

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
Raccolta delle informazioni
Raccolta di organizzazioni di riferimento
Raccolta di normative vigenti
Ipotesi di progetto

Informazioni mancanti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reazioni e compartecipazione proattiva di ogni vostro collaboratore</li> </ul>

**1. Linee guida**

- La progressione del progetto non può avere vita propria esterna all'azienda
- Andrebbe discussa e sviluppata in azienda con un gruppo di persone con competenze dedicate
- Le indicazioni quindi non potranno per forza di cose essere operative o esecutive, ma potranno rappresentare valide direzioni di sviluppo per agevolare tempi e metodi

**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**

- La mancanza di tempo condiziona la possibilità di poter realizzare lo sviluppo allo stesso livello di definizione.

<b>Livello di priorità stabilito per le schede Macro-Progetto Selezionate</b>	
<b>Macro-Progetto</b>	<i>Livello priorità stabilito</i>
Learning Objects	1
Creazione di progetti FAD finanziati	3
Aste Promozionali	2
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

### 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

### 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

## **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

### **Obiettivi**

- 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

### **Livelli di impegno**

- la normativa è veramente esorbitante

### **Piano di fattibilità**

- studio della concorrenza
- analisi delle normative e definizione di azioni strategiche
- progetto di massima

### **Risorse necessarie**

- contatto con tutte le istituzioni ed organizzazione coinvolte
- organizzazione di un'archiviazione centralizzata
- aggiornamento a tutte le normative vigenti

### **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

- commercializzazione di prodotti e/o servizi in una quantità definita, con un prezzo di base come partenza d'incanto, da rilasciare entro un periodo temporale definito
- l'oggetto è relativo alle sole promozioni commerciali

#### Obiettivi

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

#### Livelli di impegno

- normative vigenti e inerenti

#### Piano di fattibilità

- definizione della fascia commerciale
- definizione delle regole d'incanto
- piani di attivazione dell'asta
- pianificazione della campagna
- lancio dell'asta
- gestione delle transazioni
- chiusura dell'asta

#### 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)

##### **Obiettivi**

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

##### **Livelli di impegno**

- copertura con altri campi di competenza

##### **Piano di fattibilità**

- individuazione delle iniziative informative
- disegno concettuale dell'indagine
- patto di collaborazione con l'azienda
- definizione degli strumenti di indagine
- pianificazione delle valutazioni
- chiusura dell'indagine

##### **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 da rispettare**

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