

PROGRAMMI SVOLTI  
 Anno formativo 2014-2015  
 IV TECNICO COMMERCIALE DELLE VENDITE

DOCENTE MARTINI ITALO 18h	CONTENUTI
<b>Organizzazione aziendale</b>	Contesto economico Strutture ed ambiti lavorativi locali Istituzioni di riferimento: Le banche La CCIAA Il Registro delle imprese Agenzia del lavoro Agenzia delle entrate Mercato del lavoro Organizzazione aziendale terminologia Elementi di organizzazione aziendale
DOCENTE BUGNA FABRIZIO 8h	CONTENUTI
<b>Sicurezza</b>	Rischi, infortuni, macchine, attrezzature, cadute dall'alto, rischi da esplosione, rischi chimici, nebbie - oli - fumi - vapori - polveri, etichettatura, rischi cancerogeni, rischi biologici, rischi fisici, rumore, rischi fisici, vibrazione, rischi fisici, radiazioni, rischi fisici, microclima e illuminazione, videoterminali, DPI, organizzazione del lavoro, ambienti di lavoro, stress lavoro-correlato, movimentazione manuale carichi, movimentazione merci (apparecchi di sollevamento, mezzi trasporto), segnaletica di sicurezza, emergenze, le procedure di sicurezza con riferimento al profilo di rischio specifico, procedure di esodo e incendi, procedure organizzative per il primo soccorso, altri rischi.
DOCENTE TRENTINI NADIA 4h	CONTENUTI
<b>Qualità</b>	Assistenza tecnica al cliente Continuità del servizio Sicurezza del prodotto/servizio Efficacia dei processi

<b>DOCENTE MASSIMO RAVASI 60h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Team working e comunicazione interpersonale</b>	<p>Il gruppo;  Caratteristiche del gruppo spontaneo e del gruppo di lavoro;  Il concetto di ruolo;  i ruoli all'interno del gruppo;  Le principali dinamiche interpersonali in un gruppo di lavoro e loro gestione;  I processi e le fasi di vita di un gruppo;  Cenni sulla leadership.  La comunicazione interpersonale: definizione ed elementi costitutivi;  La comunicazione assertiva e gli stili comunicativi;  Il paradigma relazione – contenuto;  La relazione con i bisogni del cliente.</p>
<b>DOCENTE FLOR ANTONELLA 30h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Comunicazione</b>	<p>Tipi di diari con particolare riferimento ai diari di tipo professionale  I punti di forza e i punti di debolezza  Gestione della comunicazione scritta e verbale in contesti lavorativi  Gli organi dello Stato</p>
<b>DOCENTE BONENTI MONIA 50h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Processi di gestione aziendale</b>	<p>L'impresa e le operazioni di gestione  I cicli di gestione  L'aspetto finanziario delle operazioni di gestione  L'aspetto economico delle operazioni di gestione  Gli equilibri di gestione  Il reddito  L'esercizio amministrativo  Il principio della competenza economica e la sua applicazione  Il patrimonio di funzionamento  I procedimenti per il calcolo del reddito  I costi ed i ricavi  La remunerazione dell'attività imprenditoriale</p>

<b>DOCENTE</b> <b>PATRIZIA PAOLI 50h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Rielaborazione degli apprendimenti, successo formativo e valorizzazione dell'alternanza</b>	<p>           Concetto di contratto formativo            Concetto di esperienza formativa            La gestione dei rapporti interpersonali            Concetto di portfolio e storia del portfolio            Concetto di competenza. Concetto di competenze professionali coerenti con il percorso di TCV e TSI            Varie tipologie di redazione della tesina            Profilo lavorativo tipo         </p>
<b>DOCENTE:</b> <b>CIOLA CRISTINA 56h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Lingua tedesca</b>	<p>           Autopresentazione in ambito professionale            Lettera di presentazione e curriculum vitae            Descrizione di esperienze lavorative            Annunci di vario genere            Monaco e l'Oktobertfest            Dialoghi al telefono e in ambito lavorativo            Programma di escursioni, viaggi, manifestazioni            Presentazione di un prodotto            Visione film e brevi filmati            Aspetti grammaticali:            proposizione interrogativa diretta e indiretta            proposizione secondaria (causale, temporale, relativa, condizionale)            proposizione nominale            preposizioni temporali e locali            avverbi temporali e locali            avverbi pronominali            aggettivi            numeri, misure e abbreviazioni            verbi separabili e non            i tempi Perfekt, Präteritum, futuro            il congiuntivo II dei verbi werden, haben, mögen, können.         </p>

<b>DOCENTE: MONFREDINI CRISTINA 70h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Lingua inglese</b>	Parlare del futuro – informare e fare previsioni Esprimere preferenze Parlare di avvenimenti in un passato indefinito e recente Esporre ragioni Indicare la durata di avvenimenti Present perfect, compreso l'uso di for, since, ever, never, just, already, yet Collegare frasi con because Aggettivi e locuzioni avverbiali di quantità, p. es. a lot (of), not very much, many Espressioni di preferenza, p. es. I prefer, I'd rather, I'd love to Lessico specifico di aree tematiche affrontate Espressioni temporali relative al tempo passato e futuro, p. es. two days ago, in the future Locuzioni ed espressioni relative alle funzioni linguistiche sopra elencate Aree tematiche: Festività Mezzi di trasporto Occasioni speciali, p. es. feste di compleanno Divertimenti, p. es. cinema, televisione, club Musica Esperienze personali recenti
<b>DOCENTE POLETTI 20 h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Project work and event management</b>	Marketing degli eventi Comunicazione degli eventi Project Management Budgeting degli eventi
<b>DOCENTE ZINI 10h STEFANI 30h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>TECNICHE DI COMUNICAZIONE DI VENDITA</b>	I principi della comunicazione. Il processo comunicativo. La comunicazione paraverbale e la comunicazione non verbale. Il linguaggio tipico di settore. Il processo negoziale Tecniche di vendita consulenziale L'aida, La comunicazione in contesti diversi, Il reclamo: tecniche per la corretta gestione di un reclamo.

<b>DOCENTE PAROLARI 30h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Service management e strumenti di customer care</b>	<p>La soddisfazione del cliente  Chi è il cliente?  Il problema del comportamento d'acquisto del consumatore  I fattori che influenzano il processo d'acquisto  Vari tipi di comportamento d'acquisto  Il processo d'acquisto  L'insoddisfazione del consumatore e la "dissonanza cognitiva"  Classificazione dei prodotti  La segmentazione  I requisiti di un'efficace segmentazione  Le basi per la segmentazione del mercato  La definizione del mercato obiettivo  Strategie di copertura del mercato  Posizionamento  Le mappe percettive  Definizione e caratteristiche del direct marketing  La pianificazione di una campagna di direct marketing  Il database della clientela  Gli strumenti tradizionali del direct marketing  Gli strumenti innovativi del direct marketing  La misurazione dei risultati di una campagna di direct marketing  Il web marketing  La strategia di web marketing  Il piano di web marketing  L'e-mail marketing  Dal marketing tradizionale al marketing relazionale  Il Customer Relationship Management (CRM)  Pianificazione di una strategia di CRM  L'advergame  Metodologia CLIL: glossario in inglese dei termini tecnici</p>
<b>DOCENTE POLETTI 36h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Strumenti tecnologici e multimediali per la promozione del territorio</b>	<p>Applicazione di internet e delle tecnologie digitali a esso associate, finalizzate alla realizzazione degli obiettivi di marketing  Il dominio web, hosting, cms, indicizzazione, scelta dei testi e delle immagini  progetto grafico;  progetto e realizzazione del un sito tramite CMS Procedura per la promozione via web di informazioni di natura commerciale</p>

	<p>e-commerce: concetto, potenzialità e strumenti operativi</p> <p>Sicurezza</p> <p>Gestione delle mail, newsletter, MAGNEWS</p> <p>Il booking on line</p> <p>I social network</p>
<b>DOCENTE NATALICCHIO 30h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Trend e fonti informative del settore</b>	<p>Definizione di trend turistico e delle variabili che lo definiscono</p> <p>Definizione dei trend turistici locali (Val Rendena, Giudicarie Esteriori, Giudicarie Centrali e Valle del Chiese) e provinciali</p> <p>Presentazione delle fonti d'informazione alle quali attingere per una ricerca autonoma sui trend turistici a livello internazionale, nazionale, provinciale e locale</p> <p>Come effettuare nella pratica un'analisi dei trend turistici</p>
<b>DOCENTE CHIODEGA 80h</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Sviluppo locale e marketing e soggetti e stakeholder del territorio</b>	<p>Sviluppo locale e marketing del territorio</p> <p>Lo sviluppo locale: definizione, vision, obiettivi e orientamenti strategici, strumenti.</p> <p>Il territorio come asset strategico dello sviluppo locale ed elemento di vantaggio competitivo: la configurazione del territorio come prodotto, le dimensioni dello scambio che lo coinvolgono, le strategie vocazionali di sviluppo e i processi di focalizzazione delle offerte.</p> <p>Il marketing nella strategia sistemica territoriale; il marketing territoriale come metodologia e strumento utile alla definizione e all'implementazione delle politiche di sviluppo locale: definizione, funzioni, obiettivi, aree di intervento.</p> <p>Il territorio come destinazione turistica</p> <p>I fattori che determinano la vocazione turistica di un territorio.</p> <p>La destinazione turistica: definizione e genesi, distinzione tra destinazione corporate e community.</p> <p>La destinazione community come Sistema Locale di Offerta Turistica: le dimensioni della co-produzione e la logica della costellazione del valore.</p> <p>Il destination management: definizione, aree di intervento, obiettivi, strategie.</p> <p>Il destination marketing: definizione, contenuti, obiettivi, fasi, strumenti, azioni.</p> <p>Il Sistema Locale di Offerta Turistica</p> <p>Elementi di un sistema locale di offerta turistica.</p> <p>Soggetti e stakeholder del territorio .</p> <p>Il ruolo dell'ospite nel processo di creazione dell'offerta.</p> <p>Le dimensioni della Qualità nell'esperienza di fruizione turistica di un territorio.</p> <p>La creazione di proposte turistiche: orientare l'ospite nel sistema locale di offerta</p>

<b>DOCENTE POVOLI 40H</b>	<b>CONTENUTI</b>
<b>Progettazione di spazi espositivi, promozionali e di vendita</b>	Definizione dei percorsi interni al punto vendita Layout delle attrezzature espositive e di vendita Layout merceologico Allestimento estetico con il coinvolgimento dei 5 sensi degli spazi di vendita