

**CORSI ONLINE
E IN AULA**

- 1 PRINCIPLES OF
MARKET RESEARCH
- 2 MANAGERIAL
SKILLS
- 3 INNOVATION
& NEW TRENDS

ASSIRM
FORMAZIONE | 22



PREMESSA

MATTEO LUCCHI
PRESIDENTE ASSIRM

Mantenersi al passo con il cambiamento è una sfida complessa; adeguare i propri modelli organizzativi, gestire la relazione con i collaboratori e il rapporto con i Clienti in un contesto di estrema fluidità sono i primi elementi che consentono alle Aziende di conquistare giorno dopo giorno la propria competitività sul mercato.

In questi ultimi anni si è generato un nuovo contesto all'interno del quale "informazione e formazione" rappresentano leve imprescindibili, non solo per lo sviluppo del business, ma anche per le strategie di retention dei collaboratori, fidelizzandoli e rendendoli più proattivi.

Investendo sulla crescita e sull'aggiornamento del proprio capitale umano, favorendo un percorso di contaminazione dei saperi e valorizzando le power skills, le Aziende potranno vincere le sfide della quotidianità e dell'innovazione, proiettandosi verso il futuro.

In questo scenario ASSIRM conferma la centralità del proprio ruolo a supporto delle Imprese e del Sistema Paese, presentando un'offerta di canali di apprendimento di alta qualità, facilmente accessibile e fruibile, pensata per favorire la crescita dei professionisti di oggi e di domani.





PREMESSA

CINZIA CASTIGLIONI
DIRETTRICE CENTRO STUDI
E FORMAZIONE ASSIRM

La progettazione strategica richiede conoscenza. La conoscenza deriva non solo dall'attività di ricerca, ma anche dalla costante attività di aggiornamento e formazione. Ecco perché, da sempre, le iniziative di formazione proposte dal Centro Studi e Formazione ASSIRM rappresentano un naturale e complementare tassello della mission dell'Associazione, con l'obiettivo di promuovere la consapevolezza sull'importanza del rigore metodologico e fornire una visione allargata sulle innovazioni del settore. Inoltre, consapevoli delle recenti sfide poste dal mondo del lavoro, l'offerta formativa ASSIRM intende fornire ai professionisti di ricerca e di marketing anche un supporto nello sviluppo delle proprie competenze manageriali.

Per questo motivo l'articolazione dell'offerta formativa si sviluppa su tre diversi filoni tematici, tra loro paralleli e complementari, in grado di rispondere alle esigenze di un ampio spettro di stakeholder operanti nel mondo della Ricerca sui consumi e sui mercati: dai ricercatori associati, in primis, ma anche i fruitori della Ricerca, siano essi esperti di marketing o comunicazione operanti in aziende, agenzie di comunicazione o società di consulenza.

Le tematiche proposte saranno trattate come sempre da docenti altamente qualificati, selezionati sulla base della loro expertise e know-how, in grado di far dialogare teoria e pratica; per questo motivo, i relatori provengono sia dal mondo accademico, sia dal mondo delle aziende e delle società di consulenza. Oltre a valorizzare la trasmissione di un sapere scientifico, i corsi avranno anche come obiettivo la trasmissione di un "saper fare", con l'utilizzo di esempi, esercitazioni e la presentazione di best practice.

31
MARore
14.30
17.30

Vincenzo Russo,
Professore di Psicologia dei
Consumi e Neuromarketing,
Ph.D Coordinatore del
Centro di Ricerca di
Neuromarketing Behavior and
Brain Lab @ IULM

CONSUMER NEUROSCIENCE E NEUROMARKETING: PRINCIPI, STRATEGIE DI RICERCA E METODOLOGIE NELL'ETÀ "MATURA" DELLE NEUROSCIENZE PER IL BUSINESS

David Ogilvy nel 1963 affermava "le persone non pensano ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono". Una frase che solleva una duplice questione: da una parte l'incapacità dei consumatori di essere pienamente "consapevoli" delle proprie reazioni emozionali, dall'altra la difficoltà di individuare le motivazioni profonde dei processi di acquisto. Il corso è finalizzato a discutere del valore offerto dalle neuroscienze sia in relazione ad una migliore conoscenza del funzionamento cerebrale, necessaria per una più corretta analisi di marketing, sia una serie di soluzioni metodologiche per misurare la dimensione non dichiarata (o non dichiarabile) delle scelte di acquisto.

24
MAGore
14.30
17.30

IN PRESENZA

Chiara Gritti,
Psicologa e Consulente
in area market research,
marketing e comunicazione

DINAMICHE E INTERAZIONI: IL VALORE DEL GRUPPO COME METODO DI RICERCA QUALITATIVA

Il gruppo, che sia focus group, gruppo ideativo, workshop o altro, è ancora uno strumento prezioso e attuale nella ricerca di mercato qualitativa. Il corso si propone di raccontare questo metodo e di riscoprirne le potenzialità: quando si sceglie di proporre il gruppo come metodologia? Quali gli aspetti differenziali rispetto ad altri approcci? Quali sono gli obiettivi che consente di raggiungere (e quali no)? Quali tecniche per sfruttarne dinamiche e processi interattivi ai fini della ricerca? E ancora, come si trasforma il gruppo in un setting digitale/virtuale? Oltre a fornire un fondamento teorico a queste e ad altre domande, il corso prevede una serie di attività ed esercitazioni pratiche volte ad affinare le principali tecniche di conduzione.

29
GIUore
14.30
17.30

Rossella Gambetti,
Professore Ordinario di Branding
e cultura di consumo
@ Università Cattolica
del Sacro Cuore

FARE RICERCA QUALITATIVA NEI SOCIAL MEDIA: LA NETNOGRAPHY PER COMPRENDERE LE TECNOCULTURE DI CONSUMO

Viviamo attualmente nella società della tecnocultura, una società in cui cultura e tecnologia si influenzano reciprocamente ed evolvono di pari passo. I social media sono luoghi in cui i consumatori esprimono molteplici tecnoculture di consumo negoziando identità, significati, valori, relazioni e rituali. Il seminario si pone l'obiettivo di illustrare i principi di base della netnography come metodologia di ricerca qualitativa in grado di cogliere e di comprendere le dimensioni socio-culturali delle pratiche di lavoro identitario, di interazione e di consumo attuate in ambiente digitale, in particolare nei social media.

27
OTTore
14.30
17.30

Francesco Giammanco,
SEO Specialist
@ Digital360

GLI ACCHIAPPADATI: STRUMENTI DI ANALISI E GOOGLE ANALYTICS

Il seminario si occuperà di rendere noti i principali strumenti di analisi online, scegliendoli tra i più utilizzati, fino ad arrivare a Google Analytics. Di quest'ultimo verranno mostrate nel dettaglio le funzioni basilari e le implementazioni con strumenti di connessione (Google Search Console, Google Ads), per comprendere la logica di funzionamento dello strumento e le potenzialità derivate dall'analisi effettuata con tools online. All'interno del seminario è prevista un'attività esercitativa in diretta dello strumento, per mettere subito alla prova le nuove competenze acquisite.

25
FEBore
14.30
17.30

Luca Baiguini,
Docente di People Management
and Organization alla School
of Management
@ Politecnico di Milano

CRESCITA, PROAZIONE, RESPONSABILITÀ: COME MOTIVARE I COLLABORATORI AD AGIRE IN AUTONOMIA

L'assunzione di responsabilità rispetto al proprio ruolo non è soltanto questione di capacità, serve anche la disponibilità ad agire. Il corso ha l'obiettivo di analizzare le leve a disposizione di un team manager per far crescere l'autonomia dei propri collaboratori, rispondendo a domande come: che cosa motiva le persone? Come far crescere la sicurezza? Come mantenere l'equilibrio necessario tra capacità e disponibilità all'azione? Come integrare i programmi di sviluppo dei collaboratori con il presidio dei processi organizzativi?

28
APRore
14.30
17.30

Yadvinder S. Rana,
Principal Consultant
@ Neglob

NEGOZIAZIONE AVANZATA: GESTIRE I RAPPORTI DI POTERE FRA LE PARTI E GENERARE ALTERNATIVE PER LA COSTRUZIONE DELL'ACCORDO

Il seminario ha l'obiettivo di sviluppare la capacità di preparare in modo adeguato una negoziazione e di identificare le principali situazioni negoziali. Sviluppare la capacità di modificare, in base all'interlocutore e al momento della trattativa, il proprio stile negoziale e di strutturare il processo a partire dalla fase di preparazione. Infine, i partecipanti apprenderanno come gestire i conflitti e risolvere situazioni di impasse in modo creativo. Durante il seminario verranno forniti strumenti per gestire al meglio la dinamica dei rapporti di potere fra le parti, individuando tattiche di pressione e induzione, generazione delle alternative e costruzione dell'accordo.

31
MAGore
14.30
17.30

Alessandro Mocca,
Founder @ Now Consulting Srl
e Docente @ Università
Cattolica di Milano

IL BRAND SIAMO NOI! PERSONAL BRANDING E SOCIAL MEDIA

Il Personal Branding è un importante e impegnativo lavoro alla scoperta di sé stessi, delle proprie attitudini e delle proprie competenze. La consapevolezza di sé porta ad avere nuove rappresentazioni sulla propria persona, arrivando a percepirsi sempre più come un brand capace di veicolare contenuti, emozioni e valori, raggiungendo specifici segmenti di pubblico con approcci e comportamenti consapevoli ed efficaci. Questo lavoro su di sé è fondamentale per impostare una strategia di comunicazione sui social media coerente con i propri valori, con le proprie competenze e con il target che si intende raggiungere.

7
GIUore
14.30
17.30

IN PRESENZA

Doriano Marangon,
Adjunct Professor di
Leadership e Comunicazione
@ MIP-Politecnico di Milano

LA PERFORMANCE NEL PUBLIC SPEAKING: L'USO DELLA VOCE E DEL CORPO

Per avere successo nella comunicazione è necessario essere abili nell'usare la voce e il proprio corpo. Come conquistare l'attenzione del tuo pubblico? Come ispirare l'audience con le tue parole? Il tuo tono di voce ti convince? Riesci a esprimere le tue emozioni con il giusto tono di voce? Insomma, come possiamo costruire una comunicazione veramente emozionale e sincera che influenzi i nostri ascoltatori? Imparare a usare la voce e il proprio corpo in modo efficace ed emozionale è il primo passo per ottenere una buona performance e diventare uno speaker ascoltato e capace di ispirare.

26
APRore
14.30
17.30

IN PRESENZA

Ilaria Barbotti,
Digital PR e Founder
@ Nomad atelier
x creative mind

INFLUENCER MARKETING UPDATE: EVOLUZIONI DI PIATTAFORME SOCIAL, MERCATO E CREATORS

Influencer Marketing: si parla di questo strumento del digital marketing da alcuni anni, ma solo negli ultimissimi stiamo iniziando a capire cos'è veramente, come si sta evolvendo e come può aiutarci nella comunicazione del nostro brand. Partendo dall'analisi della situazione attuale, proseguendo poi con lo studio delle evoluzioni di questo mercato, delle piattaforme su cui si svolge e dei creators che lo popolano, capiremo meglio come relazionarci con questo importante asset strategico di Comunicazione, PR e Marketing.

14
SETore
14.30
17.30

Francesco Sordi,
Imprenditore @ Istituto del
Marketing Scientifico e Surf
the Market, docente di
Marketing Planning
@ Università IUSVE

TRASFORMARE I DATI IN DECISIONI STRATEGICHE

Non abbiamo bisogno di più dati, abbiamo bisogno di più algoritmi. È questo uno degli assunti di partenza del marketing scientifico, disciplina nata al MIT di Boston nel 2000. Le aziende vivono oggi un grande paradosso: da un lato hanno sempre più dati a loro disposizione e dall'altro continuano a prendere decisioni in modo soggettivo e lento. Come prendere decisioni veloci, corrette e coese a partire dai dati? Il corso ha lo scopo di presentare gli algoritmi decisionali del marketing scientifico. Come definire il posizionamento di brand e di offerta? Come comprendere dove e come investire per migliorare? E dove poter risparmiare? Su quali bisogni far leva e quali pubblici eleggere a target?

13
OTTore
14.30
17.30

Luca Casilli,
Senior Store Manager
@ Pollini S.P.A. Aeffe Group

IL FUTURO DEL RETAIL

Cosa ci aspetterà allo scomparire della pandemia di Covid-19? Quali scenari domineranno le nuove logiche del retail? Le esperienze di acquisto fisiche e digitali saranno in lotta tra loro oppure no? In queste nuove realtà, quali saranno i ruoli delle persone, dei manager e di chi vorrà fare impresa nell'imminente futuro? Quali saranno le leve che serviranno alla motivazione necessaria al cambiamento? Esistono degli ingranaggi fantasma nelle logiche aziendali del retail? Scopriamo insieme le sfaccettature della vendita esaminate dal punto di vista di chi ogni giorno, direttamente sul campo, vive in prima persona questi cambiamenti e queste nuove sfide. In questo seminario, sarà analizzato il valore delle persone che contribuiscono ai successi delle imprese e di contro chi, incastrato nella propria posizione, continua a fare, pedissequamente la stessa cosa, ripetendosi e ripetendo a tutti: "perché abbiamo sempre fatto così...".

30
NOVore
14.30
17.30

Maria Cristina Farioli,
Prof. of Management and
Organization in Digital Economy
@ l'Università Cattolica di Milano

LE MACCHINE POSSONO PENSARE?

Già nel 1950 Alan Turing prendendo spunto dal "gioco dell'imitazione" cercava di rispondere a questa domanda che tutt'oggi è ancora aperta...

Partendo da questa suggestione saranno analizzate le ultime tendenze innovative che il panorama digitale in continua evoluzione ci propone. Dalle chatbots alla Generative AI, una delle applicazioni emergenti nell'ambito dell'AI la cui capacità generativa consente di produrre dati sintetici e di supportare l'uomo nelle sue attività creative.

Dall'Intelligent Compostable Business, che rende le aziende sempre più agili e flessibili, alla fuga verso nuovi universi virtuali nel Metaverse.

<p>1</p> <p>PRINCIPLES OF MARKET RESEARCH</p>	<p>CONSUMER NEUROSCIENCE E NEUROMARKETING: PRINCIPI, STRATEGIE DI RICERCA E METODOLOGIE NELL'ETÀ "MATURA" DELLE NEUROSCIENZE PER IL BUSINESS Vincenzo Russo, Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Ph.D Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab @ IULM</p>	<p>31 MARZO 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>DINAMICHE E INTERAZIONI: IL VALORE DEL GRUPPO COME METODO DI RICERCA QUALITATIVA Chiara Gritti, Psicologa e Consulente in area market research, marketing e comunicazione</p>	<p>24 MAGGIO 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>FARE RICERCA QUALITATIVA NEI SOCIAL MEDIA: LA NETNOGRAPHY PER COMPRENDERE LE TECNOCULTURE DI CONSUMO Rossella Gambetti, Professore Ordinario di Branding e cultura di consumo @ Università Cattolica del Sacro Cuore</p>	<p>29 GIUGNO 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>GLI ACCHIAPPADATI: STRUMENTI DI ANALISI E GOOGLE ANALYTICS Francesco Giammanco, SEO Specialist @ Digital360</p>	<p>27 OTTOBRE 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>

<p>2</p> <p>MANAGERIAL SKILLS</p>	<p>CRESCITA, PROAZIONE, RESPONSABILITÀ: COME MOTIVARE I COLLABORATORI AD AGIRE IN AUTONOMIA Luca Baiguini, Docente di People Management and Organization alla School of Management @ Politecnico di Milano</p>	<p>25 FEBBRAIO 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>NEGOZIAZIONE AVANZATA: GESTIRE I RAPPORTI DI POTERE FRA LE PARTI E GENERARE ALTERNATIVE PER LA COSTRUZIONE DELL'ACCORDO Yadvinder S. Rana, Principal Consultant @ Neglob</p>	<p>28 APRILE 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>IL BRAND SIAMO NOI! PERSONAL BRANDING E SOCIAL MEDIA Alessandro Mocca, Founder @ Now Consulting Srl e Docente @ Università Cattolica di Milano</p>	<p>31 MAGGIO 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>LA PERFORMANCE NEL PUBLIC SPEAKING: L'USO DELLA VOCE E DEL CORPO Doriano Marangon, Adjunct Professor di Leadership e Comunicazione @ MIP-Politecnico di Milano</p>	<p>07 GIUGNO 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>

<p>3</p> <p>INNOVATION & NEW TRENDS</p>	<p>INFLUENCER MARKETING UPDATE: EVOLUZIONI DI PIATTAFORME SOCIAL, MERCATO E CREATORS Ilaria Barbotti, Digital PR e Founder @ Nomad atelier x creative mind</p>	<p>26 APRILE 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>TRASFORMARE I DATI IN DECISIONI STRATEGICHE Francesco Sordi, Imprenditore @ Istituto del Marketing Scientifico e Surf the Market, docente di Marketing Planning @ Università IUSVE</p>	<p>14 SETTEMBRE 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>IL FUTURO DEL RETAIL Luca Casilli, Senior Store Manager @ Pollini S.P.A. Aeffe Group</p>	<p>13 OTTOBRE 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>
	<p>LE MACCHINE POSSONO PENSARE? Maria Cristina Farioli, Prof. of Management and Organization in Digital Economy @ l'Università Cattolica di Milano</p>	<p>30 NOVEMBRE 2022</p>	<p>14.30 3 ore</p>

20
22

CORSI ONLINE E IN AULA

ASSIRM FORMAZIONE

**QUOTA DI ISCRIZIONE
SINGOLO CORSO ONLINE:**

119 € + IVA

**QUOTA DI ISCRIZIONE
SINGOLO CORSO IN AULA:**

269 € + IVA*

**APPROFITTA DEGLI SCONTI CHE
RISERVIAMO SU PIÙ ISCRIZIONI
AI CORSI ONLINE**

15% di sconto dalla 2° iscrizione in poi

SEI UN ASSOCIATO ASSIRM?

CORSO ONLINE

20% di sconto sulla singola iscrizione

25% di sconto dalla 2° iscrizione in poi

CORSO IN AULA

10% di sconto sulla singola iscrizione

*Per i corsi in aula i posti sono limitati.

ISCRIZIONI
ONLINE

REGISTRATI QUI

**ASSIRM**

Ricerca. Conoscenza. Futuro.

Per ulteriori informazioni:

ASSIRM
C.so Magenta, 85
20123 Milano
Tel. 02 58315750

centrostudi@assirmservizi.com