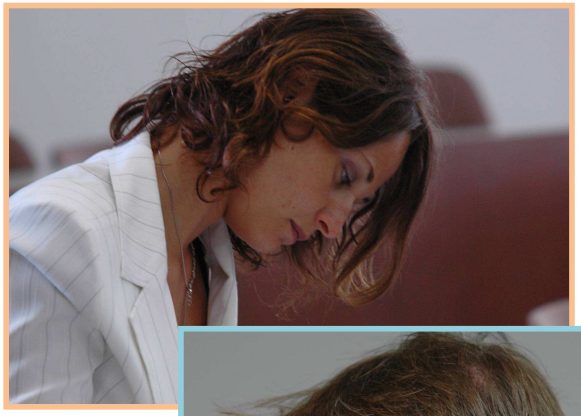
FONDAZIONEISTUD

Fondirigenti

Programmi di Formazione

Oltre la crisi. Manager e imprese per il rilancio e lo sviluppo

FONDIRIGENTI AVVISO 1/2009
FDIR1433



Progetto promosso da:
Assolombarda, Confindustria Monza e Brianza, Aldai-Federmanager

INDICE DEI SEMINARI

MARKETING E INNOVAZIONE

IL MARKETING EFFICACE OLTRE LA CRISI 5

RIPENSARE IL MODELLO DI BUSINESS PER COSTRUIRE IL FUTURO 6

INNOVARE OLTRE IL PRODOTTO PER RINNOVARE L'IMPRESA 7

CAMBIAMENTO CLIMATICO E SISTEMA DELLE IMPRESE 8

INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI

LE NUOVE FORME DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI SUI MERCATI EMERGENTI 10

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

COMPLIANCE E RESPONSABILITÀ 12

COMPETENZE RELAZIONALI DECISIONALI E DI MANAGEMENT

SVILUPPARE LE PROPRIE CAPACITA' DI INCIDERE E INFLUENZARE 14

PUBLIC SPEAKING 15

DIVERSITY MANAGEMENT 16

SELF MANAGEMENT 17

IL DECISION MAKING EFFICACE 18

GESTIRE IL TEMPO DI LAVORO IN MANIERA EFFICACE 19

SELF EVALUATION 20

Scheda di iscrizione agli interventi formativi 22

Oltre la crisi. Manager e imprese per il rilancio e lo sviluppo

Il progetto si rivolge a dirigenti di PMI aventi almeno una sede operativa nelle province di Milano, Lodi, Monza e Brianza e aderenti a Fondirigenti.

Il Piano mira a sviluppare, trasversalmente a tutte le tematiche affrontate, la consapevolezza dei dirigenti sul proprio ruolo e sulla rilevanza che questo gioca nell'esercizio della leadership e nel generare innovazione e cambiamento all'interno delle organizzazioni.

In particolare, si tratta dell'opportunità di partecipare ad azioni formative interaziendali, con la possibilità di realizzare anche corsi in house "su misura" e interventi di coaching esperto.

La Fondazione ISTUD

La Fondazione ISTUD è una Scuola di Business indipendente che opera in Europa nel campo della formazione professionale superiore e della ricerca sul management. Fondata nel 1970 per iniziativa di Assolombarda e di un gruppo di grandi aziende italiane e multinazionali (fra cui Pirelli, Olivetti, IBM,SMI), la Fondazione ISTUD ha da sempre accompagnato l'evoluzione del management italiano, contribuendo in modo significativo alla diffusione di una moderna "cultura gestionale".
La missione della Fondazione ISTUD è di sostenere la crescita delle imprese e dei manager che vogliono competere attraverso la realizzazione di un nuovo modello economico sostenibile, incentrato sulla creazione di valore per tutti gli attori del processo; offrendo un portafoglio integrato di programmi di ricerca e formazione manageriale, direttamente applicati alle realtà e alle sfide che le organizzazioni stanno affrontando.
Le aziende che ad oggi hanno aderito alla Fondazione in qualità di Soci sono: Altea, AMIAT - Azienda Multi servizi Igiene Ambientale Torino, Angelini, Assolombarda, Barilla G. e R. Fratelli, Chiesi Farmaceutici, CO-VER Industrial Holding, Elea, Experientia, Ferrero, Fondazione Adriano Olivetti, FontanaArte, Gruppo Generali, Gruppo Zucchi, Intesa Sanpaolo, LU-VE Group, Rino Snaidero Scientific Foundation, S.E.A. - Società Esercizi Aeroportuali, Supsi Scuola Universitaria Professionale Svizzera Italiana, Telecom Italia, Terna.

Perché ISTUD?

Alcuni dei tratti distintivi che caratterizzano la nostra attività sono:

- La vicinanza al cliente attraverso la capacità di ascolto e comprensione di ogni singola realtà in cui si va ad operare;
- L'esperienza di 40 anni nel settore della formazione manageriale e della ricerca sulle organizzazioni;
- L'indipendenza e l'apertura verso contributi, ambiti e saperi diversificati;
- La capacità di contribuire in maniera innovativa all'evoluzione del pensiero manageriale;
- La capacità di personalizzazione e l'efficacia nella gestione delle offerte ai clienti;
- Le forti competenze nella gestione dei progetti finanziati;
- Il network internazionale.

Le Practice

I Percorsi e Programmi proposti dall'ISTUD nascono dal dialogo ed ascolto con il mondo delle imprese e dall'apertura e collaborazione con Centri di Ricerca, Business School ed Istituzioni di punta, italiane e straniere. Le quattro practice attorno alle quali è organizzata la proposta formativa e di ricerca di ISTUD, sono delle vere e proprie aree di contenuto e approfondimento che progettano e propongono al mercato percorsi/programmi/proposte, con una costante tensione all'innovazione, così suddivise:

- **Practice "Leadership e Management"**
- **Practice "Business Innovation"**
- **Practice "Persone e Processi Organizzativi"**
- **Practice "Sanità e Salute"**

I Programmi di Formazione

Marketing e Innovazione

Internazionalizzazione delle PMI

Corporate Social Responsibility

Competenze Relazionali
Decisionali e di Management

Marketing e Innovazione

IL MARKETING EFFICACE OLTRE LA CRISI

Destinatari
Il seminario è rivolto a manager del marketing e delle altre funzioni che lavorano insieme allo sviluppo del business.

Finalità e obiettivi
Prima della crisi economica globale erano già visibili i segni di crisi del marketing tradizionale, fondato sulla comunicazione a una via, quasi un monologo diretto da chi vende a chi acquista. E già da tempo si è manifestata nella percezione dei consumatori una confusione tra il valore percepito e il prezzo, causata da un lato da comunicazioni e prezzi gonfiati di certi prodotti e dall'altro dal proliferare di svendite e promozioni. Il seminario intende indagare la questione: come ricostituire il rapporto di fiducia tra chi vende e deve uscire dalla crisi e acquirenti sempre più esigenti e prudenti nelle loro spese?

Contenuti
- La necessità del marketing di evolvere insieme alle persone
- Il comportamento delle persone/acquirenti in evoluzione: quali tendenze e come distinguerle dalle mode passeggere
- Il ruolo del prodotto: non solo funzione e utilità, ma anche design ed emozione
- Il ruolo della marca, importanza ed effetti: come costruire una marca che non sia soltanto una bella storia, ma i cui benefici diventino tangibili
- Costruire una relazione con i clienti: qual è il ruolo delle nuove tecnologie, come si sposta il mix degli investimenti verso una comunicazione che non sia one-way

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

RIPENSARE IL MODELLO DI BUSINESS PER COSTRUIRE IL FUTURO

Destinatari
Il seminario è rivolto a manager dell'area commerciale e a direttori generali.

Finalità e obiettivi
Per modello di business intendiamo la definizione di quello che l'impresa vende, di come lo vende, di come riesce a guadagnarne un profitto in maniera sostenibile nel futuro e di come si organizza per farlo. A fronte dei cambiamenti sempre più rapidi del mercato, quello che ha funzionato fino ad oggi potrebbe non funzionare più nel futuro. Il seminario intende indagare la questione: come fare a interpretare i segnali del mercato e a sviluppare modelli alternativi per il futuro, senza perdere il contatto con ciò che l'impresa fa oggi e ha sempre funzionato nel passato?

Contenuti
- Il ruolo dell'impresa nella società, gli attori del processo economico, cosa vuol dire creare valore in modo sostenibile
- Che cos'è il modello di business, quali sono i suoi elementi e come sono correlati
- Scelte strategiche e impatto sulle scelte operative
- Tendenze sociali e tecnologiche e il loro effetto sui modelli di business, esempi dal passato e dal presente
- Evoluzione degli acquirenti ed evoluzione dell'offerta di prodotto, esempi problemi e opportunità
- Il ruolo centrale del prezzo

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

INNOVARE OLTRE IL PRODOTTO PER RINNOVARE L'IMPRESA

Destinatari
Il seminario è rivolto a manager Marketing, R&D e Responsabili di prodotto.

Finalità e obiettivi
L'innovazione è l'essenza stessa del business in un'economia reale che si basa sullo scambio di beni. Per innovare non sempre servono nuove tecnologie e prodotti rivoluzionari, spesso basta ripensare a come è fatto il proprio business e rimettere al centro il cliente/acquirente, cercando di dare benefici concreti e originali sia nel prodotto stesso sia in come lo si comunica e lo si offre.

Contenuti
- L'innovazione come processo inevitabile per lo sviluppo del business, che si può organizzare e gestire come gli altri processi
- La dinamica di sviluppo delle tecnologie e dei modi di condurre il business: la matrice delle opportunità innovative in funzione della maturità dei mercati
- Osservazione delle persone e delle attività dove un prodotto o servizio potrebbe aiutarle. Concetti di product development
- L'innovazione aperta, la gestione della conoscenza e delle competenze, le forme organizzative per realizzare l'innovazione

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

CAMBIAMENTO CLIMATICO E SISTEMA DELLE IMPRESE

Destinatari
Manager interessati ad accrescere le loro conoscenze sul tema.

Finalità e obiettivi
Finalità del seminario è quella di ricostruire il quadro delle problematiche sul tema del riscaldamento globale ed evidenziare i principali impatti che esso potrà avere sul sistema delle imprese.
Il seminario intende affrontare la questione "cambiamento climatico e sistema delle imprese" in termini di governo e di opportunità in chiave di vantaggio competitivo attuale e futuro per le imprese, nonché avviare una riflessione sul set di conoscenze, competenze e skills che diventeranno critiche in un rinnovato contesto competitivo.

Contenuti
- Condizioni politiche e legislative del post-Kyoto (aggiornate all'ultimo incontro tenutosi a Copenhagen nel dicembre 2009)
- Cambiamenti nello scenario italiano (evoluzione delle variabili determinanti, carbon tax e costo dell'energia elettrica)
- Impatti sul sistema delle PMI: impatti sulle politiche organizzative, sugli assetti produttivi, sulle strategie (consumi di energia, nuove tecnologie, efficienza energetica, green procurement)

Struttura del seminario
Un modulo di 1 giorno.

Internazionalizzazione delle PMI

LE NUOVE FORME DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI SUI MERCATI EMERGENTI

Destinatari
Manager coinvolti nei processi di internazionalizzazione.

Finalità e obiettivi
Il seminario intende sensibilizzare i dirigenti delle PMI sull'importanza di un approccio sistemico nella gestione dei processi di internazionalizzazione. Il percorso formativo intende fornire loro concetti e metodologie chiave per l'accesso e per la gestione della loro presenza sui mercati "emergenti" come il Brasile, la Russia, l'India, la Cina, il Sud Africa, spesso accomunati da tendenze di crescita accelerata dell'economia ma profondamente diversi per caratteristiche ambientali e modelli di crescita.

Contenuti
Una volta documentata l'evoluzione delle modalità d'entrata, si propone di trasferire elementi di autovalutazione (relativi al profilo organizzativo, alla disponibilità di risorse da destinare ai processi di internazionalizzazione e alle esigenze degli specifici settori d'attività) per riconsiderare le forme e i processi di internazionalizzazione più adeguati.

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

Corporate Social Responsibility

COMPLIANCE E RESPONSABILITÀ

Destinatari
Si rivolge ai manager che si occupano di risk management, internal auditing e, più in generale, a tutti coloro che sono interessati ad aggiornare le proprie competenze sul tema della compliance e responsabilità.

Finalità e obiettivi
L'intervento si colloca in un momento storico in cui c'è grande attenzione da parte delle aziende verso la correttezza, formale e sostanziale, delle azioni svolte e delle decisioni assunte.

Obiettivi specifici dell'intervento:

- Accrescere la sensibilità dei manager verso la problematica della compliance con particolare riferimento all'attuale evoluzione del contesto socio economico e competitivo in cui opera l'azienda
- Acquisire e condividere un linguaggio e un sistema di categorie concettuali omogenei rispetto alla tematica
- Favorire il confronto sulle possibili situazioni critiche
- Attivare un processo di auto-riflessione sul ruolo che può essere giocato a livello individuale nell'affermazione di una cultura orientata alla compliance

Contenuti

- Inquadramento concettuale: le imprese alla ricerca di una nuova legittimazione. Una prospettiva socio-economica
- Corporate Governance e Compliance: lo stato dell'arte nelle imprese
- Corporate Governance e Compliance in azione: discussione di un caso
- Discrezionalità, azione individuale e conseguenze sul sistema azienda
- Dilemmi etici, aspettative aziendali e interpretazione individuale
- Compliance e gestione del rischio

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

Competenze Relazionali Decisionali e di Management

SVILUPPARE LE PROPRIE CAPACITA' DI INCIDERE E INFLUENZARE

Destinatari
Manager consapevoli che "dirigere" e "incidere" su una realtà che si vuole governare richiede competenze comportamentali ben precise e anche una certa "presenza". Persone che vogliono acquisire strategie e modalità di influenzamento che possano potenziare le proprie capacità gestionali e di leadership e che sanno che, per essere dirigenti efficaci, devono essere capaci di influenzare pensieri e posizioni altrui.

Finalità e obiettivi
Diventare più consapevoli delle proprie strategie istintive di influenzamento e della loro efficacia in contesti e con persone diverse. Acquisire strategie e modalità di influenzamento che possano potenziare le proprie capacità di "incidere" e costituire una marcia "relazionale" in più a favore della propria efficacia.

Gli obiettivi specifici del seminario sono:
- Capire da quale insieme di fattori dipenda la capacità complessiva di influenzamento
- Conoscere la propria strategia istintiva di influenzamento e valutare la sua efficacia rispetto a contesti e ad interlocutori diversi
- Far propria una strategia e degli strumenti utili per aumentare la propria capacità di influenzamento, tenendo conto del contesto e degli interlocutori
- Allenarsi ad una maggiore efficacia nell'influenzare pensieri ed azioni altrui, applicando le strategie e gli strumenti messi a disposizione.

Contenuti
- L'influenzamento
- Le resistenze messe in atto per non cambiare idea
- L'equilibrio "yin/yang" nell'influenzamento: "advocacy & enquiry"
- L'ascolto allargato: contestuale ed emotivo
- Cogliere le "differenze che fanno la differenza": una chiave di lettura delle diverse motivazioni e stili di comunicazione che condizionano l'efficacia della comunicazione
- Valori, motivazioni, tipologie di attenzione e di orientamento ai fatti, alle relazioni e al tempo
- Come impostare la propria strategia: obiettivi, contenuti, struttura, forma, stile
- Come anticipare e gestire dubbi, domande, obiezioni
- Le fonti di "presenza" e della propria "impronta" relazionale

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

PUBLIC SPEAKING

Destinatari
Tutti i manager che usano le presentazioni come strumento di comunicazione in ambito professionale.

Finalità e obiettivi
Il seminario intende accrescere nei partecipanti la consapevolezza delle dimensioni principali coinvolte nelle attività di presentazione in ambito professionale e allenare le competenze collegate.
Il seminario è finalizzato a sostenere i partecipanti nel comprendere come strutturare una presentazione sui bisogni degli interlocutori, nel riuscire ad usare efficacemente gli strumenti a propria disposizione, nel riuscire a riconoscere gli aspetti principali e più critici delle situazioni di public speaking.

Contenuti
- Preparazione della presentazione
- Parlare in pubblico come processo comunicativo "uno a molti"
- Il pubblico-cliente (bisogni, aspettative, caratteristiche) come fattore orientatore della preparazione
- Il contenuto: obiettivo, metodo, strumenti
- Le fasi della presentazione e la loro corretta strutturazione
- La definizione dell'obiettivo, la strutturazione del discorso e la scelta del linguaggio, la scelta delle informazioni e degli strumenti di supporto, le azioni di "prova"
- Lo svolgimento della presentazione
- Le tecniche di presentazione e gli errori più comuni
- La gestione delle domande e delle obiezioni
- La flessibilità nell'interazione come chiave di successo
- La relazione: le sensazioni, l'atteggiamento, le emozioni
- La conclusione della presentazione
- Le azioni di verifica sull'obiettivo

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

DIVERSITY MANAGEMENT

Destinatari
Responsabili e professionisti che operano nelle aree della gestione delle risorse umane e dell'organizzazione, manager di linea impegnati nella gestione quotidiana delle persone.

Finalità e obiettivi
Il diversity management è un approccio alla gestione risorse umane che mira a valorizzare le diverse potenzialità delle persone presenti in azienda, utilizzandole come leva strategica per ridurre i costi e perseguire i vantaggi di business. Il seminario intende offrire ai partecipanti l'occasione per confrontarsi e riflettere su questo tema di frontiera attraverso la presentazione di casi aziendali provenienti da Gran Bretagna, Italia, Stati Uniti etc.

Gli obiettivi specifici del seminario sono:
- Evidenziare le ragioni della convenienza aziendale del *diversity management*, con particolare attenzione al contesto italiano
- Identificare la specificità di questo nuovo approccio alla gestione delle risorse umane
- Individuare, analizzare e discutere i principali modelli, le metodologie e gli strumenti adottati nelle esperienze di *diversity management* di aziende leader
- Riflettere sui passi necessari per avviare un processo di *diversity management* nel proprio contesto organizzativo

Contenuti
- L'evoluzione del contesto sociale ed economico e la rilevanza strategica della diversità
- Il quadro di riferimento terorico e legislativo sul diversity management
- Definizione del diversity management
- Approccio, modelli, metodologie e strumenti del diversity management
- Casi aziendali di diversity management

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

SELF MANAGEMENT

Destinatari
Il seminario si rivolge a tutti coloro che, esposti ad una elevata complessità di compiti e obiettivi, sperimentano il bisogno di migliorare le proprie capacità di organizzazione delle priorità, di gestione del tempo e di governo dei propri livelli di stress.

Finalità e obiettivi
Obiettivi specifici del seminario sono:
- Acquisire le "abitudini" necessarie per l'utilizzo equilibrato delle proprie risorse
- Migliorare le strategie personali di difesa del proprio "spazio personale"
- Comprendere le variabili coinvolte nella gestione di sé e del proprio tempo
- Imparare a riconoscere i segnali personali di stress e a gestirli
- Progettare il proprio futuro professionale e personale

Contenuti
- Consapevolezza di sé, dei propri motivatori, dei propri valori
- Progettare il proprio futuro: definire la direzione e gli obiettivi guida
- Padronanza personale: lavorare sulla propria sfera di influenza
- Gestire se stessi nel tempo: distinguere ciò che è importante da ciò che è urgente
- Le 4 agende: i 4 modi di gestire la propria agenda
- Lo stress positivo e negativo, il riconoscimento dei personali segnali di stress
- Equilibrio tra parte fisica, emotiva, cognitiva, spirituale, tra lavoro e vita personale

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

IL DECISION MAKING EFFICACE

Destinatari
Manager che si confrontano, nell'ambito del loro ruolo, con la complessità dei processi decisionali.

Finalità e obiettivi
Sviluppare consapevolezza dei meccanismi che entrano in gioco nelle situazioni di presa di decisioni ed allenarsi per un'azione più efficace.

Gli obiettivi specifici del seminario sono:
- Acquisire consapevolezza dei meccanismi tipici dei processi decisionali individuali e collettivi
- Imparare a semplificare i problemi complessi, distinguendo gli elementi critici da quelli secondari
- Sviluppare la capacità di individuare e fissare gli obiettivi in modo misurabile per facilitare il processo di controllo
- Sviluppare la capacità di individuare le alternative di scelta rilevanti e le loro conseguenze future
- Migliorare la capacità di gestione del rischio e dell'incertezza
- Acquisire consapevolezza del proprio stile decisionale

Contenuti
I partecipanti verranno messi nella condizione di affrontare situazioni decisionali e gestionali sempre più articolate e di difficile strutturazione, in modo da favorire un apprendimento incrementale e progressivo; ogni unità didattica si caratterizza per l'utilizzo di un diverso tipo di esercitazione, dal piccolo incident al business game.

I principali contenuti sono:
- Le cinque strategie decisionali fondamentali: ottimizzanti, euristiche, incrementali, cibernetiche, casuali
- Errori e distorsioni cognitive
- Decisioni individuali e collettive, opportunistiche e strategiche, creative ed emotive, intelligenza emotiva e intelligenza sociale
- Strumenti di analisi e definizione dei problemi
- Strumenti di pianificazione e valutazione delle azioni alternative
- Strumenti di gestione del rischio e dell'incertezza

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

GESTIRE IL TEMPO DI LAVORO IN MANIERA EFFICACE

Destinatari
Manager che si sentono oberati dalla quantità di lavoro, che hanno la sensazione di essere sempre in emergenza, che non hanno tempo per le attività veramente importanti e per se stessi.

Finalità e obiettivi
Riflettere sugli automatismi che ci frenano nella gestione efficace dei propri tempi e allenarsi in relazione ad obiettivi di miglioramento.

Gli obiettivi specifici del seminario sono:
- Esplorare le principali problematiche connesse alla gestione del tempo
- Proporre una nuova prospettiva per l'analisi del problema
- Trasmettere strumenti per l' auto-valutazione e per l'analisi della propria prestazione lavorativa
- Individuare ed allenare alcune competenze chiave per una efficace gestione del proprio ruolo

Contenuti
- I maggiori problemi nella gestione del tempo
- Breve storia degli approcci al tema della gestione del tempo
- I fondamenti di un approccio innovativo
- Dal concetto di efficienza a quello di efficacia
- Urgenza e importanza
- Uno strumento operativo: la matrice della gestione del tempo
- Principi e strumenti per una efficace pianificazione
- Competenze per accrescere la propria efficacia: delega, problem-solving, negoziazione, assertività

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

SELF EVALUATION

Destinatari
Manager d'impresa.

Finalità e obiettivi
L'intervento è finalizzato a sviluppare la capacità di valutare le proprie competenze e motivazioni in un'ottica di sviluppo professionale e di mantenimento dell'employability. Lo sviluppo di employability si pone in relazione con l'utilizzo di strumenti di diagnosi e di assessment finalizzati a porre sotto la lente di ingrandimento lo "stato di salute" della professionalità.
E' altresì finalità dell'intervento lo sviluppo di capacità di valutare e allenare, oltre alle proprie capacità, quelle dei collaboratori.

Contenuti
- Monitoraggio professionale, sviluppo di employability, gestione e pianificazione dei cambiamenti
- La rilevazione delle competenze professionali: analisi dei presupposti e utilizzo di uno strumento per il check-up professionale
- L'analisi delle àncore di carriera e delle motivazioni professionali: presupposti e rilevazione del livello di soddisfazione professionale
- Gestire stabilità e cambiamento in armonia con i propri talenti
- Definire e ridefinire obiettivi professionali
- Saper riconoscere capacità e motivazioni dei collaboratori
- Gestirne lo sviluppo e la crescita
- Dare e ricevere i feed-back per allenare le risorse

Il percorso prevede l'utilizzo di uno strumento di "check-up professionale" individuale che consente di verificare i punti di forza del singolo partecipante in termini di competenze professionali e di aree di miglioramento. La metodologia prevede sia un processo di autovalutazione sia il feed-back di altre persone professionalmente significative (capi, colleghi, collaboratori, conoscenti, ex colleghi, clienti, etc.), e consente di ampliare la visione di sé confrontandosi con le differenze di valutazione.

Struttura del seminario
Un modulo di 2 giorni.

Scheda di iscrizione agli interventi formativi

da inviare a Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione
Corso Umberto I, 71 - 28838 Stresa (VB)
Telefono 0323 933801 - Fax 0323 933805
Paola Marchionini - pmarchio@istud.it

Azienda_____

N° Dipendenti _____ ☐ GI ☐ PMI
Associata ad un Fondo Interprofessionale: ☐ Fondimpresa
☐ Fondirigenti
☐ Altro

Referente aziendale_____
(nome e cognome)
_____
(tel., fax, e-mail)

TITOLO DEL SEMINARIO	DATA DI INIZIO	COGNOME E NOME DEL PARTECIPANTE	RUOLO/POSIZIONE IN AZIENDA E TIPOLOGIA CONTRATTUALE

La partecipazione ai Corsi avverrà a titolo gratuito e comporterà l'adesione ai requisiti previsti nell'ambito della partecipazione al progetto "Oltre la crisi. Manager e imprese per il rilancio e lo sviluppo" - FONDIRIGENTI AVVISO 1/2009
Le informazioni raccolte nella presente scheda d'iscrizione saranno inserite nella banca dati della Fondazione ISTUD e utilizzate secondo quanto indicato nella nota informativa. Ai sensi della legge 196/03, qualora non si desideri l'introduzione delle suddette informazioni nella banca dati della Fondazione ISTUD e il loro trattamento-diffusione, barrare la casella a fianco ☐.

Luogo e data _____

INFORMATIVA
dell'art. 13 della legge 196/03

Con l'entrata in vigore della legge n. 196/03, recante disposizioni per la tutela delle persone e degli altri soggetti rispetto al trattamento dei dati personali, la Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione, in qualità di "Titolare" del trattamento è tenuta a fornire alcune informazioni riguardanti l'utilizzo di tali dati.

Fonte dei dati personali
I dati personali in possesso della Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione sono raccolti direttamente presso la clientela, ovvero presso terzi (pubblicazioni, istituti di ricerca, ecc.), ai fini di informazioni commerciali, ricerche di mercato, offerte dirette di prodotti o servizi.

Finalità del trattamento a cui sono sottoposti i dati
I dati personali sono trattati nell'ambito della normale attività della Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione e secondo le seguenti finalità:
• finalità strettamente connesse e strumentali alla gestione dei rapporti con la clientela (es. acquisizione di informazioni preliminari alla conclusione di un contratto, esecuzione di operazioni sulla base degli obblighi derivanti da contratti conclusi con la clientela, ecc.);
• finalità connesse a obblighi previsti da leggi, nonché da disposizioni impartite da autorità a ciò legittimate dalla legge;
• finalità funzionali all'attività della Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione per le quali l'interessato ha facoltà di manifestare o no il consenso. Rientrano in questa categoria le seguenti attività:
1. promozione e vendita di prodotti e servizi della Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione, o di società ad essa collegate, effettuata attraverso posta, telefono, materiale pubblicitario, sistemi automatizzati di comunicazione, ecc.;
2. rilevazione del grado di soddisfazione della clientela sulla qualità dei servizi resi, eseguita direttamente o attraverso l'opera di società specializzate, mediante interviste personali, telefoniche, questionari, ecc.;
3. indagini di mercato;
4. elaborazioni a fini statistici destinate anche alla pubblicazione;
5. compilazione e pubblicazione degli annuari degli ex-allievi;
6. diffusione dei curricula finalizzata a favorire l'occupazione di giovani neolaureati.

Modalità di trattamento dei dati
Per trattamento dei dati si intende la loro raccolta, registrazione, organizzazione, conservazione, elaborazione, modifica, cancellazione e distruzione ovvero la combinazione di due o più di tali operazioni. In relazione alle sopraindicate finalità, il trattamento dei dati personali avviene mediante strumenti manuali, informatici e telematici, con logiche strettamente legate alle finalità stesse e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza.
I dati personali saranno dunque trattati nel rispetto delle modalità indicate nell'art. 11 della legge 196/03, il quale prevede, tra l'altro, che i dati stessi siano: trattati in modo lecito e secondo correttezza, raccolti e registrati per scopi determinati, espliciti e legittimi, esatti, e se necessario aggiornati, pertinenti, completi e non eccedenti rispetto alle finalità del trattamento.
Il conferimento dei dati è facoltativo L'interessato ha facoltà di non comunicare i propri dati e di non permetterne il trattamento fatte salve le situazioni di cui all'art. 24 della legge.

Conseguenza del rifiuto
In seguito al rifiuto legalmente espresso dall'interessato i suoi dati non saranno trattati dalla Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione.

Categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati / diffusi:
• a soggetti esterni che svolgono specifici incarichi per conto della Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione (es. gestione dei sistemi informativi, ricerche di mercato ecc.);
• a soggetti esterni che collaborano all'erogazione dei servizi della Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione (es. alberghi, locatari di aule per l'erogazione dei corsi, ecc.);
• a istituti bancari per la gestione di incassi dei pagamenti derivanti dall'esecuzione di contratti;
• a società collegate per il perseguimento delle medesime nostre finalità sopra indicate; nei casi previsti dalla legge.

Diritti di cui all'art. 7
L'art. 7 della legge 196/03 conferisce ai cittadini l'esercizio di specifici diritti.
In particolare, l'interessato può ottenere dalla Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione la conferma dell'esistenza o meno dei propri dati personali e che tali dati siano messi a sua disposizione in forma intelligibile. L'interessato può altresì chiedere di conoscere l'origine dei suoi dati, nonché la logica e le finalità su cui si basa il trattamento; di ottenere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima o il blocco dei dati trattati in violazione di legge, nonché l'aggiornamento, la rettificazione o, se vi è interesse, l'integrazione dei dati; di opporsi, per motivi legittimi, al trattamento.

Titolare
Titolare dei dati è:
Fondazione ISTUD per la cultura d'impresa e di gestione
Sede legale:
Via Principe Amedeo, 1 – 20121 Milano
Direzione, Amministrazione e Centro Didattico:
Corso Umberto I, 71 – 28838 Stresa (VB)

Fondazione ISTUD
Corso Umberto I, 71
28838 Stresa (VB)
Tel. 0323 933 801
Fax 0323 933 805
info@istud.it
www.istud.it