziali per condurre in maniera professionale ed efficace le situazioni negoziali. Vincere le difficoltà nei rapporti verbali ed individuare i fattori che sono alla base della negoziazione. Fornire uno strumento di controllo al negoziatore per consentirgli di non oltrepassare la soglia della convenienza.

Programma

I principi fondamentali della negoziazione.
I modelli di comportamento in un negoziato.
Come essere duri con il problema e morbidi con le persone.
Tattiche diverse nella gestione delle controversie.



Knowledge Management

Obiettivi

Far apprendere ai partecipanti le principali tematiche, metodologie e gli strumenti per implementare un buon programma di Knowledge Management allo scopo di valorizzare le conoscenze e migliorare la competitività dell'impresa.

Programma

Definizione di Knowledge Management e valore strategico della conoscenza: illustrazione teorica, esempi pratici, analisi dei software significativi.
 Le diverse tipologie di conoscenza.
 Le fonti della conoscenza organizzativa.
 La produzione della conoscenza organizzativa.
 Acquisizione e gestione dei dati: il sistema informativo aziendale.
 I sistemi Intranet, Extranet e AI a supporto della gestione della conoscenza.
 Il processo di knowledge management.
 La distinzione tra information sharing e knowledge sharing.
 Gestione dell'informazione (Business Intelligence): il ruolo della tecnologia.
 Come valutare il ritorno di investimento di un sistema di knowledge management.



Business Intelligence

Obiettivi

Analizzare la Business Intelligence, dai principi fondamentali agli applicativi, valutandone gli obiettivi possibili e le strategie più adatte.

Programma

Perché la Business Intelligence in azienda?
Acquisizione e gestione del dato.
Gestione dell'informazione.
Gestione della conoscenza.
Scelta degli applicativi per la Business Intelligence.



Project Management

Obiettivi

Il corso si propone di illustrare la dimensione organizzativa e le metodologie di supporto al Project Management con particolare attenzione alle tecniche di gestione efficace per il successo del progetto in termini di tempi di realizzazione, costi e qualità del risultato.

Programma

Contesto competitivo e organizzativo.
Concetti base del Project Management.
Il Project Manager e il team di progetto.
La pianificazione del progetto.
La programmazione e il controllo del progetto.
Software a supporto del PM.



Public Speaking

Obiettivi

Fornire i partecipanti di una specifica metodologia per la strutturazione dell'intervento e affinare abilità comunicative: espressione vocale, rappresentazione e drammatizzazione. Il corso è totalmente attivo: i partecipanti verranno gradualmente progressivamente guidati alla costruzione del proprio intervento e alla presentazione del medesimo al pubblico.

Programma

Importanza del public speaking nella vita professionale e personale.
Caratteristiche di un buon oratore.
Superare la paura di parlare in pubblico.
Strutturare il discorso: introduzione, corpo e conclusione.
Tecniche di storytelling per catturare l'attenzione.
Uso di esempi, metafore e aneddoti per supportare i punti chiave.
Linguaggio del corpo: postura, gesti e movimenti.
Espressione facciale e contatto visivo.
Uso della voce: tono, ritmo, volume e pause.
Creazione di presentazioni visivamente efficaci.
Uso appropriato di slide, video e grafici. Evitare gli errori comuni nell'uso degli ausili visivi.
Tecniche per coinvolgere l'audience.
Gestione delle domande e delle obiezioni.
Creare interazione e partecipazione attiva.
Tecniche di rilassamento e respirazione.
Trasformare l'ansia in energia positiva.
Gestione delle emozioni durante il discorso.



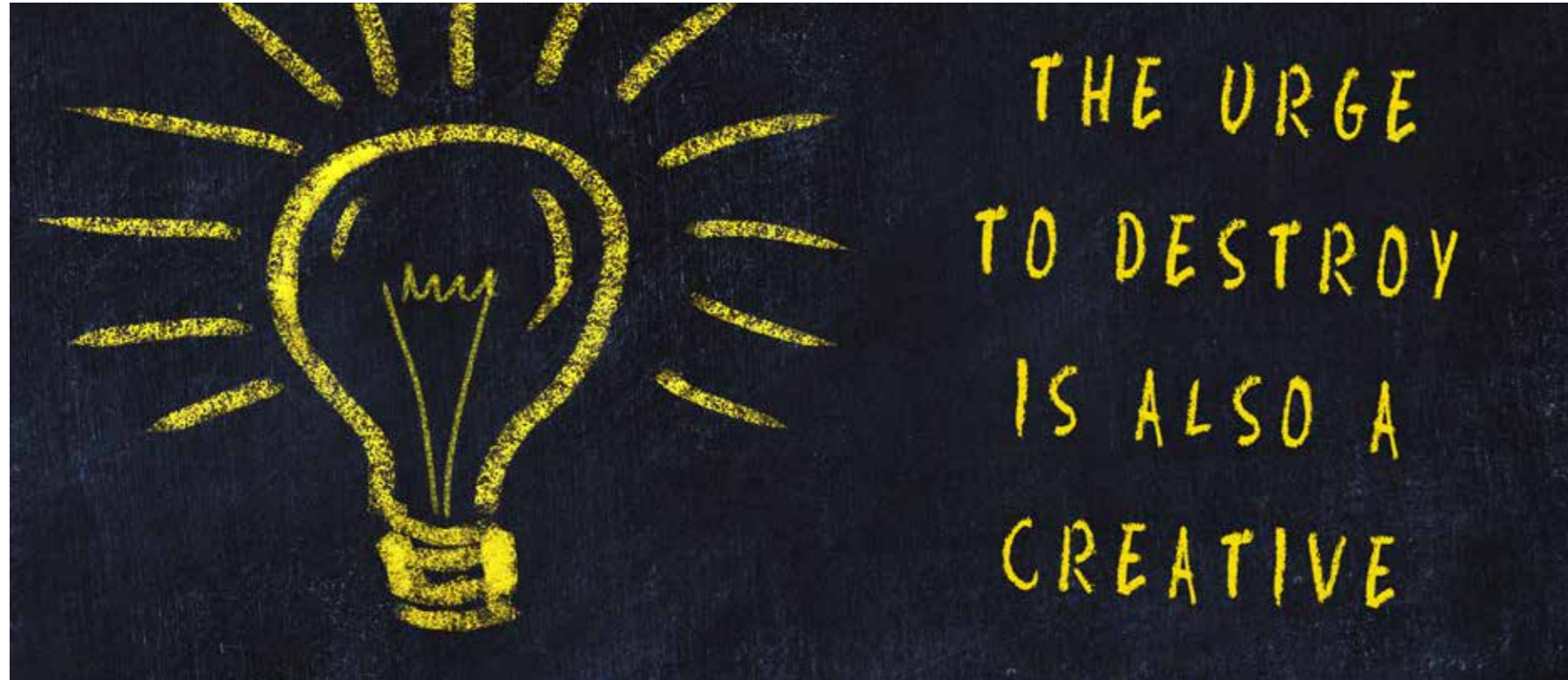
Il Coaching

Obiettivi

Introdurre gli imprenditori e tutti coloro che gestiscono team di persone alle tecniche del coaching, in modo da aiutare le persone e le organizzazioni in cui operano a realizzare obiettivi che altrimenti non raggiungerebbero, sviluppando il loro potenziale, sostenendone le scelte e offrendo loro gli strumenti per ricercare in sé le risorse indispensabili per attuare precisi piani di azione.

Programma

Il manager coach come risposta alle nuove sfide dell'azienda.
Preparare il proprio piano di coaching: strumento base della formazione e della crescita professionale dei propri collaboratori.
Saper diventat un manager coach di alto profilo.
Saper applicare il piano di coaching.
Intervenire sulle aree di miglioramento.
Vendere al collaboratore il bisogno di crescita professionale e far accettare i propri consigli.
Costruire un piano di sviluppo personale per ogni collaboratore.



Il Processo Creativo

Obiettivi

Comprendere le fasi del processo creativo.
Sviluppare tecniche per stimolare la creatività individuale e di gruppo. Applicare il pensiero creativo alla risoluzione di problemi e all'innovazione.

Programma

Definizione di creatività e innovazione.
Importanza della creatività nel contesto lavorativo e personale.
Panoramica delle fasi del processo creativo: preparazione, incubazione, illuminazione, verifica.
Brainstorming: regole e applicazioni.
Mind mapping: creare mappe mentali per organizzare idee.
Tecnica SCAMPER (Sostituire, Combinare, Adattare, Modificare, Proporre altri usi, Eliminare, Rovesciare)
Differenze tra processo creativo individuale e di gruppo.
Tecniche per facilitare la creatività di gruppo: giochi di ruolo, esercizi di improvvisazione.
Identificazione dei principali blocchi creativi.
Strategie per superare la procrastinazione e la paura del fallimento.
Esercizi pratici per stimolare il pensiero creativo.
Definizione del problema e analisi delle cause.
Tecniche di problem solving creativo: tecnica dei sei cappelli di De Bono, metodo di analisi morfologica.
Trasformare le idee creative in progetti concreti.
Valutazione e selezione delle idee migliori.
Pianificazione e gestione dell'implementazione.



Intelligenza Artificiale

Obiettivi

Fornire una comprensione di base dell'intelligenza artificiale (IA) e delle sue applicazioni. Esplorare le tecnologie e gli strumenti principali dell'IA. Discutere le implicazioni etiche, giuridiche e future dell'IA nel business e nella società.

Programma

Definizione di intelligenza artificiale.
 Breve storia dell'IA e suoi sviluppi recenti.
 Tipologie di IA: IA debole vs. IA forte, apprendimento supervisionato vs. non supervisionato vs. rinforzato.
 Machine Learning: concetti di base, algoritmi principali.
 Reti Neurali e Deep Learning: funzionamento e applicazioni.
 NLP (Natural Language Processing): elaborazione del linguaggio naturale.
 Panoramica dei principali strumenti e librerie (TensorFlow, PyTorch, Scikit-Learn).
 Piattaforme di IA e servizi cloud (Google AI, Amazon AWS, Microsoft Azure).
 Esempi di applicazioni pratiche: chatbot, riconoscimento immagini, analisi predittiva.
 Automazione dei processi aziendali.
 Customer service e marketing personalizzato.
 Analisi dei dati e supporto alle decisioni.
 Identificazione delle opportunità per l'adozione dell'IA nelle organizzazioni.
 Dilemmi etici e bias nei modelli di IA.
 Impatti sul lavoro e sulla società.
 Regolamentazione e governance dell'IA.



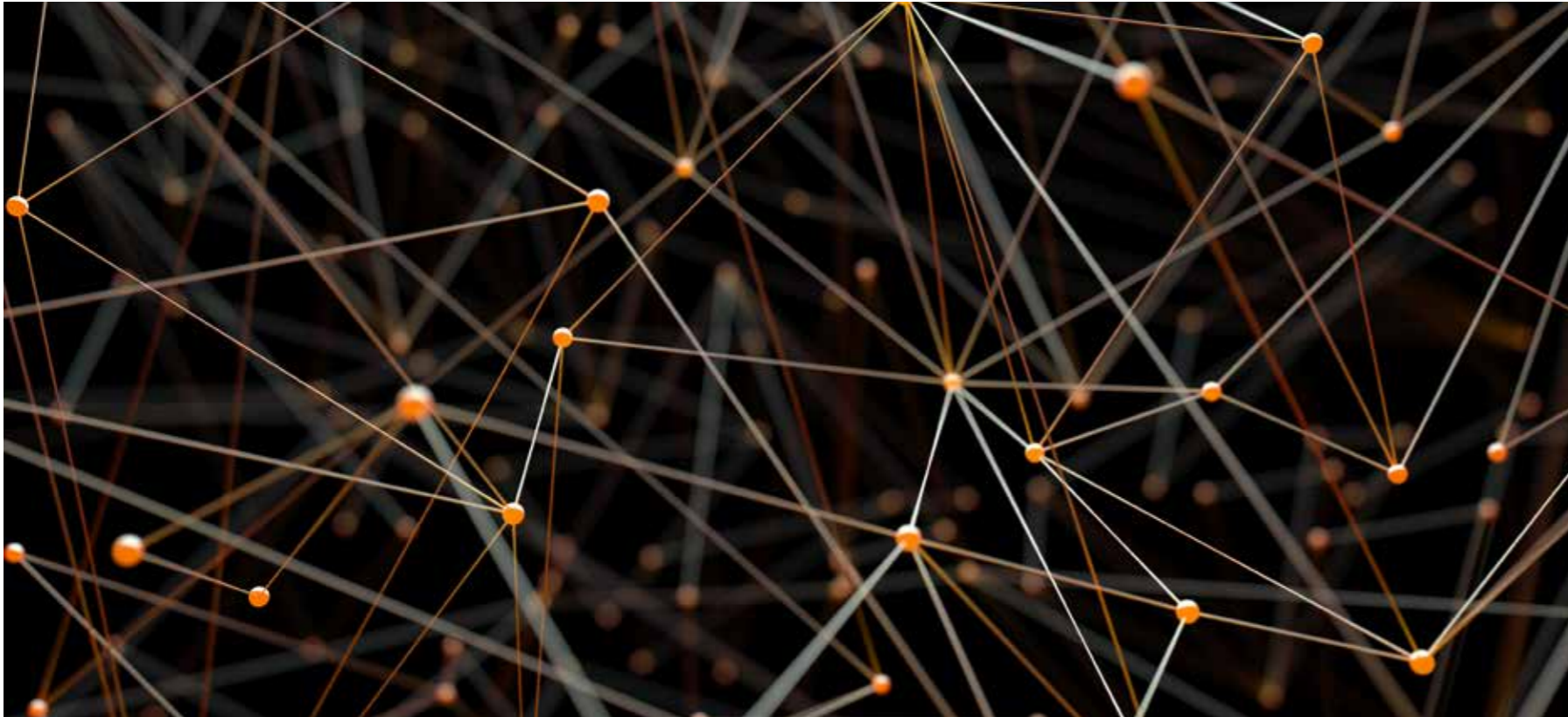
Empathy 4 Business

Obiettivi

Comprendere il concetto di empatia e la sua importanza nel contesto aziendale. Sviluppare abilità empatiche per migliorare la comunicazione e le relazioni professionali.
Applicare l'empatia per la risoluzione dei conflitti e la gestione efficace del business.

Programma

Definizione di empatia: cognitiva, emotiva e compassionevole.
 Importanza dell'empatia nel contesto aziendale.
 Benefici dell'empatia per la leadership, la gestione del team e le relazioni con i clienti.
 Ascolto attivo: tecniche e pratiche.
 Comunicazione non verbale: interpretare e utilizzare il linguaggio del corpo.
 Esercizi pratici per migliorare l'ascolto e l'osservazione.
 Utilizzare l'empatia per migliorare la comunicazione interpersonale.
 Tecniche di feedback empatico.
 Gestione delle conversazioni difficili con empatia.
 Creare un ambiente di lavoro empatico.
 Motivare e coinvolgere il team attraverso l'empatia.
 Risolvere conflitti e gestire situazioni di crisi con un approccio empatico.
 Comprendere le esigenze e le emozioni dei clienti.
 Costruire relazioni di fiducia e fedeltà con i clienti.
 Gestione delle lamentele e dei feedback negativi con empatia.
 Simulazioni di situazioni aziendali per mettere in pratica le competenze empatiche.
 Role playing per esercitarsi in scenari di comunicazione con colleghi e clienti.
 Sviluppo di un piano d'azione personale per applicare le competenze empatiche.
 Identificazione delle sfide specifiche e delle opportunità di miglioramento



Sfida alla Complessità

Obiettivi

Comprendere il concetto di complessità secondo Edgar Morin.
Esplorare i principi fondamentali del pensiero complesso.
Applicare il pensiero complesso alla gestione aziendale e alla risoluzione dei problemi.

Programma

Edgar Morin e la sfida alla Complessità.
Definizione di complessità.
Differenze tra pensiero semplice, complicato e complesso.
Il principio sistemico: l'interconnessione e l'interdipendenza.
Il principio ologrammatico: la parte è nel tutto e il tutto è nella parte.
Il principio dialogico: l'unione degli opposti.
Il principio ricorsivo: il ciclo continuo di feedback.
Il principio eco-organizzativo: l'organizzazione che nasce dal disordine.
La riforma del pensiero: come integrare le conoscenze multidisciplinari.
Gestione delle risorse umane e leadership complessa.
Innovazione e creatività in contesti complessi.
Gestione del cambiamento e della trasformazione organizzativa.
Approcci sistemici alla risoluzione dei problemi.



Founded
1989

C.E.O.
Valter Casini

Headquarter
London
Rome
Milan

Business Academy Dean
Emanuela Andriolo

Member MCA Management Consulting Association UK
Member ASSEPRIM - Fed. Nazionale Servizi Professionali per le Imprese
Member AMA American Marketing Association
Member IMA Internet Marketing Association
Member ISMA International Social Marketing Association
Member AMEC, The Association of Media & Entertainment Counsel
Certified I.F. International Confederation of Finance n. 043/98

Member AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION
Member EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION DIRECTORS
Member IWA, International Webmaster Association
Member IAPC, International Association of Political Consultants
Member EAPC, European Association of Political Consultants
Member COMPLEXITY INSTITUTE

Martedì 1 Ottobre 2024



6 mesi



Frequenza
obbligatoria



Stage
garantito



Borse di studio
totali e parziali



5.800
esente iva art.10



info e candidature
mda@morrisconsulting.online



35y

di storia di management consulting

MORRIS CONSULTING FIGURES

235

clienti assistiti

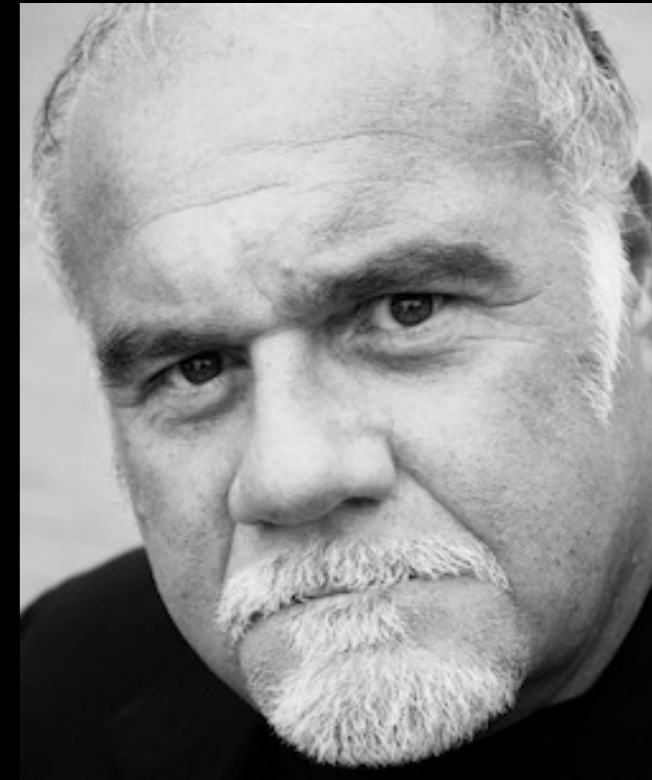
Non serve più raccontare cosa si è stati.
E' tutto raggiungibile con un click: vero e non vero, bello e brutto, successi e fallimenti.

Non serve raccontare quello che si sta facendo perchè è già passato e quindi vale quanto detto sopra.
Non serve raccontare cosa si vuole fare nel Futuro perchè "il Futuro non è più quello di una volta".
Allora cosa si può storytellare, tanto più che va di moda farlo?

Si possono raccontare gli attrezzi che si hanno, ma cosa si sarà capaci di fare con quegli attrezzi ce lo dirà il tempo.
Si possono narrare i compagni d'avventura (pardon, i Clienti): dovranno fidarsi di te e sentire che sei il giusto compagno di viaggio.
Si può parlare delle scelte, in fondo ogni cammino inizia dall'individuazione di un sentiero.

La prima scelta che si fa è la dimensione.
E va fatta subito, altrimenti il processo diventa un cliché: piccolo, medio, grande...e poi? Allora meglio scegliere subito cosa si vorrà essere.
Noi abbiamo scelto di essere una boutique.
La seconda cosa è l'insegna.
Sulla nostra abbiamo scritto quello che volevamo essere, accettando di apparire presuntuosi, di metterci alla prova.
La terza cosa è la scelta degli attrezzi con i quali creare, aggiustare, fare su misura, mettere a misura.
I nostri attrezzi sono riposti in quattro stanze: il Consulting Lab, il Digital Lab, la Business Factory e la Business Academy.
La quarta cosa è scegliere il colore.
I colori che creano tutti i colori sono quattro: ciano, magenta, giallo e nero.
Ci siamo chiesti quale non avrebbe scelto nessuna società di consulenza: il **magenta**. E quindi abbiamo scelto quello.

E la Business Academy?
E MDA? Perchè una storia sia infinita il sapere va trasferito. Punto.



Valter Casini
Founder Morris Consulting

YOUR FUTURE IS OUR FUTURE

info e candidature
mda@morrisconsulting.online

.....

1 St Katharine's Way
OFFICE ME-123
London - England
E1W 1YL
+44 20 3239 4554

29 via padre semeria roma rm 00154,
ph. +39.(0)6 84421500

www.morrisconsulting.online