

ssctsp



Scuola
Superiore
del Commercio
del Turismo
dei Servizi
e delle Professioni

SCUOLA SUPERIORE DEL COMMERCIO DEL TURISMO DEI SERVIZI E DELLE PROFESSIONI

offerta
formativa
per le imprese
del terziario

20102011

COME LEGGERE L'OFFERTA FORMATIVA

IL "CATALOGO" È ARTICOLATO IN AREE DI CONTENUTO:

- Lo stile di comunicazione dell'impresa
- La gestione dei collaboratori
- Le relazioni con il mercato
- La gestione del punto vendita
- La Grande Distribuzione Organizzata (GDO)
- Gli strumenti per la funzione acquisti nella GDO
- Il commercio estero
- Le applicazioni amministrative e finanziarie
- I modelli e gli strumenti per migliorare l'organizzazione dell'impresa
- Le applicazioni informatiche
- Gli strumenti dell'ICT
- Le lingue straniere

NELL'AMBITO DI CIASCUNA DELLE AREE SOPRAELENATE VENGONO PROPOSTI ALCUNI CORSI CHE SONO DESCRITTI SULLA BASE DI OBIETTIVI, CONTENUTI E DURATA.

Si tratta di una descrizione di massima che non è esaustiva e che ha lo scopo di supportare le aziende e le Associazioni nella raccolta dei fabbisogni formativi.

ALLO STESSO MODO, SIA I CONTENUTI CHE LA DURATA SONO INDICATIVI, POICHÉ VERRANNO RIDEFINITI, IN COLLABORAZIONE CON L'AZIENDA/ASSOCIAZIONE E I DOCENTI, IN FASE DI PROGETTAZIONE DI DETTAGLIO.

Infine si sottolinea che i corsi potranno essere erogati su livelli diversi (base/avanzato) sulla base delle competenze possedute dai partecipanti e dei risultati attesi e/o concordati. Per questo talvolta possono essere previsti un test d'ingresso oppure il possesso di alcuni prerequisiti.

LO STILE DI COMUNICAZIONE DELL'IMPRESA.....	7
LA COMUNICAZIONE, LA NEGOZIAZIONE E LA GESTIONE DEL CONFLITTO.....	8
LA LEADERSHIP	8
IL COORDINAMENTO DELLE RIUNIONI E L'USO EFFICACE DEL TEMPO	9
PARLARE IN PUBBLICO.....	9
IL CLIMA ORGANIZZATIVO E LA COMUNICAZIONE INTERNA.....	10
LA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO.....	10
LA GESTIONE DELLO STRESS CON IL METODO BRAIN GYM.....	11
LA GESTIONE DEI COLLABORATORI	13
LA COSTRUZIONE DEI GRUPPI DI LAVORO (TEAM BUILDING).....	14
LE TECNICHE PER LAVORARE IN TEAM (TEAM WORKING).....	14
LA GESTIONE DEI NETWORK E DELLE RETI ORGANIZZATIVE	15
COME COORDINARE E MOTIVARE I COLLABORATORI	15
LA SELEZIONE DELLE RISORSE UMANE	16
I TALENTI E LE CAPACITÀ: COME SCOPRIRLI, VALUTARLI, SVILUPPARLI	16
LA CRESCITA DEI QUADRI INTERMEDI	17
DA SEGRETARIE AD ASSISTENTI DI DIREZIONE.....	17
LE RELAZIONI CON IL MERCATO	19
IL SISTEMA CLIENTE E IL PRESIDIO DELLA RELAZIONE CONSULENZIALE	20
L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE	20
IL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): DALLA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON LA CLIENTELA ALLA CO-PRODUZIONE DI VALORE	21
IL FRONT OFFICE.....	22
LA COMUNICAZIONE AL TELEFONO E IL TELEMARKETING.....	22
LE TECNICHE DI VENDITA.....	23
LA VENDITA DI SOLUZIONI E PRODOTTI TECNOLOGICI.....	23
VENDERE CON SUCCESSO IN UN MERCATO CHE CAMBIA: L'ESPERIENZA DEL BUSINESS TO BUSINESS.....	24
LE TECNICHE DI PROMOZIONE DEI SERVIZI	24
LE TECNICHE E LE STRATEGIE DI MARKETING.....	25
WEB MARKETING & E-COMMERCE: COME OTTIMIZZARE LE FUNZIONI COMUNICATIVE E DI VENDITA ATTRAVERSO INTERNET	26
SEARCH MARKETING & RETAIL: LA GESTIONE E LA VALUTAZIONE DEL POSIZIONAMENTO DEI SITI WEB AZIENDALI NEI MOTORI DI RICERCA.....	27
WEB 2.0 E COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE: COME OTTIMIZZARE LE ATTIVITÀ DI MARKETING E DI VENDITA ATTRAVERSO LE COMUNITÀ VIRTUALI E NON	28
LA GESTIONE DEL PUNTO VENDITA.....	29
LE TECNICHE E LE STRATEGIE PER GESTIRE UN PUNTO VENDITA.....	30
LE TECNICHE DI MARKETING PER IL NEGOZIO	30
LA GESTIONE DELLA VENDITA E LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA.....	31
IL MERCHANDISING.....	31
LE TECNICHE ESPOSITIVE PER LA VETRINA.....	31

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA	33
LA MARCA COMMERCIALE NELLA GD	34
IL RUOLO DEL DIRETTORE E L'ORGANIZZAZIONE DEL PUNTO VENDITA	34
IL RAPPORTO DI LAVORO E LA GESTIONE DEI COLLABORATORI	34
IL MERCHANDISING NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA.....	35
IL CATEGORY MANAGEMENT	36
L'INNOVAZIONE NELLE VARIABILI DI IN STORE MARKETING	36
LE PROMOZIONI DEL E NEL PUNTO VENDITA	37
L'HACCP	37
GLI STRUMENTI PER LA FUNZIONE ACQUISTI NELLA GDO.....	39
IL CONTRATTO D'ACQUISTO	40
IL SOURCING E LE SUE VARIABILI.....	40
IL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	41
LA CONTRATTAZIONE E LA SUA OTTIMIZZAZIONE.....	41
LA GESTIONE DEGLI ACQUISTI E LE SUE PROCEDURE.....	42
LE PIATTAFORME DI MERCATO INFORMATICHE: GESTIONE E CONTRATTAZIONE.....	42
LA VALUTAZIONE DEL MIX DI PRODOTTI ED I RISCHI CONNESSI CON LA SUA GESTIONE.....	43
MARKET RESEARCH AND TIME SAVING: COSTI E BENEFICI DELLA RICERCA DI MERCATO.....	43
IL COMMERCIO ESTERO	45
COME COMUNICARE CON EFFICACIA CON PERSONE DI ALTRE NAZIONALITÀ	46
COME FARE PRESENTAZIONI IN AMBITO INTERNAZIONALE	46
FARE AFFARI CON L'ESTERO	47
FARE AFFARI CON IL MONDO ASIATICO.....	48
FARE AFFARI CON LA RUSSIA.....	49
ESPORTARE CON METODO: IL PERCORSO DELLA COMPETITIVITÀ.....	49
LA GESTIONE DEL CREDITO COMMERCIALE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE.....	50
LE APPLICAZIONI AMMINISTRATIVE E FINANZIARIE	51
LA CONTABILITÀ AZIENDALE.....	52
IL CONTROLLO DI GESTIONE	52
IL BILANCIO CONSOLIDATO	53
SAPER LEGGERE E STUDIARE UN BILANCIO (PER I NON ADDETTI).....	53
GLI ASPETTI FINANZIARI DELL'ATTIVITÀ AZIENDALE.....	54
LA GESTIONE DEL CREDITO COMMERCIALE.....	54
INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD: I PRINCIPI CONTABILI INTERNAZIONALI	55
IL CONTROLLO DEI COSTI.....	55
LA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL PERSONALE	56

I MODELLI E GLI STRUMENTI PER MIGLIORARE L'ORGANIZZAZIONE DELL'IMPRESA.....57

LE TECNICHE DI PROJECT MANAGEMENT	58
LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO DELLE SOLUZIONI IT SULL'AZIENDA	58
I CRITERI DI VALUTAZIONE TECNICA ED ECONOMICA DEI SISTEMI ICT	59
LO START UP PER LE PMI	59
LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA.....	60
LA DISCIPLINA DELLA RESPONSABILITÀ DELLE IMPRESE (IL DECRETO LEGISLATIVO 231/2001)	60

LE APPLICAZIONI INFORMATICHE.....61

IL PACCHETTO OFFICE (LIVELLO BASE/AVANZATO).....	62
L'ELABORAZIONE DEI TESTI CON WORD (LIVELLO BASE/AVANZATO).....	62
LA CREAZIONE DI UNA PRESENTAZIONE CON POWER POINT (LIVELLO BASE/AVANZATO)	63
LA GESTIONE DEI DATI CON EXCEL (LIVELLO BASE/AVANZATO)	63
GLI ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE IN EXCEL: MACRO E VISUAL BASIC	64
LA GESTIONE DEI DATABASE CON ACCESS (LIVELLO BASE/AVANZATO).....	64
LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI CON INTERNET E LA POSTA ELETTRONICA	65
L'UTILIZZO DI OUTLOOK PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE.....	65

GLI STRUMENTI DELL'ICT67

CREARE, GESTIRE E FAR CRESCERE IL PROPRIO SITO	68
LA GESTIONE DI UNA RETE AZIENDALE (PER NON ADDETTI).....	69
LE STRATEGIE DI SICUREZZA PER LAVORARE IN RETE	70
IL SISTEMA OPERATIVO UNIX	70
IL SISTEMA OPERATIVO LINUX	71
L'UTILIZZO DEL SOFTWARE DI PROJECT MANAGEMENT	71
INTRODUZIONE ALLA CERTIFICAZIONE PMP.....	72
LA FILOSOFIA ITIL PER L'OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI IT	72

LE LINGUE STRANIERE.....73

L'INGLESE PER ACCOGLIERE IL CLIENTE STRANIERO (LIVELLO BASE/ INTERMEDIO/ AVANZATO)	74
IL FRANCESE PER ACCOGLIERE IL CLIENTE STRANIERO (LIVELLO BASE/INTERMEDIO/ AVANZATO)	74
LINGUA INGLESE (LIVELLO BASE/INTERMEDIO/AVANZATO)	74
BUSINESS ENGLISH	75
PUBLIC SPEAKING IN ENGLISH.....	75
LINGUA FRANCESE (LIVELLO BASE/INTERMEDIO/AVANZATO).....	76
FRANCESE COMMERCIALE	76

lo stile di comunicazione dell'impresa

LA COMUNICAZIONE, LA NEGOZIAZIONE E LA GESTIONE DEL CONFLITTO

La capacità di gestire le relazioni con i clienti e con i collaboratori in maniera efficace è un elemento basilare per il successo aziendale. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti le abilità comunicazionali e di negoziazione.

CONTENUTI

- La comunicazione interpersonale
- La capacità di ascolto
- La comunicazione nei gruppi di lavoro e la leadership
- Le caratteristiche delle situazioni negoziali
- La gestione e il superamento dei conflitti
- La delega

DURATA: 24 ore

LA LEADERSHIP

Il clima di lavoro dipende in modo fondamentale dalle capacità di leadership che si basano sia sulle doti personali che su principi e regole di carattere organizzativo. Il corso presenterà i principali strumenti e metodi per sviluppare entrambi gli aspetti.

CONTENUTI

- Leadership e management
- Le capacità personali a sostegno della leadership (l'ascolto attivo, la comunicazione, l'analisi, la diagnosi)
- Le capacità organizzative a sostegno della leadership (la delega, il coordinamento e controllo, la negoziazione)

DURATA: 16 ore

IL COORDINAMENTO DELLE RIUNIONI E L'USO EFFICACE DEL TEMPO

La vita aziendale richiede spesso momenti di condivisione e riunioni di lavoro. Obiettivo del corso è quello di definire i comportamenti e le procedure che aiutano a garantire l'efficacia delle riunioni e un rapporto più efficiente con la gestione del tempo.

CONTENUTI

- La partecipazione alle riunioni
- Le riunioni efficaci
- Gestire le riunioni con successo (la gestione del dissenso)
- La gestione del tempo
- La gestione dello stress

DURATA: 16 ore

PARLARE IN PUBBLICO

La capacità di coinvolgere positivamente gli ascoltatori rappresenta l'elemento di successo di ogni tipo di comunicazione, sia interna/operativa che di vendita. Il corso ha l'obiettivo di fornire strumenti e tecniche utili per preparare e gestire riunioni o presentazioni.

CONTENUTI

- Le caratteristiche della comunicazione rivolta ad un gruppo
- Come assumere un ruolo primario all'interno di un gruppo
- I linguaggi e le modalità di una presentazione pubblica
- Come preparare un intervento
- La scelta degli strumenti di supporto
- La comunicazione verbale e non verbale
- Come aprire e concludere un intervento
- La gestione del consenso e delle obiezioni

DURATA: 16 ore

NOTA: Il corso è erogabile anche in lingua inglese

IL CLIMA ORGANIZZATIVO E LA COMUNICAZIONE INTERNA

Il clima organizzativo è ciò che si respira all'interno del luogo di lavoro e influenza tutto quello che avviene in azienda: dallo svolgimento delle proprie mansioni, ai rapporti con i superiori e con i colleghi. Un buon clima permette all'organizzazione di raggiungere più facilmente i suoi obiettivi e di ottenere dei buoni risultati. Per questo analizzare periodicamente i flussi della comunicazione interna è di fondamentale importanza ai fini del "benessere organizzativo" in quanto significa capire in quale misura l'impresa è in grado di rispondere alle aspettative di soddisfazione, ai desideri e ai bisogni di crescita del proprio personale.

CONTENUTI

- La cultura aziendale
- Gli indicatori di people satisfaction
- Gli strumenti e gli approcci per l'indagine di clima
- Le strategie di comunicazione interna
- Strumenti di informazione e coinvolgimento
- Eventi e altre iniziative di aggregazione

DURATA: 16 ore

LA GESTIONE DEL CAMBIAMENTO ORGANIZZATIVO

In un momento complesso come quello attuale, la capacità di un'impresa di gestire un processo di cambiamento diviene fondamentale per la sua stessa sopravvivenza. Il corso si propone di fornire ai partecipanti metodologie e strumenti per gestire con successo tutte la fasi del processo.

CONTENUTI

- Cambiamento e gestione strategica d'impresa
- Implementazione del cambiamento
- Barriere e resistenze al cambiamento
- Strategie di "congelamento" (istituzionalizzazione) del cambiamento
- Cambiamento e cultura d'impresa

DURATA: 24 ore

LA GESTIONE DELLO STRESS CON IL METODO BRAIN GYM

Le aziende, per poter conservare il proprio posizionamento su un mercato turbolento e complesso, si trovano a dover far fronte a problematiche molteplici e sempre nuove; di conseguenza anche gli individui sono costantemente sollecitati a raggiungere obiettivi in tempi veloci. Gestire lo stress consente ai singoli di riappropriarsi di una condizione di “ben-essere” e di equilibrio personale per esprimere al meglio le proprie potenzialità sia dal punto di vista cognitivo che comportamentale. Il Brain Gym* è un approccio di tipo pedagogico che permette alle persone di riportare in equilibrio naturale, attraverso semplici movimenti, il funzionamento del sistema mente/corpo/emozioni, agisce sui meccanismi di auto-consapevolezza in modo tale da avviare processi di cambiamento autentico e tangibile.

CONTENUTI

- Riconoscere lo stress su di sé
- Analisi delle situazioni lavorative che creano stress ed individuazione dei comportamenti personali attivati dalle situazioni stressanti
- Il “tempo”, le prestazioni e lo stress
- Il riconoscimento delle proprie risorse personali
- La riattivazione delle risorse personali per poter essere pro-attivi ed efficaci
- Tecniche di gestione dello stress e di riequilibrio personale

DURATA: 16 ore

** Brain Gym è un marchio depositato a livello mondiale che appartiene a Brain Gym International (Ventura, California U.S.A). Solo gli insegnanti di Brain Gym accreditati da Brain Gym International sono autorizzati all'applicazione del metodo. La lista delle persone accreditate sono pubblicate nei siti di Brain Gym Italia www.braingymitalia.org e Brain Gym International www.braingym.org*

la gestione dei collaboratori

LA COSTRUZIONE DEI GRUPPI DI LAVORO (TEAM BUILDING)

L'efficienza di un gruppo di lavoro dipende dalla capacità di integrare le competenze dei singoli. Con questo corso si vogliono suggerire gli strumenti operativi per definire le caratteristiche di un team di successo e gestirne le dinamiche relazionali.

CONTENUTI

- La funzione del lavoro di squadra
- Le caratteristiche di un gruppo efficiente
- La costituzione di un gruppo di lavoro e la sua organizzazione
- La gestione degli aspetti di comunicazione che intervengono nella fase di costruzione del gruppo: l'adesione, il mandato, i conflitti

DURATA: 16 ore

LE TECNICHE PER LAVORARE IN TEAM (TEAM WORKING)

Nella realtà aziendale ci si trova molto spesso a lavorare in gruppo: il corso si propone di fornire indicazioni e strumenti per intervenire efficacemente nei diversi stadi dello sviluppo del team.

CONTENUTI

- Opportunità e limitazioni del lavoro in team: le componenti "hard" e "soft" del lavoro di gruppo
- La capacità di collaborare interfunzionalmente
- Lo sviluppo del gruppo di lavoro (fasi ed eventi caratterizzanti)
- L'efficienza del gruppo di lavoro e gli strumenti di facilitazione e di intervento
- La comunicazione nell'ambito del gruppo

DURATA: 16 ore

LA GESTIONE DEI NETWORK E DELLE RETI ORGANIZZATIVE

Il corso ha l'obiettivo di gestire l'integrazione e la produttività di team che prevedono lo svolgimento di parti di lavoro in outsourcing, il confronto in contesti di partnership, le modalità di comunicazione virtuali, l'esigenza di gestire collaboratori non dipendenti. Durante gli incontri, pertanto verranno analizzate le componenti che devono essere programmate e presidiate nella gestione di team che operano distribuiti in reti organizzative estese.

CONTENUTI

- La rappresentazione dell'identità aziendale in diversi contesti di networking
- La costruzione dell'identità del team
- Le sinergie tra generatori di performance e l'empowerment del gruppo
- La pianificazione e il controllo dell'efficacia e dell'efficienza costruita sulle interdipendenze organizzative

DURATA: 48 ore

COME COORDINARE E MOTIVARE I COLLABORATORI

Nelle organizzazioni moderne il rapporto capo-collaboratore non è più basato sul controllo, bensì assume una dimensione relazionale più complessa nella quale elemento fondamentale divengono la condivisione degli obiettivi e il coinvolgimento di tutto il gruppo nel perseguimento del risultato. In questo corso verranno illustrati alcuni strumenti operativi utili a migliorare le relazioni e sviluppare il potenziale dei propri collaboratori.

CONTENUTI

- La relazione tra prestazione di lavoro, motivazione e competenze
- La leadership e i livelli di potere
- Il ruolo prescritto e ruolo discrezionale
- La delega come strumento per lo sviluppo delle competenze
- La comunicazione degli obiettivi e il colloquio motivazionale
- La demotivazione, la frustrazione e i meccanismi di difesa
- L'"Empowered team" e la gestione per progetti
- Le cause di conflitto in azienda e il loro superamento

DURATA: 16 ore

LA SELEZIONE DELLE RISORSE UMANE

Le Risorse Umane rappresentano il patrimonio di potenzialità di crescita e di sviluppo del business di tutte le realtà aziendali e uno dei fattori di successo è la capacità di individuare, attrarre, sviluppare e mantenere le persone giuste. Per questo la fase di reclutamento, scelta e inserimento dei collaboratori non può essere improvvisata, ma deve essere il risultato di una pianificazione mirata.

CONTENUTI

- Il processo aziendale continuo di selezione del personale
- I metodi per una reale analisi dei bisogni aziendali
- La progettazione della selezione
- L'intervista di selezione: il momento del colloquio
- La valutazione dell'inserimento della risorsa selezionata

DURATA: 16 ore

I TALENTI E LE CAPACITÀ: COME SCOPRIRLI, VALUTARLI, SVILUPPARLI

Le aziende sono alla continua ricerca di talenti che possano contribuire e dare un valore aggiunto per il raggiungimento di obiettivi superiori e sempre più importanti. Questa politica è sempre stata centrale nelle strategie aziendali, ma diventa un elemento ineludibile in un contesto socioeconomico che vede da una parte clienti/consumatori sempre più evoluti e, dall'altra, l'innalzarsi della soglia di imprevedibilità e competitività dei mercati di riferimento. Scoprire i propri talenti e saperli valorizzare significa sapere esattamente come e dove vuole arrivare l'impresa.

CONTENUTI

- L'individuazione delle "core competencies"
- La messa a punto dello strumento di mappatura
- Il processo di rilevazione
- Principi per l'assegnazione degli obiettivi
- Modelli e strumenti di "performance management"
- Aspetti psicologici e organizzativi del colloquio di valutazione
- La costruzione di un progetto di analisi del potenziale
- Le tecniche di "assessment"
- La gestione dei feedback

DURATA: 16 ore

LA CRESCITA DEI QUADRI INTERMEDI

I Quadri nelle organizzazioni moderne non sono più i controllori della forza lavoro, ma rivestono funzioni di coaching e di facilitazione, divenendo un ponte fra gli ideali di vision del vertice e la realtà del personale della line. L'obiettivo del corso è quello di fornire ai Quadri intermedi un corretto approccio che consenta a loro di trasformarsi in manager operativi, capaci di coadiuvare concretamente il personale di linea e i dirigenti.

CONTENUTI

- Importanza e percezione del ruolo
- Attività di controllo sui collaboratori
- Intercambiabilità dei ruoli
- Leadership personale
- Comunicazione interpersonale efficace
- La gestione del tempo
- Gestione del ruolo in ottica di marketing

DURATA: 16 ore

DA SEGRETARIE AD ASSISTENTI DI DIREZIONE

Il ruolo della segretaria ha subito nel tempo profondi cambiamenti che ne hanno complessivamente ridisegnato le funzioni: fino a qualche anno fa, la Segretaria di direzione ricopriva mansioni di supporto ad un dirigente o un funzionario, per il quale eseguiva compiti quali lo smistamento della posta e delle telefonate, la gestione dell'agenda, la prenotazione di viaggi, ecc. L'avvento di una modalità organizzativa improntata alla flessibilità ha portato questa figura ad assumere nuovi compiti sempre più complessi e articolati che mettono in evidenza la capacità di gestire le comunicazioni interne, la capacità di relazionarsi sia con il Manager e le altre figure dell'azienda, che con la clientela, l'abilità di programmare il proprio lavoro e l'agenda del manager consentendogli di ottimizzare il proprio tempo.

CONTENUTI

- La posizione e il ruolo in organigramma
- La qualità della comunicazione interpersonale
- La comunicazione scritta, via e-mail e telefonica
- Time management e organizzazione dell'agenda

DURATA: 16 ore

le relazioni con il mercato

IL SISTEMA CLIENTE E IL PRESIDIO DELLA RELAZIONE CONSULENZIALE

Nella situazione attuale, il venditore deve fornire un servizio sempre più di qualità, trasformandosi nel gestore di una relazione consulenziale con il cliente, capace al tempo stesso di mettere in atto i meccanismi di reporting che consentano alle altre funzioni aziendali di recepire il feedback sulla relazione con i clienti e di strutturare quindi politiche di consolidamento dei livelli di fidelizzazione. Il corso favorisce nel gruppo dei partecipanti l'acquisizione di consapevolezza della propria azienda e delle sue competenze distintive (in termini di prodotto o di servizio) nel contesto della relazione col cliente: quali risorse intangibili ha a disposizione la mia azienda? Quali sono i miei potenziali clienti? Come migliorare l'offerta?

CONTENUTI

- Identificare e capitalizzare le competenze distintive relative al proprio modello di business
- Valutare le diverse alternative di sviluppo basate sulle competenze e sui clienti attuali e potenziali
- Valutare la propria offerta e confrontarla con quella dei concorrenti

DURATA: 16 ore

L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE

La costruzione e lo sviluppo nel tempo di una relazione efficace e proficua con i clienti si basa sulla capacità da parte dell'organizzazione di raccogliere e analizzare informazioni sulla clientela. Il corso fornirà le basi per gestire in maniera integrata la relazione cliente - azienda allo scopo di acquisire un vantaggio competitivo.

CONTENUTI

- Come gestire l'orientamento al cliente: l'approccio reattivo
- Il processo di acquisizione del cliente
- Le caratteristiche del prodotto e del servizio
- Il sistema di erogazione del servizio
- La percezione del Cliente
- I desideri e le aspettative del consumatore
- La customer satisfaction
- Fidelizzare il cliente (le necessità latenti: come prevederle e soddisfarle)

DURATA: 16 ore

IL CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT): DALLA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON LA CLIENTELA ALLA CO-PRODUZIONE DI VALORE

La creazione di relazioni durature con i clienti reciprocamente soddisfacenti (in una logica win-win) è una delle sfide-opportunità più importanti per le imprese marketing oriented, che richiede da un lato un'attenta gestione delle informazioni sui singoli clienti, dall'altro lo sviluppo di strategie e politiche customer driven, fino a ridefinire l'intero sistema di business dell'impresa. In tale ottica il modulo si propone di fornire un quadro delle principali problematiche legate al processo di sviluppo e consolidamento di relazioni profittevoli con i clienti: dall'analisi del valore ricercato dalla domanda, alla definizione dell'offerta aziendale (value proposition) e delle relative modalità di trasferimento, fino alla valutazione del valore generato dai clienti (customer equity).

CONTENUTI

- La dimensione analitica del CRM: dall'analisi dei dati alla gestione della conoscenza, fino alla definizione del valore ricercato
 - o Marketing intelligence e CRM
 - o I customer datawarehouse e gli strumenti di datamining
 - o L'analisi e la segmentazione della domanda
- La valutazione del valore generato dai clienti
 - o La customer equity: il valore della clientela e delle relazioni
 - o L'analisi del portafoglio clienti
 - o La misura della customer satisfaction e della fedeltà della clientela
- La dimensione strategica ed operativa del CRM: la costruzione e il mantenimento delle relazioni attraverso l'offerta di un "elevato" livello di valore
 - o La definizione della value proposition
 - o I canali di comunicazione e di vendita: l'integrazione tra il marketing on line e off line
 - o L'innovazione organizzativa e lo sviluppo delle relazioni interaziendali (partner relationship management)

DURATA: 24 ore

IL FRONT OFFICE

Il contatto con la clientela è una delle principali vetrine dell'azienda e diviene uno degli elementi che danno valore all'azienda stessa. Il corso svilupperà le capacità dei partecipanti nell'erogare un servizio di qualità al cliente attraverso l'acquisizione di alcune tecniche comunicazionali.

CONTENUTI

- La diffusione della cultura del servizio
- La qualità del servizio
- L'influenza dei Servizi Relazionali nella valorizzazione delle attività aziendali
- I comportamenti e le aspettative degli utenti
- Il ruolo e la comunicazione
- La comunicazione come servizio
- Il Processo di Comunicazione Negoziabile
- La comunicazione strategica

DURATA: 16 ore

LA COMUNICAZIONE AL TELEFONO E IL TELEMARKETING

La gestione della comunicazione telefonica è uno degli elementi su cui la clientela misura la qualità del servizio. Il corso ha l'obiettivo di sviluppare nei partecipanti la capacità di identificare le esigenze degli interlocutori al fine di individuare la strategia comunicativa più adatta.

CONTENUTI

- La comunicazione: il linguaggio telefonico e le differenze con la comunicazione vis-à-vis
- Tipologia degli interlocutori
- L'attività telefonica e il miglioramento dell'efficacia nella gestione dei colloqui
- La gestione del tempo e degli obiettivi della conversazione telefonica
- Le fasi della conversazione telefonica
- La qualità del servizio commerciale e la gestione del rapporto telefonico
- I piani di comunicazione telefonica

DURATA: 16 ore

LE TECNICHE DI VENDITA

Grazie alla diffusione di Internet e degli acquisti online, le Tecniche di Vendita, si stanno modificando passando dalla logica di “hard selling”, dove l’obiettivo primario da perseguire da parte del cliente è l’acquisto, a quella del “soft selling”, dove l’obiettivo primario consiste nel costruire una relazione che consenta di entrare in sintonia con il cliente per meglio comprenderne i bisogni. Il corso fornirà gli strumenti necessari per individuare e applicare al meglio la strategia e la tattica negoziale più adatta al cliente.

CONTENUTI

- Il ruolo del venditore
- Le esigenze dell’organizzazione e della clientela
- Le fasi del processo di vendita
- Gli strumenti operativi
- Le motivazione all’acquisto
- La personalizzazione del servizio
- La negoziazione
- La conclusione della vendita

DURATA: 16 ore

LA VENDITA DI SOLUZIONI E PRODOTTI TECNOLOGICI

Il processo di vendita per il settore ICT risulta essere molto articolato e coinvolge diversi ruoli all’interno dell’azienda. Al termine del corso il partecipante sarà in grado di gestire la vendita di soluzioni e prodotti tecnologici, utilizzando metodologie e tecniche che gli permettono di conoscere le modalità del processo di acquisto dell’azienda cliente e gli obiettivi delle persone che vi partecipano.

CONTENUTI

- L’uso efficace del proprio tempo: l’imbuto della vendita
- La ricostruzione del sistema d’acquisto dell’azienda cliente: la gestione delle informazioni; riconoscere i ruoli presenti nel processo di acquisto
- La gestione dei risultati aziendali e degli obiettivi personali degli attori che intervengono nel processo di acquisto
- La presentazione efficace delle proprie proposte
- La conclusione della vendita

DURATA: 16 ore

VENDERE CON SUCCESSO IN UN MERCATO CHE CAMBIA: L'ESPERIENZA DEL BUSINESS TO BUSINESS

In molti settori sta avvenendo un passaggio da una gestione “artigianale” a una “manageriale” e un venditore deve essere in grado di leggere questi cambiamenti, di individuare i trend del settore, di capire chi sono gli interlocutori e le loro aspettative nei confronti del fornitore. L'obiettivo è dunque quello di porsi come “consulente”, o come interlocutore di fiducia (“trusted advisor”), cioè colui che per il cliente diventa un punto di riferimento a tutto tondo e non solo un “esperto di prodotto”. Questo corso punta proprio a supportare agenti e venditori nell'interpretare in maniera sempre più efficace il proprio ruolo “consulenziale” nei confronti del cliente, per passare dall'offerta di prodotti (o servizi) alla costruzione di una specifica “Proposta di Valore”.

CONTENUTI

- Il venditore-consulente o “trusted advisor”: dalla expertise di un prodotto alla conquista della fiducia del cliente
- Consulenti si nasce o si diventa? Un percorso in 3 passi:
 - o Chi è il mio cliente? Guida alla individuazione dei “nuovi clienti” e delle loro esigenze reali
 - o Chi sono io? Guida alla consapevolezza delle proprie “competenze distintive”
 - o Che cosa posso offrire a ogni singolo cliente? Guida alla proposta di valore

DURATA: 16 ore

LE TECNICHE DI PROMOZIONE DEI SERVIZI

La vendita di servizi richiede competenze diverse rispetto a quelle necessarie per portare a termine una transazione di beni. Il corso si propone di fornire gli strumenti per individuare le strategie e le tecniche più adatte per far cogliere al cliente il valore aggiunto del servizio proposto.

CONTENUTI

- Il rapporto tra le caratteristiche dell'azienda e la gestione del cliente
- Le competenze relazionali
- La gestione del colloquio con un potenziale “cliente”: l'approccio; la diagnosi delle esigenze; il servizio proposto; la gestione delle obiezioni; la chiusura del colloquio
- La stesura di un piano di miglioramento individuale

DURATA: 16 ore

LE TECNICHE E LE STRATEGIE DI MARKETING

Il successo aziendale è determinato dalla capacità di unire la spinta alla conquista del mercato e alla crescita del fatturato con l'attenzione alla centralità del cliente. Il corso consoliderà le competenze necessarie a una visione integrata delle logiche e degli strumenti di marketing.

CONTENUTI

- Lo scenario
- Il ciclo di vita del prodotti
- Il Break Even Point
- I modelli di consumo
- Strategie di prodotto, di prezzo, di posizionamento e di promozione
- L'approccio al mercato
- I clienti attivi e potenziali

DURATA: 24 ore

WEB MARKETING & E-COMMERCE: COME OTTIMIZZARE LE FUNZIONI COMUNICATIVE E DI VENDITA ATTRAVERSO INTERNET

Essere presente in Internet solo con una pagina Web passiva non è sufficiente per cogliere le nuove opportunità di business offerte dalla digitalizzazione della domanda. A tal fine occorre un'attiva comunicazione d'impresa, d'immagine e di prodotto, attraverso un'efficace segmentazione della domanda, la differenziazione dei sistemi integrati d'offerta (Marchio-Insegna; Brand di prodotto, Brand del sito web, ecc.) e di gestione delle relazioni di vendita diretta (commercio virtuale) attraverso operatori specializzati del commercio elettronico o creando propri canali di vendita online. Il corso si articola in due moduli con l'obiettivo di analizzare le logiche di applicazione dei diversi strumenti del Web Marketing in un'ottica di integrazione con quelli del Marketing tradizionale (off line).

CONTENUTI

WEB MARKETING

- Obiettivi e sviluppo del Web marketing: dal business to consumer, al consumer to business
- L'analisi dell'utenza digitale: dimensione, comportamenti e segmentazione
- Web 2.0 e i social network
- L'analisi dei siti web della concorrenza: funzioni, posizionamento e differenziazione
- Il piano aziendale di web-marketing: struttura e contenuti
- La realizzazione di un sito web aziendale ed il suo posizionamento nei motori di ricerca (Search marketing)
- La pubblicità e le promozioni on line e il marketing virale
- E-mail marketing: caratteristiche e tecniche di base
- La creazione e/o la partecipazione ai social network
- L'integrazione del marketing on line e offline

E-COMMERCE E CANALI COMMERCIALI

- Trend e scenari di sviluppo dell'E-commerce e dell'Info-commerce
- L'impatto dell'E-Commerce sui costi, sull'organizzazione, sulle strategie e sui processi decisionali ed operativi aziendali
- I canali distributivi digitali: il web aziendale e i portali multibrand
- La valutazione dell'efficacia commerciale e di marketing dei siti aziendali e dei portali: la quantità e la qualità delle relazioni generate
- L'integrazione della distribuzione off line e on line

DURATA: 24 ore

SEARCH MARKETING & RETAIL: LA GESTIONE E LA VALUTAZIONE DEL POSIZIONAMENTO DEI SITI WEB AZIENDALI NEI MOTORI DI RICERCA

Essere presenti su Internet e in particolare sui motori di ricerca, è diventato necessario per ogni impresa che voglia competere con successo nel proprio mercato. Internet è divenuto infatti il principale media attraverso cui imprese e consumatori si informano sull'offerta di beni e servizi ed i motori di ricerca sono la principale porta di accesso a questa informazione: essere ben posizionati on line non solo aumenta la capacità di attrarre nuovi clienti, ma sta diventando una condizione per non perderli. Il corso, articolato in due moduli, intende offrire ai partecipanti le principali competenze necessarie per posizionarsi in modo organico, differenziato e sponsorizzato sui motori di ricerca, per raggiungere i consumatori (sempre più "digitali") con offerte su misura (customized) e differenziate. Particolare spazio è dedicato all'analisi del posizionamento dei siti web su Google, utilizzato dall'80% degli utenti.

CONTENUTI

INTRODUZIONE AL SEARCH MARKETING

- Scenari di evoluzione di internet: penetrazione, dimensione e caratteristiche dei segmenti d'utenza e nuove funzioni d'uso
- Web e Search marketing
- I principali motori di ricerca: organizzazione e modalità di posizionamento
- Rete organica e rete sponsorizzata
- Il posizionamento on line dell'azienda: come differenziarsi dai concorrenti
- La definizione delle research keywords, la realizzazione dei links e il pagerank
- Gli strumenti per la costruzione, il posizionamento di un sito e il monitoraggio della sua capacità di attrarre traffico (dimensione e qualità degli accessi)
- AdWords: uno strumento per creare e monitorare il posizionamento (pagerank) dei siti "sponsorizzati" su Google
- Targeting: la scelta se essere presenti sulla rete di ricerca e/o sulla rete di contenuti
- Costi e budget: la scelta tra il CPM (Cost per 1000 Impression) o CPC (Cost per click)
- Creazione dell'annuncio: gli standard definiti dal motore di ricerca e la scelta di contenuti
- Keywords: la scelta strategica delle parole chiave di ricerca
- Tracking delle conversioni: l'analisi dei comportamenti dei visitatori e ottimizzazione della strategia di posizionamento on line

ANALYTICS - UNO STRUMENTO PER IL MONITORAGGIO DEL TRAFFICO E L'OTTIMIZZAZIONE DEL SITO WEB AZIENDALE

- Le potenzialità di Analytics: quale strumento di monitoraggio e segmentazione del traffico sul sito aziendale
- I visitatori: nuovi e di ritorno
- La distribuzione temporale e geografica del traffico
- Le sorgenti di traffico (traffico diretto o proveniente da altri siti)
- Dall'analisi dei dati all'ottimizzazione delle scelte di Web marketing
- L'Integrazione con i risultati di Adwords

DURATA: 24 ore

WEB 2.0 E COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE: COME OTTIMIZZARE LE ATTIVITÀ DI MARKETING E DI VENDITA ATTRAVERSO LE COMUNITÀ VIRTUALI E NON

Il corso si propone di fornire alle imprese gli strumenti analitici ed operativi per cogliere le diverse opportunità offerte dalla diffusione dei social network, vale a dire i siti web che mettono a disposizione degli utenti spazi on line per ritrovarsi, socializzare, scambiarsi opinioni ed informazioni. Saranno inoltre analizzati i principali strumenti di comunicazione non convenzionali, sia on line che off line, attivabili attraverso le Social Community.

CONTENUTI

- Dal Web 1.0 al Web 2.0: i blog e le comunità virtuali
- Le comunità di apprendimento, di progettazione, di produzione, di marca, di E-Commerce
- Le comunità virtuali, il consumer generated Marketing e il Marketing aziendale
- La comunicazione non convenzionale: Buzz Marketing, Viral Marketing e Guerrilla Marketing
- Dalle ricerche di mercato, al Customer Relationship Management fino alla valorizzazione del brand
- La gestione della reputazione on line
- Il Social E-Commerce come opportunità per completare la proposizione di valore dell'E-commerce: socialità, concretezza, fiducia, effetti di rete
- La scelta se partecipare alle comunità esistenti o la creazione di proprie

DURATA: 16 ore

la gestione del punto vendita

LE TECNICHE E LE STRATEGIE PER GESTIRE UN PUNTO VENDITA

La gestione di un punto vendita richiede che il titolare/gestore abbia una visione di insieme del mercato e dei modelli gestionali. Il corso vuole fornire gli strumenti e le strategie per gestire l'impresa in maniera efficace ed efficiente tenendo conto della concorrenza e del mercato di riferimento.

CONTENUTI

- Lo scenario del mercato e la possibile evoluzione
- La percezione del P.V. da parte del mercato
- I modelli gestionali e la performance
- Gli acquisti, i costi e la gestione del magazzino
- Le valutazioni periodiche e il sistema di controllo
- Le promozioni
- Il posizionamento e la concorrenza
- Coinvolgere il personale

DURATA: 24 ore

LE TECNICHE DI MARKETING PER IL NEGOZIO

Per chi gestisce un punto vendita è fondamentale far acquisire visibilità al negozio agendo sui prezzi, sulle promozioni e sulla scelta dei prodotti. Il corso vuole fornire le chiavi per aumentare il numero delle visite e l'importo degli acquisti, differenziandosi dalla concorrenza.

CONTENUTI

- La pianificazione di marketing
- I profili della clientela
- Le politiche di sconti
- Le promozioni
- Il merchandising e la pubblicità
- L'inserimento di nuovi prodotti
- L'analisi delle proprie vendite
- Il confronto con la concorrenza

DURATA: 16 ore

LA GESTIONE DELLA VENDITA E LA FIDELIZZAZIONE DELLA CLIENTELA

Capire le motivazioni d'acquisto della clientela è uno degli elementi alla base della riuscita di una transazione. L'obiettivo del corso è quello di approfondire i metodi di analisi della clientela e le tecniche per concludere in modo positivo la vendita.

CONTENUTI

- Come accogliere il cliente e ascoltare le sue richieste
- Il comportamento del consumatore e le sue aspettative
- Le spinte all'acquisto
- Come gestire la trattativa di vendita
- Come far tornare il cliente

DURATA: 16 ore

IL MERCHANDISING

La modalità di esposizione delle merci all'interno del punto vendita è una delle strategie base di valorizzazione del prodotto offerto. Il corso offrirà alcune tecniche per definire l'esposizione del prodotto in funzione dei profili del cliente e delle linee merceologiche.

CONTENUTI

- Calcolare la redditività dello spazio espositivo
- Il mix dell'assortimento
- Il layout delle attrezzature
- Il display merceologico

DURATA: 16 ore

LE TECNICHE ESPOSITIVE PER LA VETRINA

La vetrina è il biglietto da visita del punto vendita: la capacità di esporre la merce in maniera accattivante può divenire un efficace strumento promozionale. Il corso proporrà alcune tecniche e strumenti operativi adattabili ai vari settori del commercio.

CONTENUTI

- Il messaggio pubblicitario: psicologia, luce, colore, composizione
- La conoscenza del prodotto e del consumatore
- Le varie tecniche espositive
- Le tecniche espositive applicate ai vari settori del commercio
- Le tecniche di confezionamento
- Il futuro del merchandising: le nuove tecnologie

DURATA: 24 ore

la grande
distribuzione
organizzata

LA MARCA COMMERCIALE NELLA GD

Nell'attuale contesto distributivo in cui le dinamiche competitive sono sempre più spinte, le competenze della gestione del punto vendita risultano un fattore di successo fondamentale. Il corso si propone di trasmettere le informazioni necessarie per comprendere le logiche di gestione delle leve di marketing relativamente ai punti vendita della grande distribuzione.

CONTENUTI

- Le leve del marketing mix
- Il retail mix
- Lo sviluppo della marca
- Le politiche di approvvigionamento
- Il pricing dei prodotti di marca
- La marca commerciale e il comportamento d'acquisto del consumatore
- La brand experience

DURATA: 24 ore

IL RUOLO DEL DIRETTORE E L'ORGANIZZAZIONE DEL PUNTO VENDITA

Il corso si propone di trasmettere le informazioni necessarie per comprendere la struttura organizzativa del punto vendita e le responsabilità di ciascun ruolo aziendale.

CONTENUTI

- L'organizzazione del punto vendita: ruoli e funzioni
- I compiti e il livello di responsabilità di ciascuna funzione
- I rapporti gerarchici e funzionali

DURATA: 16 ore

IL RAPPORTO DI LAVORO E LA GESTIONE DEI COLLABORATORI

Il corso si propone di fornire ai direttori di punto vendita e/o ai capi-reparto gli strumenti per relazionarsi in maniera efficace con i collaboratori nel rispetto delle normative vigenti.

CONTENUTI

- Le fonti del diritto del lavoro; il contratto collettivo; i diversi momenti del rapporto di lavoro; la retribuzione
- La creazione del team
- Gli aspetti relazionali: il coinvolgimento, la motivazione, la gestione del conflitto
- Il processo di delega, la definizione degli obiettivi condivisi
- La gestione di una riunione operativa e dei colloqui

DURATA: 32 ore

IL MERCHANDISING NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

L'obiettivo del modulo è quello di fornire ai partecipanti un quadro delle problematiche relative alla gestione dello spazio espositivo nei punti vendita a libero servizio, con particolare attenzione al settore dei beni di largo e generale consumo. Il corso è idealmente strutturato in due parti. La prima si propone di illustrare le principali tendenze in atto nella segmentazione in chiave di marketing degli assortimenti commerciali e nelle logiche di esposizione delle categorie e delle marche all'interno del punto vendita, tenendo presente sia l'obiettivo di breve periodo, orientato alla massimizzazione della redditività complessiva del punto vendita, sia l'obiettivo di lungo periodo, orientato a fidelizzare il cliente all'insegna. La seconda parte ha per obiettivo quello di fornire ai partecipanti l'insieme degli strumenti operativi in grado, da un lato, di migliorare la redditività complessiva del punto vendita e, dall'altro, di affermare una precisa identità d'insegna.

CONTENUTI

- Il merchandising della distribuzione moderna: finalità e logica economica
- Il merchandising e il comportamento d'acquisto del consumatore (acquisti programmati versus acquisti d'impulso)
- Il legame tra il merchandising e le leve di marketing dell'azienda commerciale
- Le leve e le fasi dell'attività di merchandising: layout delle attrezzature e merceologico, display merceologico, gestione degli spazi promozionali
- Strategie competitive delle imprese commerciali moderne e modelli di layout
- La classificazione degli assortimenti in chiave di marketing: da modelli di layout orientati all'offerta a modelli di layout orientati alla domanda finale
- Il layout merceologico: logica economica e regole empiriche di gestione dello spazio espositivo ai reparti/famiglie di prodotti nel comparto grocery
- Il display merceologico: logica economica e regole empiriche di allocazione dello spazio alle marche e referenze
- Analisi dei principali modelli di layout e display merceologico
- Le best practices nella gestione del layout e display merceologico

DURATA: 16 ore

IL CATEGORY MANAGEMENT

Sono in numero sempre maggiore le imprese commerciali che cercano di sviluppare un approccio collaborativo con l'industria al fine di valorizzare l'intero canale distributivo. In tal senso, da parte delle imprese di distribuzione si osserva la razionalizzazione delle relazioni con i fornitori, la riduzione del loro numero e lo sviluppo di forme di partnership con quelli strategici. Tra queste rientra il category management, che facilita l'individuazione delle soluzioni espositive ottimali, migliora la leggibilità dello scaffale e favorisce gli acquisti e la rotazione dei prodotti, con effetti positivi sulle performance dell'intero canale.

CONTENUTI

- Le logiche organizzative del category management
- Come nasce un assortimento efficiente e come se ne analizza la struttura
- Le implicazioni dell'ampiezza e della profondità di gamma rispetto alle politiche di prezzo
- Gli strumenti operativi del category management
- La misurazione delle performance di un assortimento

DURATA: 16 ore

L'INNOVAZIONE NELLE VARIABILI DI IN STORE MARKETING

L'innovazione e la differenziazione del punto vendita sono le principali leve competitive del distributore; di conseguenza il negozio non deve più essere visto come un mero spazio commerciale, ma come un luogo interattivo che pone in primo piano le esperienze del consumatore. Il seminario si propone di approfondire un impiego innovativo delle variabili del retail marketing mix che possono diventare elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza e creare preferenza nella clientela.

CONTENUTI

- L'innovazione nelle leve dell'in store marketing
- Category management e space allocation
- Comunicazione in store
- Store design e comunicazione visiva
- Servizi e nuove tecnologie di front office

DURATA: 16 ore

LE PROMOZIONI DEL E NEL PUNTO VENDITA

Il seminario si prefigge l'obiettivo di descrivere gli strumenti promozionali a disposizione dei distributori, sia per quanto concerne la promozione del punto vendita/insegna che la declinazione in punto vendita delle strategie di pricing di breve e lungo periodo.

CONTENUTI

- Le promozioni del e nel punto vendita
- I vantaggi e limiti delle principali tecniche promozioni
- Le nuove tecniche promozionali: caratteristiche e obiettivi
- Come comunicare le promozioni
- La valutazione dei risultati delle attività promozionali

DURATA: 16 ore

L'HACCP

Il corso fornisce una panoramica sulle normative e sulle sanzioni che regolamentano il settore alimentare e fornisce le linee guida per i corretti comportamenti e procedure atte a garantire un'adeguata igiene.

CONTENUTI

- Igiene come comportamento personale, obbligo legislativo e opportunità di sviluppo aziendale
- Il sistema haccp e i suoi principi
- Significato di autocontrollo igienico aziendale e di punto critico (ccp)
- Obbligo alla tenuta della documentazione
- Concetti di microbiologia e corretta prassi conservativa degli alimenti
- Le procedure corrette di sterilizzazione e disinfezione

DURATA: 16 ore

gli strumenti
per la funzione
acquisti nella
GDO

IL CONTRATTO D'ACQUISTO

Il mutamento del contesto economico modifica la figura del buyer che deve integrare le competenze gestionali classiche con le conoscenze legali e l'affinamento delle attitudini negoziali. Il corso si propone di suggerire come impostare in modo corretto e stipulare efficacemente un contratto di acquisto, tenendo conto delle norme fondamentali che regolano i rapporti di fornitura, a livello sia nazionale sia internazionale.

CONTENUTI

- Le variabili del contratto d'acquisto
- La scheda tecnica
- Le modalità di ricezione
- L'identificazione del pricing e delle condizioni di ricevimento
- Le modalità di contestazione
- Gli incoterms
- Le variabili delle voci doganali
- La gestione delle clausole di esclusiva e di cessione del credito
- I termini di pagamento
- Gli sconti ed i ristorni

DURATA: 24 ore

IL SOURCING E LE SUE VARIABILI

La gestione efficiente degli approvvigionamenti è un elemento vitale per essere competitivi e per affrontare questa sfida è necessario che le aziende modifichino il loro approccio organizzativo. Infatti, affinché la funzione approvvigionamenti sia davvero strategica per l'azienda, è necessario che divenga parte di un processo integrato con le altre funzioni aziendali (es. marketing e vendite, logistica, ecc). Questo modulo vuole offrire al buyer degli strumenti idonei per rendere più efficace l'intero processo che va dall'identificazione delle necessità aziendali e dei costi connessi con le attività di ricerca e selezione, alla scelta dei fornitori.

CONTENUTI

- Analisi del prodotto
- Tipologia di vendita
- Sistema di qualità
- Logistica (packaging, trasporto, lead time di consegna)
- Gestione delle promozioni e comarketing
- Vendor rating e tecniche di value analysis

DURATA: 24 ore

IL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Per supply chain management si intende un coordinamento sistematico e strategico dei flussi di denaro, merci e servizi tra l'impresa e il fornitore e l'impresa e il cliente, con l'obiettivo di migliorare le prestazioni di lungo periodo. Con questo modulo si vogliono offrire al buyer gli strumenti per l'analisi della filiera al fine di selezionare il proprio paniere di fornitori identificando in modo corretto il posizionamento della propria funzione d'acquisto nella supply chain.

CONTENUTI

- Analisi del sistema di produzione (artigianale, industriale)
- Analisi dei servizi connessi al prodotto
- Variabili macroeconomiche che incidono sulla struttura della filiera
- Variabili microeconomiche che incidono sulla struttura della filiera
- L'utilizzo del benchmarking

DURATA: 32 ore

LA CONTRATTAZIONE E LA SUA OTTIMIZZAZIONE

Per un buyer, la capacità di negoziare sulle condizioni di acquisto di un prodotto rappresenta uno dei supporti fondamentali alla propria professionalità; per questo non deve essere lasciata all'improvvisazione e all'estemporaneità, ma preparata seguendo le più moderne teorie. Con questo modulo si vogliono sviluppare nei partecipanti le abilità di condurre le trattative d'acquisto acquisendo anche le basi della teoria dei giochi e le strategie di cooperazione (win win). Le strategie di negoziazione verranno presentate come parte di un processo che deve tenere conto anche del contesto aziendale e dei vincoli di mercato.

CONTENUTI

- La formazione del prezzo d'acquisto ed i termini di pagamento
- La contrattazione dei servizi nella filiera
- Il punto d'indifferenza
- L'identificazione della propria funzione obiettivo
- Gli acquisti ripetuti ed il one shot business

DURATA: 32 ore

LA GESTIONE DEGLI ACQUISTI E LE SUE PROCEDURE

Affinché la funzione acquisti sia integrata con le altre funzioni aziendali, è necessario l'utilizzo di strumenti gestionali condivisi che consentono al buyer di strutturare le procedure adatte al controllo dell'assortimento.

CONTENUTI

- Le variabili del budgeting degli acquisti
- La funzione obiettivo
- Le procedure della funzione d'acquisto
- La gestione delle promozioni e dei ristorni
- Reporting e comunicazione interna con i diversi referenti della struttura organizzativa

DURATA: 32 ore

LE PIATTAFORME DI MERCATO INFORMATICHE: GESTIONE E CONTRATTAZIONE

Le piattaforme informatiche rappresentano uno strumento per rendere efficiente il processo di approvvigionamento e distribuzione dei prodotti, garantendo le esigenze dei clienti e facilitando lo scambio di informazioni tra gli operatori che partecipano al processo stesso. Il corso vuole far capire ai buyer come sfruttare, nell'ambito della contrattazione, le opportunità offerte dalle piattaforme informatiche per la gestione dei piani d'approvvigionamento e delle fluttuazioni dei prezzi.

CONTENUTI

- Le regole della contrattazione elettronica
- I limiti estremi della contrattazione (il monopsonio e di monopolio)
- I market makers, i price takers ed i price makers
- I piani di approvvigionamento e la contrattazione elettronica
- La contrattazione elettronica e le relazioni con i fornitori
- La tracciabilità delle merci
- L'analisi dei possibili data warehouse e loro gestione

DURATA: 32 ore

LA VALUTAZIONE DEL MIX DI PRODOTTI ED I RISCHI CONNESSI CON LA SUA GESTIONE

L'assortimento può divenire una delle variabili su cui si costruisce il vantaggio competitivo aziendale. Questo modulo vuole fornire al buyer gli strumenti di valutazione e di gestione dell'assortimento attraverso una stima costi-benefici del marketing mix che tenga conto dei rischi e delle responsabilità.

CONTENUTI

- L'assessment dei rischi connessi alla funzione d'acquisto
- I rischi operativi, finanziari, logistici, amministrativi, di reputazione e legali correlati alla valutazione del prezzo d'acquisto ed alla propria funzione obiettivo
- La comunicazione interna ed il sistema dei controlli di primo e secondo livello
- L'importanza del codice etico

DURATA: 32 ore

MARKET RESEARCH AND TIME SAVING: COSTI E BENEFICI DELLA RICERCA DI MERCATO

Il corso vuole fornire al buyer gli strumenti per un approccio sistematico alla ricerca di mercato finalizzata ad una selezione delle fonti ed all'ottimizzazione della gestione del tempo.

CONTENUTI

- La definizione degli obiettivi
- L'utilizzo degli applicativi
- Le fonti di reperimento dei dati
- La gestione dei contatti

DURATA: 32 ore

il commercio estero

COME COMUNICARE CON EFFICACIA CON PERSONE DI ALTRE NAZIONALITÀ

Chi ha a che fare con colleghi o clienti stranieri se ne sarà già reso conto: trattare o conversare con persone di altre culture non implica solo il fatto di imparare il loro vocabolario, ma anche la capacità di vedere il mondo come lo vede ognuno di loro. Il seminario vuole offrire l'opportunità di vedere le cose dal punto di vista dell'altro, così da evitare spiacevoli fraintendimenti.

CONTENUTI

- Comunicare con persone di culture differenti: cosa cambia nella comunicazione verbale e non verbale
- La flessibilità: come adattare il comportamento per raggiungere l'efficacia

DURATA: 16 ore

COME FARE PRESENTAZIONI IN AMBITO INTERNAZIONALE

Quante volte è capitato di parlare a un pubblico straniero e accorgersi che lo stile di comunicazione (i gesti, gli esempi, pause e silenzi) non avevano lo stesso impatto rispetto a un pubblico di connazionali? Questo perché ogni cultura nazionale ha un proprio codice comunicativo e specifiche aspettative in termini di presentazione. Il seminario mira a condividere spunti, suggerimenti e accorgimenti per condurre con successo seminari, presentazioni, discorsi in pubblico di fronte a una audience straniera.

CONTENUTI

- Come conquistare credibilità di fronte a un audience straniera
- Come strutturare la presentazione, come usare le slides, come gestire domande e obiezioni
- Quali accorgimenti adottare in termini di comunicazione verbale e di linguaggio del corpo per influenzare e convincere

DURATA: 16 ore

FARE AFFARI CON L'ESTERO

“Viviamo in base alla supposizione ingenua che la realtà stia nel modo in cui noi vediamo le cose e che chiunque la veda diversamente debba per forza essere folle oppure cattivo” (P. Watzlawick). L'esposizione internazionale che molti manager vivono nel loro ruolo, permette loro di sperimentare come l'affermazione di Watzlawick non sia pura dissertazione filosofica bensì realtà di tutti i giorni. “Fare business” (negoziare, presentare, vendere, condurre team ...) con persone o team di culture e nazioni diverse impone di conoscere quella cultura (ossia “il modo di vedere le cose”), capirne le peculiarità, coglierne le declinazioni nella relazione organizzativa. Il presente workshop si propone di condividere un modello di lettura e gestione della relazione cross culturale, sia essa “reale” (la presenza “in loco”) o “virtuale” (gestione di relazioni a distanza).

CONTENUTI

- Cosa serve per sviluppare trattative e partnership con realtà appartenenti a paesi stranieri: esempi da recenti esperienze di successo e di insuccesso
- Quali competenze servono per l'internazionalizzazione: come prepararsi a scambi commerciali con estero

DURATA: 8 ore

FARE AFFARI CON IL MONDO ASIATICO

La conoscenza non solo economica dei mercati asiatici ma soprattutto culturale dell'Asia – la conoscenza cioè del fattore umano e comunicativo - rappresenta la prima qualità e la prima risorsa della quale disporre per interagire con efficacia con partner e clienti che sempre più numerosi provengono da quest'area. I moduli descritti di seguito si propongono di facilitare l'orientamento tra le culture specifiche di Cina, Giappone, Corea, India e stimolarne l'approfondimento, fornendo informazioni sulla storia, sul pensiero, sugli stili di comunicazione e negoziazione e coniugandole con esercitazioni ed esperienze idonee a sviluppare nei partecipanti la capacità di analizzarne e comprenderne le differenze e specificità culturali.

FARE AFFARI CON IL MONDO ASIATICO – LA CINA

- Cinque parole chiave per parlare con i cinesi in qualsiasi lingua
- Strategie per competere interpretando le contraddizioni tra valori e prassi
- Best practice: esercizio di sviluppo della sensibilità interculturale
- Negoziare con i cinesi: valori e modi
- Esercizio di sviluppo della intelligenza comunicativa

FARE AFFARI CON IL MONDO ASIATICO - IL GIAPPONE

- Il contesto storico e sociale e le differenze di cultura
- Le origini dell'etichetta: codici di comportamento commerciali e negoziali
- L'etica del lavoro: dal toyotismo alle contraddizioni dell'economia contemporanea, quale impatto per i comportamenti organizzativi e della società?
- Comunicare con i giapponesi: cross cultural dialogues

FARE AFFARI CON IL MONDO ASIATICO - LA COREA

- Il modello asiatico: otto pool genetici di impresa
- Gli orientamenti di valore nelle chaebol coreane: apprendimento vs. innovazione
- Una terra di conquista e i suoi abitanti: orgoglio vs. aggressività
- Il modello confuciano e il carattere nazionale: "si fa o non si fa"

FARE AFFARI CON IL MONDO ASIATICO – L'INDIA

- Il potere della famiglia
- Tra cultura indoeuropea e asiatica
- Tra razionalità ed emotività
- Tra ricerca della perfezione e azione
- Tra individualismo e collettivismo
- Lo stile di leadership
- La sfida del manager occidentale in india

DURATA DI CIASCUN MODULO: 8 ore

FARE AFFARI CON LA RUSSIA

Comprendere le specificità della cultura russa è una competenza da cui non si può prescindere per una interazione efficace in termini di scambi commerciali e negoziali. Questo seminario è rivolto sia a imprenditori o manager che entrano nel mercato russo, sia a operatori che – nella propria realtà quotidiana – si interfacciano con clienti russi.

CONTENUTI

- La cultura russa: quali valori, quali simboli, quali artefatti
- La società russa: quali le trasformazioni in atto
- Comunicare con la cultura russa
- Doing business with... focus su prassi commerciali e abitudini negoziali; analisi di casi di business

DURATA: 8 ore

ESPORTARE CON METODO: IL PERCORSO DELLA COMPETITIVITÀ

Il processo di internazionalizzazione per portare a risultati reali deve essere impostato in maniera sistematica attraverso la costruzione di un business plan che tenga conto di tutte le variabili. Il seminario vuole identificare le aree critiche di questo processo dal reperimento dei dati per riconoscere i mercati di maggiori successo alla predisposizione delle strategie di penetrazione commerciale.

CONTENUTI

- Gli errori più comuni del processo di export
- L'impostazione del progetto di export
- L'importanza delle differenze culturali nelle trattative e nella comunicazione
- La gestione del mercato e del partner
- Le logiche di funzionamento dell'ufficio export
- La valutazione della "capacità esportativa" dell'azienda

DURATA: 16 ore

LA GESTIONE DEL CREDITO COMMERCIALE NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

Gli effetti della gestione del credito commerciale si manifestano sull'intera gestione aziendale poiché da essa dipendono i flussi finanziari necessari al funzionamento dell'impresa. Se i fornitori o i clienti hanno sede nei mercati esteri, è opportuno conoscere gli strumenti previsti.

Questo seminario vuole mettere a confronto i vari strumenti e la loro tipologia di costi.

CONTENUTI

- La consegna della merce nelle transazioni commerciali internazionali
- I sistemi di pagamento nel commercio internazionale
- Il credito documentario: riflessi operativi
- Le tipologie dei crediti documentari
- I ruoli e gli obblighi delle banche
- L'utilizzo e il controllo dei documenti
- Le soluzioni assicurative
- Il credito fornitore e il credito acquirente

DURATA: 24 ore

le applicazioni amministrative e finanziarie

LA CONTABILITÀ AZIENDALE

L'esatta esposizione degli indici e degli altri elementi che compongono la contabilità è fondamentale per formulare correttamente il bilancio. Con questo corso si vogliono illustrare le conoscenze di base e/o rafforzare la comprensione degli strumenti contabili.

CONTENUTI

- Contabilità generale: l'azienda e il suo ambiente, il soggetto giuridico ed economico, principi generali e tenuta della contabilità, le registrazioni
- Il bilancio: i principi di rilevazione, redazione e valutazione, lo stato patrimoniale, il conto economico; la riclassificazione dello stato patrimoniale e del conto economico
- Gli indici finanziari e reddituali
- L'aspetto fiscale: le imposte sul reddito, le imposte indirette e le dichiarazioni fiscali
- L'imposta sul valore aggiunto

DURATA: 24 ore

NOTA: il corso può essere erogato su diversi livelli a seconda delle competenze possedute dai partecipanti

IL CONTROLLO DI GESTIONE

La complessità nella quale si muovono le aziende, richiede una conoscenza approfondita degli strumenti necessari alla comprensione degli aspetti economici e finanziari dell'attività. Questo corso ha l'obiettivo di fornire la metodologia e gli strumenti operativi per impostare un controllo di gestione, legato alla pianificazione strategica dell'organizzazione di riferimento.

CONTENUTI

- Introduzione al controllo di gestione: le finalità e i compiti
- La pianificazione strategica
- Gli strumenti del controllo di gestione: la contabilità generale, il bilancio di esercizio, la contabilità industriale, l'analisi dei costi, la formazione e gli obiettivi del budget, le tipologie di budget, gli indici economici, patrimoniali e finanziari
- Il rendiconto finanziario

DURATA: 32 ore

IL BILANCIO CONSOLIDATO

Per operare al meglio nel mercato, le aziende si stanno rafforzando anche attraverso la creazione di gruppi e diventa necessaria una corretta analisi e interpretazione del bilancio consolidato. Il corso vuole offrire l'occasione di approfondire la conoscenza delle principali problematiche e delle specifiche tecniche di consolidamento.

CONTENUTI

- I gruppi aziendali
- L'obbligo di redazione
- L'area di consolidamento
- I metodi di consolidamento
- I metodi di redazione

DURATA: 24 ore

SAPER LEGGERE E STUDIARE UN BILANCIO (PER I NON ADDETTI)

La capacità di leggere un bilancio è fondamentale per chiunque voglia comprendere il profilo economico e finanziario della propria azienda (o di un potenziale cliente/fornitore) e aumentare le capacità di comunicazione con colleghi/capi sulle conseguenze economiche della gestione. Il corso vuole fornire le nozioni fondamentali per interpretare in modo corretto i più comuni indici di bilancio.

CONTENUTI

- Cenni sul bilancio d'esercizio
- La capacità d'impresa: economica, finanziaria, monetaria
- Dal risultato economico alla cassa generata (cash flow)
- Gli indicatori di redditività e le strutture finanziarie
- Elaborazione di un modello di simulazione a supporto decisionale "what if"

DURATA: 32 ore

GLI ASPETTI FINANZIARI DELL'ATTIVITÀ AZIENDALE

Il cambiamento nelle modalità di erogazione del credito rende più complessa la gestione degli aspetti finanziari dell'attività aziendale. Obiettivo del corso è quello di fornire alle aziende gli strumenti per relazionarsi con il sistema bancario e per analizzare le proprie necessità finanziarie individuando le fonti di finanziamento più adeguate.

CONTENUTI

- La pianificazione finanziaria e le fonti di finanziamento dell'attività più adatte alla tipologia aziendale
- La tesoreria aziendale: obiettivi e funzioni, determinazione dei fabbisogni finanziari
- I rapporti con il sistema bancario
- Criteri di selezione delle banche
- Il pricing delle banche: come influire sulla sua determinazione, condurre le trattative, monitorarlo nel tempo
- Il bilancio strumento di comunicazione verso il sistema bancario
- I principali indici di bilancio usati dalle banche in applicazione di Basilea 2
- Il capitale circolante e la gestione del credito commerciale

DURATA: 32 ore

LA GESTIONE DEL CREDITO COMMERCIALE

Una corretta gestione del credito è fondamentale per valutare l'investimento commerciale, verificarne la fattibilità finanziaria e analizzarne la convenienza economica. Il corso vuole fornire alle aziende gli strumenti necessari per analizzare il credito alla luce dei processi aziendali coinvolti.

CONTENUTI

- L'impostazione di un corretto rapporto cliente/fornitore e gli obiettivi per una procedura di gestione del credito
- La gestione delle informazioni
- Il rischio sistemico e il rischio specifico
- Il fido cliente
- Il reporting, l'ageing, la misurazione delle performances
- Le garanzie implicite nei termini di pagamento e l'assicurazione sul credito

DURATA: 16 ore

NOTA: il modulo può essere progettato anche per gli agenti di commercio

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARD: I PRINCIPI CONTABILI INTERNAZIONALI

I principi contabili internazionali, introdotti al fine di rendere uniformi le informazioni finanziarie relative alle aziende della Unione Europea, comportano la necessità, per le imprese nazionali, di impostare diversamente il bilancio d'esercizio. L'obiettivo del corso è quello di fornire ai partecipanti le modalità e gli strumenti per adeguarsi a un sistema in continua evoluzione.

CONTENUTI

- L'evoluzione dei principi contabili internazionali
- I principi contabili internazionali: necessità, finalità e impiego
- Confronto fra i principi contabili internazionali e i principi contabili nazionali
- Analisi dei principali principi contabili tipici delle imprese commerciali e di servizi

DURATA: 16 ore

IL CONTROLLO DEI COSTI

Il contesto competitivo in cui si trovano ad operare le imprese rende la capacità di classificare i costi uno degli elementi fondamentali del controllo di gestione. Il corso svilupperà le strategie dei partecipanti nell'identificazione degli strumenti di guida e di controllo più adatti alla propria realtà aziendale.

CONTENUTI

- L'inquadramento gestionale: il soggetto economico; il soggetto giuridico; gli equilibri aziendali; i metodi contabili nella gestione aziendale; la struttura contabile aziendale ed i costi
- La gestione economica: il conto economico; le possibili riclassificazioni del conto economico; il criterio funzionale; il criterio dei costi fissi e variabili; il criterio dei costi diretti ed indiretti; il criterio del valore aggiunto e mol; gli indici di valutazione globale dei costi
- I sistemi di costo: le tipologie di costo; i centri di costo; i centri di ricavo; il full costing; il direct costing; il sistema dei centri di costo; il sistema dei costi standard; l'A.B.C.
- L'applicazione del sistema dei costi: il quadro aziendale dei costi; la scheda del prodotto; la determinazione flessibile dei prezzi di vendita; prezzi di vendita e listino prezzi

DURATA: 32 ore

LA GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL PERSONALE

La gestione del personale ha assunto una connotazione strategica all'interno delle aziende e i mutamenti legislativi e la complessità della materia del lavoro richiedono un aggiornamento costante delle competenze. Il corso vuole fornire una conoscenza teorico/pratica dei più importanti istituti di diritto del lavoro che regolano le diverse forme di rapporto subordinato.

CONTENUTI

- Le fonti del diritto del lavoro
- La contrattazione collettiva
- Lavoro autonomo e subordinato
- Il rapporto di lavoro: tipologie di assunzioni
- Periodo di prova, dimissioni, festività e ferie
- Le assenze dal lavoro
- La cessazione del rapporto di lavoro
- La retribuzione: le diverse forme e gli elementi della retribuzione
- Gli istituti previdenziali e assicurativi
- Le ritenute fiscali

DURATA: 48 ore

i modelli e
gli strumenti
per migliorare
l'organizzazione
dell'impresa

LE TECNICHE DI PROJECT MANAGEMENT

La capacità di definire, pianificare e monitorare un progetto è necessaria per aumentare le possibilità di successo e controllare i rischi. Il corso fornirà nuovi strumenti per accrescere l'efficacia del team di lavoro e migliorare i risultati nella gestione dei progetti.

CONTENUTI

- Dagli obiettivi di progetto al piano di dettaglio
- Il gruppo di lavoro per progetti
- Metodi e tecniche del team di lavoro per progetti: la gestione per progetti, le principali tematiche organizzative
- La definizione degli obiettivi e dei parametri di valutazione, le responsabilità, le metodologie di programmazione, i parametri di controllo

DURATA: 32 ore

LA VALUTAZIONE DELL'IMPATTO DELLE SOLUZIONI IT SULL'AZIENDA

La valenza organizzativa dei sistemi informativi è un tema delicato e la misurazione della performance dei sistemi in relazione alle esigenze dell'organizzazione diviene fattore critico di successo. Il corso è mirato a fornire una cornice teorica e conoscenze metodologiche sui processi di assessment dei sistemi informativi in relazione alle performance dei sistemi e alle esigenze di gestione del cambiamento organizzativo.

CONTENUTI

- Organizzazione: strategie, strutture e funzioni, processi e attività, responsabilità e ruoli
- Tecnologie: architetture, hardware, software, networking e comunicazioni
- Livelli di servizio: obiettivi, misure e indicatori, metodologie di verifica dei risultati e di gestione dei feed-back
- Risorse umane: profili di competenze, metodologie di valutazione degli apporti professionali e di analisi dei gap, metodologie di sviluppo, pianificazione formativa e verifica dell'efficacia formativa

DURATA: 48 ore

I CRITERI DI VALUTAZIONE TECNICA ED ECONOMICA DEI SISTEMI ICT

Gli investimenti in ICT rappresentano una fetta sempre maggiore degli investimenti aziendali e, in un contesto economico in costante evoluzione, le decisioni di investimento devono essere accompagnate da una attenta analisi economica, che valuti costi ed efficacia. Al termine del corso i partecipanti avranno acquisito una panoramica delle modalità di valutazione dei progetti in ambito ICT dal punto di vista economico e tecnico.

CONTENUTI

- La vita economica dei progetti
- La valutazione dei costi
- La decisione di investimento
- La configurazione della soluzione

DURATA: 32 ore

LO START UP PER LE PMI

Per i neo imprenditori è necessario predisporre un business plan che guidi le strategie aziendali in maniera coerente. Il tracciato del percorso formativo è stato studiato per consentire ai neo-imprenditori di stilare un piano operativo che consenta loro di intraprendere la loro idea di business, abbattendo i rischi di insuccesso.

CONTENUTI

- L'autoimprenditorialità
- Gli strumenti per conoscere il mercato di riferimento
- Lo studio di fattibilità: da "business idea" a progetto
- I processi decisionali e di pianificazione strategica
- Come sintetizzare operativamente il progetto imprenditoriale e descrivere l'impresa che si vuole creare (forma societaria, prodotti/servizi offerti)
- Come sviluppare le diverse fasi di redazione di un business plan
- Il piano di marketing
- Il piano del personale
- La fattibilità economico-finanziaria
- L'avvio del progetto

DURATA: 32 ore

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

C'è una crescente consapevolezza da parte della collettività che le aziende hanno due tipi di responsabilità: commerciali e sociali. Le prime implicano il perseguimento del successo economico, le seconde comportano un atteggiamento rispettoso delle tematiche sociali. L'obiettivo di questo corso è quello di fornire ai partecipanti le informazioni necessarie per applicare in maniera operativa i principi alla base di un approccio integrato tra performance finanziarie e sociali.

CONTENUTI

- La strategia aziendale: ridefinizione dei valori e della vision
- Il clima: le condizioni di lavoro, le pari opportunità, il dialogo con i sindacati
- La comunicazione: il dialogo con le istituzioni, la catena dei fornitori, ricerca e sviluppo, gli investimenti responsabili
- L'ambiente: i sistemi di gestione ambientale, le azioni anti-inquinamento
- Etica: il commercio leale, la condotta etica, il conflitto d'interesse

DURATA: 24 ore

LA DISCIPLINA DELLA RESPONSABILITÀ DELLE IMPRESE (IL DECRETO LEGISLATIVO 231/2001)

Il corso si propone di trasferire ai partecipanti le logiche della struttura del modello ex d.Lgs. 231/01 e di informare sulle implicazioni che lo stesso ha sull'organizzazione aziendale. Saranno chiariti inoltre i significati pratici del decreto in modo da definire le attività necessarie e cosa è richiesto all'impresa.

CONTENUTI

- Gli aspetti principali del decreto
- Il modello organizzativo aziendale per il d.Lgs 231/01
- Il codice di condotta in azienda e gli strumenti disciplinari da adottare
- Il meccanismo di individuazione delle attività a rischio per l'impresa
- L'attività di mappatura delle attività e il process mapping
- L'organismo di vigilanza: ruolo e responsabilità all'interno del modello organizzativo

DURATA: 16 ore

le applicazioni informatiche

IL PACCHETTO OFFICE (LIVELLO BASE/AVANZATO)

L'avvento delle tecnologie ha modificato profondamente i processi di lavoro; in particolare, i moderni pacchetti applicativi hanno influenzato il modo di trattare le informazioni e di elaborare i dati. L'obiettivo del corso è duplice: da un lato far sì che chi non ha mai usato il computer abbia modo di apprezzarne le potenzialità; dall'altro migliorare le competenze di coloro che già utilizzano il pacchetto office così da rendere ancora più agevole ed efficace la gestione dell'attività.

CONTENUTI

- Le componenti e le funzionalità di base del computer e del sistema operativo Windows
- La creazione e la modifica di testi e tabelle con Word
- La creazione di tabelle e grafici con Excel
- La gestione di dati con Excel e Access
- La realizzazione di presentazioni con Power Point

DURATA: 32 ore

L'ELABORAZIONE DEI TESTI CON WORD (LIVELLO BASE/AVANZATO)

La capacità di produrre testi e documenti in maniera rapida e accurata è divenuto un elemento fondamentale delle professioni del terziario. Con questo corso si vuole fornire ai partecipanti le nozioni per effettuare tutte le opzioni necessarie per creare, formattare e rifinire un documento di testo, inclusi l'inserimento di tabelle e immagini e la gestione delle etichette e degli indirizzari.

CONTENUTI

- La creazione di un nuovo documento e la modifica di un documento esistente
- Le funzionalità di Word per la formattazione e l'impaginazione di un documento
- La memorizzazione dei modelli
- La creazione delle tabelle
- Indirizzi ed etichette utilizzando la stampa unione
- Le funzioni grafiche
- Automazione delle procedure di gestione stampa e condivisione delle informazioni

DURATA: 16 ore

LA CREAZIONE DI UNA PRESENTAZIONE CON POWER POINT (LIVELLO BASE/AVANZATO)

L'utilizzo di Power Point per la creazione multimediale di presentazioni d'effetto viene sempre più impiegato da diverse figure professionali in occasioni di riunioni, fiere, rappresentazioni e convegni. L'obiettivo del corso è quello di fornire ai partecipanti le nozioni per creare e gestire presentazioni e diapositive.

CONTENUTI

- I comandi e le voci del menù
- Gli elementi e la struttura di una diapositiva
- La creazione e modifica del layout delle diapositive
- Immagini, suoni, filmati
- Organizzazione della sequenza delle diapositive
- Gestione di una presentazione
- Inserimento di testo ed elementi grafici e multimediali
- Le transizioni e gli effetti sequenza

DURATA: 16 ore

LA GESTIONE DEI DATI CON EXCEL (LIVELLO BASE/AVANZATO)

La conoscenza del foglio di calcolo Excel è necessaria per chi si trova a organizzare dati ed elenchi. Obiettivo di questo corso è fornire ai partecipanti le nozioni per produrre un foglio di gestione dati utilizzando costanti, espressioni e funzioni di base (sia aritmetiche che logiche) e per rappresentare in forma grafica i dati contenuti nel foglio.

CONTENUTI

- Il foglio di calcolo e le principali procedure operative
- La creazione e l'utilizzo delle formule e delle funzioni
- La gestione degli elenchi (il filtro) e delle protezioni
- I grafici
- L'utilizzo di Excel come database

DURATA: 16 ore

GLI ELEMENTI DI PROGRAMMAZIONE IN EXCEL: MACRO E VISUAL BASIC

Per chi ha una conoscenza approfondita dell'utilizzo di Excel e vuole avvicinarsi alla programmazione, il corso fornirà le competenze per adattare alle proprie esigenze macro già esistenti oppure creare macro ad hoc.

CONTENUTI

- Gli oggetti: cosa sono e come si usano
- Esempi di progettazione di un oggetto base
- Introduzione alla programmazione: le strutture fondamentali (variabili, if, cicli, etc etc...)
- Le macro in Excel
- Confronto tra scrittura autonoma e registrazione di macro
- Esempi completi di progettazione: dal problema alla stesura del programma VBA

DURATA: 16 ore

LA GESTIONE DEI DATABASE CON ACCESS (LIVELLO BASE/AVANZATO)

Microsoft Access consente di gestire dei database relazionali in ambiente Windows e dispone di strumenti per la ricerca, l'organizzazione e la visualizzazione dei dati. Con questo corso si vuole fornire ai partecipanti le nozioni per sviluppare una semplice base dati, per estrarre informazioni da basi già esistenti e generare i relativi rapporti.

CONTENUTI

- La definizione di database
- La relazione tra le tabelle
- Gli strumenti di Access
- Le autocomposizioni, come adattare un modello
- Creazione e sperimentazione di un database non relazionale e relazionale
- Le macro

DURATA: 24 ore

LA GESTIONE DELLE INFORMAZIONI CON INTERNET E LA POSTA ELETTRONICA

Nel corso degli ultimi anni Internet è diventato il principale canale per la gestione e il coordinamento delle relazioni commerciali tra le aziende ed i loro clienti/fornitori consentendo un sensibile miglioramento della qualità del prodotto/servizio offerto. Obiettivo di questo corso è quello di fornire ai partecipanti le nozioni per utilizzare Internet per la ricerca di informazioni e per mandare e ricevere messaggi di posta elettronica.

CONTENUTI

- Il modem come dispositivo di comunicazione
- Gli strumenti per la navigazione
- Il linguaggio di Internet
- I motori di ricerca
- I siti web
- Come trovare e farsi trovare
- Lavorare in rete
- La struttura di un indirizzo web
- Il trattamento dei messaggi di posta elettronica

DURATA: 16 ore

L'UTILIZZO DI OUTLOOK PER LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Negli ultimi anni la comunicazione interna alle aziende è andata sempre più sviluppandosi, rendendo necessaria l'individuazione di strumenti che consentano uno scambio immediato di dati e la condivisione delle informazioni. L'utilizzo di Outlook che con questo corso si vuole consolidare consente la gestione della posta elettronica a livello aziendale, la messa in comune del calendario e l'assegnazione delle attività.

CONTENUTI

- La barra di Outlook
- L'utilizzo della posta elettronica in azienda: lavorare con le cartelle, il collegamento tra cartelle, procedure esistenti e metodi di lavoro, organizzare gli indirizzi di posta elettronica
- Il back up periodico della posta
- La gestione del calendario
- Le funzioni attività e note

DURATA: 16 ore

gli strumenti dell'ICT

CREARE, GESTIRE E FAR CRESCERE IL PROPRIO SITO

La rete è sempre più affollata e, per distinguersi, è necessario che le aziende personalizzino il proprio sito sulla base dei prodotti/servizi offerti. L'obiettivo di questo corso è quello di fornire ai partecipanti gli strumenti per progettare e gestire un sito web tenendo conto sia della componente tecnica che del rapporto costi-benefici.

CONTENUTI

- A cosa mi serve? Le dieci domande da porsi prima di intraprendere l'investimento della creazione di un sito web
- Panoramica sulle necessità tecniche e organizzative che presuppongono allo sviluppo del sito: dalla struttura informatica aziendale alla scelta del servizio di connessione
- Gli aspetti della progettazione: come organizzare l'architettura dei contenuti in relazione alle proprie necessità e alle risorse disponibili
- Le tecnologie disponibili per la gestione e lo sviluppo: le scelte necessarie per realizzare un progetto in autonomia e con il minimo intervento esterno
- Organizzare il team di lavoro: definizione delle figure professionali e allocazione di risorse per il progetto web
- L'impatto del web in azienda: i cambiamenti di consuetudini e modalità lavorative nell'ufficio che comporta l'uso di internet per la comunicazione del sito

DURATA: 32 ore

LA GESTIONE DI UNA RETE AZIENDALE (PER NON ADDETTI)

La diffusione delle reti aziendali impone alle aziende di attrezzarsi con competenze adeguate per la gestione della rete stessa. Spesso però si tratta di aziende la cui dimensione non consente la presenza costante di una professionalità specificatamente formata preposta a tale funzione. Con questo corso si vogliono fornire, anche a personale non tecnico, gli strumenti per gestire la rete aziendale risolvendo i problemi più comuni e le eventuali emergenze.

CONTENUTI

- Concetti base del networking
- I protocolli di rete e le reti Client/Server
- Utilizzo di Windows 2000 Server
- Le MMC (Microsoft Management Console)
- La definizione degli utenti e la gestione dei permessi
- La gestione dei dischi fissi
- Le procedure di backup
- La risoluzione dei problemi di rete
- La creazione di un Web Server
- La creazione di un File Server
- La creazione di un Server di stampa
- La messa in sicurezza di un Server (Hardening)
- Monitoraggio delle risorse e del Server
- I Server Linux
- Installazione di una distribuzione
- L'aggiornamento dei pacchetti
- Un server web con Linux
- La creazione di server file Linux in reti Microsoft (Samba)
- I principali comandi per conoscere e gestire il sistema Linux

DURATA: 32 ore

PREREQUISITI: conoscenze informatiche di base

LE STRATEGIE DI SICUREZZA PER LAVORARE IN RETE

La diffusione sempre maggiore delle reti ICT da un lato facilita il passaggio di dati e informazioni, dall'altro rende le aziende più vulnerabili dal punto di vista informatico. Investire in soluzioni e servizi di security significa razionalizzare i processi associati all'impiego del patrimonio informativo aziendale per poter pianificare in sicurezza la propria crescita e gestire i rischi che potrebbero minare gli asset dell'azienda. Il corso ha l'obiettivo di far comprendere alle aziende i rischi legati all'uso di Internet e individuare le strategie di difesa più adatte.

CONTENUTI

- Internet management security
- Il rispetto delle norme sulla privacy
- L'integrità dei dati
- I sistemi di pagamento
- Gli aspetti legali

DURATA: 32 ore

IL SISTEMA OPERATIVO UNIX

Obiettivo del corso è quello di introdurre i partecipanti alle caratteristiche e funzionalità del sistema operativo Unix.

CONTENUTI

- Introduzione: struttura a livelli, accesso, user e group, comandi
- Shell: streams, ambiente, variabili di ambiente, configurazione, help, sintassi dei comandi, uso della shell
- File system: attributi e permessi, file speciali, organizzazione di un file system tipico, comandi
- Processi: gestione, comandi
- Utilities: introduzione, elaborazione testi, archiving
- Scripting: introduzione, macro espansione, variabili, strutture di controllo

DURATA: 32 ore

IL SISTEMA OPERATIVO LINUX

Linux è un sistema operativo gratuito che può essere utilizzato sia come server (quindi per aziende che hanno siti web, posta elettronica aziendale, file server) che client (con prodotti simili a MS Office). L'obiettivo di questo corso è introdurre i partecipanti a questo sistema operativo.

CONTENUTI

- Confronto tra Linux e Windows: web server; mail server; dns; dhcp
- La condivisione dei file tra Linux e Windows con Samba
- Webmin
- Swat per Samba
- La Linux Box e l'utilizzo di prodotti open source per l'office automation

DURATA: 32 ore

L'UTILIZZO DEL SOFTWARE DI PROJECT MANAGEMENT

Le moderne modalità di organizzazione del lavoro prevedono frequentemente una gestione "per progetti". Affinché tale scelta si riveli vincente è necessario che le attività siano costantemente monitorate e "messe in comune". Obiettivo del corso è quello di fornire alle aziende le competenze per semplificare la pianificazione dei progetti attraverso uno strumento informatico (il Project Management) che consente la gestione centralizzata delle risorse e l'utilizzo di funzionalità avanzate di reporting.

CONTENUTI

- Introduzione al Project Management
- Strutture e componenti del PM
- Pianificazione e calendario del progetto
- Le attività e l'assegnazione delle risorse
- Monitoraggio e controllo: le linee d'avanzamento e il reporting

DURATA: 40 ore

INTRODUZIONE ALLA CERTIFICAZIONE PMP

PMP è l'acronimo di Project Management Professional e si tratta di una certificazione specifica per l'Information Technology, rilasciata dal Project Management Institute (PMI), l'associazione di categoria più autorevole nel campo del Project Management, con base negli USA ma operativa in tutto il mondo. Per chi si occupa di progetti, essere certificati significa garantire la conoscenza di un metodo di lavoro formale di progetto che sempre più spesso è requisito per l'assegnazione di incarichi complessi. Obiettivo di questo modulo è far comprendere ai responsabili costi e opportunità derivanti da questa certificazione, così che possano comprendere se per loro e per la loro azienda è conveniente intraprendere questo percorso.

CONTENUTI

- I fondamenti del Project Management Body of Knowledge (PMBok® Guide)
- Quando è necessario e quando è conveniente essere certificati
- I costi e i tempi della certificazione PMP

DURATA: 8 ore

LA FILOSOFIA ITIL PER L'OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI IT

ITIL (IT Infrastructure Library) è una metodologia di gestione che si basa su best practices nell'IT Service Management. Questo sistema supporta la direzione IT nei seguenti obiettivi: 1) allineare i servizi IT con i bisogni correnti e futuri del business; 2) migliorare la qualità dei servizi IT erogati; 3) ridurre i costi fissi di erogazione dei servizi. Le certificazioni ITIL sono gestite dall'ITIL Certification Management Board (ICMB) composto tra gli altri dal OGC (Office of Government Commerce del Regno Unito) e obiettivo di questo modulo è far comprendere ai quadri costi e opportunità derivanti da questa certificazione, così che possano comprendere se per loro e per la loro azienda è conveniente intraprendere questo percorso.

CONTENUTI

- Le basi della filosofia ITIL
- I tre livelli di certificazione ITIL
- Quando è necessario e quando è conveniente essere certificati
- I costi e i tempi della certificazione ITIL

DURATA: 8 ore

le lingue straniere

L'INGLESE PER ACCOGLIERE IL CLIENTE STRANIERO (LIVELLO BASE/ INTERMEDIO/AVANZATO)

Destinato a chi lavora in un punto vendita a diretto contatto con il cliente straniero. L'obiettivo è quello di fornire una fraseologia specifica per la gestione della vendita e un glossario ad hoc sulla merceologia.

CONTENUTI

- L'accoglienza del cliente
- Fornire informazioni sulla merce e sui prezzi
- Le procedure di pagamento

DURATA: 32 ore

IL FRANCESE PER ACCOGLIERE IL CLIENTE STRANIERO (LIVELLO BASE/INTERMEDIO/AVANZATO)

Destinato a chi lavora in un punto vendita a diretto contatto con il cliente straniero. L'obiettivo è quello di fornire una fraseologia specifica per la gestione della vendita e un glossario ad hoc sulla merceologia.

CONTENUTI

- L'accoglienza del cliente
- Fornire informazioni sulla merce e sui prezzi
- Le procedure di pagamento

DURATA: 32 ore

LINGUA INGLESE (LIVELLO BASE/INTERMEDIO/AVANZATO)

Le aziende del terziario assumono sempre più una dimensione internazionale, sia in termini di localizzazione del mercato, sia per provenienza dei fornitori, sia, infine, perché hanno legami organizzativi e statutari con sedi collocate al di fuori del territorio nazionale. Obiettivo di questo corso è quello di consolidare nei partecipanti le competenze per comunicare con i clienti e i colleghi stranieri.

CONTENUTI

- I modi per salutare e presentarsi
- Il contatto con il cliente; come porre domande e rispondere
- Lo scambio di informazioni telefoniche
- Le lettere commerciali
- Le e-mail
- Preparare una presentazione in inglese

DURATA: 32 ore

BUSINESS ENGLISH

L'esigenza da parte delle aziende di competere a livello internazionale porta alla necessità di trovare un linguaggio comune per gli affari. Il corso vuole fornire, a chi già conosce la lingua inglese, la terminologia specifica per esprimersi in maniera corretta e appropriata all'interno del proprio contesto lavorativo.

CONTENUTI

- Dare informazioni su se stessi e sulla propria azienda
- Descrivere i doveri e le responsabilità del proprio ruolo
- Partecipare a un colloquio di selezione
- Partecipare a una riunione
- Interpretare e descrivere dati e grafici

DURATA: 32 ore

PUBLIC SPEAKING IN ENGLISH

Sempre più spesso ci si trova nella necessità di presentare i prodotti/ servizi offerti dalla propria azienda oppure i risultati della propria attività in contesti internazionali in cui è necessario utilizzare la lingua inglese. Con questo corso si vuole fornire ai partecipanti gli strumenti per gestire delle presentazioni a clienti internazionali o colleghi stranieri su tematiche collegate ai servizi offerti dall'azienda.

CONTENUTI

- Come condurre in maniera positiva una conversazione d'affari
- Partecipare a un incontro di lavoro
- Preparare una presentazione

DURATA: 24 ore

LINGUA FRANCESE (LIVELLO BASE/INTERMEDIO/AVANZATO)

Le aziende del terziario assumono sempre più una dimensione internazionale, sia in termini di localizzazione del mercato, sia per provenienza dei fornitori, sia, infine, perché hanno legami organizzativi e statutari con sedi collocate al di fuori del territorio nazionale. Obiettivo di questo corso è quello di consolidare nei partecipanti le competenze per comunicare con i clienti e i colleghi stranieri.

CONTENUTI

- I modi per salutare e presentarsi
- Il contatto con il cliente; come porre domande e rispondere
- Lo scambio di informazioni telefoniche
- Le lettere commerciali
- Le e-mail
- Preparare una presentazione in francese

DURATA: 32 ore

FRANCESE COMMERCIALE

L'esigenza da parte delle aziende di competere a livello internazionale porta alla necessità di trovare un linguaggio comune per gli affari. Il corso vuole fornire, a chi già conosce la lingua francese, la terminologia specifica per esprimersi in maniera corretta e appropriata all'interno del proprio contesto lavorativo.

CONTENUTI

- Dare informazioni su se stessi e sulla propria azienda
- Descrivere i doveri e le responsabilità del proprio ruolo
- Partecipare a un colloquio di selezione
- Partecipare a una riunione
- Interpretare e descrivere dati e grafici

DURATA: 32 ore

info@scuolasuperiorects.it
www.scuolasuperiorects.it