

OBIETTIVI DELLA FASE

Progettazione di massima di iniziative selezionata come strategiche su cui prestare maggiore attenzione progettuale.

Fase 04

Fase di apertura del progetto

- Periodo di elaborazione prevista: aprile 2005 - maggio 2005

Obiettivi Principali

Risultati principali e di breve periodo che s'intende ottenere.

- Focalizzazione creativa su progetti pilota potenziali. – SOTTOFASE A
- Produzione di un modello pilota. – SOTTOFASE B

Obiettivi Secondari

Risultati di secondo piano di medio e lungo periodo che s'intende ottenere.

- Capire quali possono essere gli obiettivi strategici nei diversi ambiti
- Definire i vincoli ed i limiti da rispettare
- Capire i livelli di impegno in termini di risorse
- Produrre un piano di fattibilità

Attività Programmate

Selezione di attività pertinenti alla fase in oggetto sia per quanto riguarda i contenuti che per la programmazione realizzativa.

- Verrà realizzata una prima SOTTOFASE A progettuale per ogni scheda macro-progetto selezionata con il fine di fissarne una prima valutazione.
- Successivamente le schede dei macro-progetti selezionate verranno analizzate da Acid indicando la priorità di analisi da perseguire.
- Questo permetterà di realizzare un ulteriore livello di valutazione SOTTOFASE B per il valore strategico di ogni progetto.
- Il livello di priorità determinerà non solo un reale ordine cronologico di progettazione, ma anche un differente e progressivo livello di profondità di analisi progettuale.
- Entro determinati limiti la struttura e le analisi del processo di progettazione strategica, perseguiranno gli stessi principi logici e la stessa metodologia di innovazione, tutti facenti riferimento alla progettazione evolutiva.

SCHEDA MACRO-PROGETTO

SOTTOFASE A

Ricerca dei punti di forza strategica e dei criteri di misurazione

Informazioni mancanti
•

1. Linee guida

-
-

Elenco schede Macro-Progetto Selezionate

1. Learning Objects
2. Creazione di progetti FAD finanziati
3. Aste Promozionali (penso in particolare ad associazioni di categoria)
4. Lancio Iniziative

Definire il livello di priorità strategica

Livello di priorità stabilito per le schede Macro-Progetto Selezionate	
Macro-Progetto	Livello priorità stabilito
Learning Objects	2
Creazione di progetti FAD finanziati	1
Aste Promozionali	3
Lancio Iniziative	4

1. Learning Objects – Oggetti di Apprendimento

Descrizione:

- un Learning Objects – Oggetti di Apprendimento (OA) è la più piccola unità informativa necessaria per la programmazione didattica di un corso di formazione

Obiettivi

- permettere ad altre organizzazioni l'attuazione dei LO
- crearne per conto terzi
- produzione per fornitori esterni

Vincoli e limiti da rispettare

- gli standard di riferimento
- tempi di realizzazione
- la struttura di classificazione è notevole come quantità e qualità degli elementi
- è un mercato molto dinamico
- c'è un problema di localizzazione delle lingue
- non basta saperli realizzare propriamente, spesso bisogna anche saperli codificare

Livelli di impegno

- dominio sugli standard
- risorse impegnate a progetto o a commessa

Piano di fattibilità

- livello esistente dei processi di formazione
- progetto di massima del modello di LO
- preparazione dei materiali e delle strutture
- piano di produzione esecutivo dei LO (processi manuali ed automatici)
- funzioni di assistenza e controllo

Risorse necessarie:

- esperti di contenuto formativo
- pianificazione di procedure per il rispetto delle normative in corso di definizione
- conoscenza tecnologica relativa ai sistemi riferiti (LCMS)

Strategie possibili:

- appartenere a grosse organizzazioni
- creare una propria posizione indipendente ma concordante agli standard
- assumere la posizione di facilitatore dell'applicazione dei OA
- scegliere uno dei due grossi mercati (prodotti proprietari e prodotti aziendali)*
- rivolgersi ad entrambi i mercati
- indotto per tutto l'e-learning

2. Creazione di progetti di formazione a distanza finanziati

Descrizione:

- sviluppo delle conoscenze su come poter finanziare e far riconoscere progetti formativi all'interno dei circuiti previsti dalla Commissione Europea

Obiettivo:

- sviluppare competenze che permettano l'assegnazione dello stesso progetto, proprio perché pianificato sin dalla nascita
- permettere di risolvere il problema delle risorse finanziarie ai progetti dei clienti

Risorse necessarie:

- contatto con tutte le istituzioni ed organizzazione coinvolte
- organizzazione di un archiviazione centralizzata

Strategie possibili:

- studio di casi già proposti
- studio dei siti Web e dei servizi coinvolti
- studio delle letterature pertinenti

Vincoli e limiti:

- le normative spesso cambiano e sono molto numerose
- anche le organizzazioni istituzionali sono quasi senza confine
- grande importanza di una competenza da alcuni ritenuta punto di forza

3. Aste Promozionali

Descrizione:

- è simile a quella precedente ma non è relativa alla ricerca ed alla conoscenza ma alle promozioni commerciali

Obiettivo:

- creare grandi flussi di acquisto tramite la concentrazione del fabbisogno
- selezione determinata cronologicamente di una fornitura di servizi e prodotti e-learning entro un determinato periodo predefinito e da un valore simbolico iniziale
- grande penetrazione di mercato in modalità tipicamente vettoriale

Risorse necessarie:

- struttura tecnico-commerciale modulare ed espandibile
- scelta del giusto ambiente di asta a cui riferirsi
- risorse per il mantenimento dei contatti prodotti

Strategie possibili:

- scelta dei servizi e dei prodotti che hanno il miglior valore aggiunto per l'organizzazione
- studio di nuovi progetti che s'incastriano con le promozioni offerte a tempo
- dal facile al complesso, pensare che un'organizzazione possa partecipare più volte

Vincoli e limiti:

- arma a doppio taglio, un'asta una volta lanciata non si può più fermare
- potrebbero essere solo casi occasionali e non costruttivi

4. Lancio Iniziative

Descrizione:

- promuovere iniziative informative e di indagine dedicate a singole organizzazioni, del tipo: Conosci la Tua azienda – eLearning: Perché farlo? (esempi)

Obiettivo:

- produrre dati ed informazioni attendibili ed utilizzabili in altri contesti e finalità
- crearsi un'ottima opportunità di collaborazione e cooperazione di servizi dedicati

Risorse necessarie:

- progetto commerciale dedicato
- team gestione iniziative

Strategie possibili:

- non è necessario immaginare delle analisi complesse e globali
- diventa molto più strategico riuscire a comprendere le priorità e le modalità di realizzazione
- inoltre è possibile studiare delle iniziative che si possono collegare le une dalle altre
- anche il solo essere predisposti a realizzarle non vuol dire che il cliente decida di produrle
- è lo studio di fattibilità che poi rende potenziale il contatto

Vincoli e limiti:

- non si possono fare molte iniziative in contemporanea
- ma si possono far molti studi di fattibilità