

**CORSO A CATALOGO 2011**

**Dettaglio corso**

<b>ID:</b>	8538
<b>Titolo corso:</b>	<b>ESPERTO DI MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE D'IMPRESA</b>
<b>Tipologia corso:</b>	Corsi di specializzazione
<b>Costo totale del corso a persona (EURO):</b>	6.000,00
<b>Organismo di formazione:</b>	<b>Leader società cooperativa consortile</b>

**Caratteristiche del percorso formativo**

<b>Area tematica:</b>	Marketing e commerciale
<b>Settore/i:</b>	- Attività professionali, scientifiche e tecniche > Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale
<b>Obiettivi:</b>	<p>Gli obiettivi attesi dal presente percorso formativo mirano a realizzare la formazione di soggetti capaci di contribuire attivamente alla definizione delle strategie di ampliamento aziendale fuori dai confini nazionali, partendo, tuttavia, dall'analisi comparata dei diversi fenomeni produttivi, finanziari e commerciali registrati a livello internazionale.</p> <p>Attraverso la specializzazione di tali figure professionali si intende far fronte alle esigenze del nuovo business non più legato, come in passato, al territorio ma ormai proiettato su ambiti molto più estesi, dovuti al crescente fenomeno della globalizzazione.</p>
<b>Risultati attesi:</b>	<p>Questo percorso formativo fornirà una risposta a tutti quegli enti e strutture che si stanno avvicinando con la realtà mutata del commercio e del mercato e che richiedono di poter disporre di professionalità adeguate per estendere il proprio business in altri Paesi o dove intendono svilupparsi in futuro.</p> <p>Leader, infatti, grazie ad un contatto diretto e costante con le imprese, attenta ai cambiamenti in atto nel mercato in cui opera, ha avvertito l'esigenza e l'importanza di rapportarsi con i business internazionali e, in un'ottica di anticipazione dei cambiamenti, già da diversi anni ha iniziato ad avvicinarsi verso le tematiche di internazionalizzazione, attuando politiche che portano ad estendere le attività svolte da questa verso mercati stranieri, potendo attualmente vantare anche un notevole Know how di esperienze ed informazioni utili, trasferibili nella programmazione e realizzazione di percorsi formativi finalizzati alla migliore gestione dell'internazionalizzazione delle imprese. Le premesse da cui nasce l'idea del presente percorso formativo, pertanto, vertono su tematiche d'interessante rilievo nella attuale situazione economico-sociale del nostro Paese e del Mezzogiorno in particolare, oltre che sull'analisi dei mutati atteggiamenti delle PMI anche estere.</p>
<b>Modalità di valutazione competenze in uscita:</b>	<p>Gli strumenti di verifica sia intermedi che finali saranno audit tendenti a verificare il corretto svolgimento del processo formativo e le verifiche saranno effettuate attraverso colloqui individuali e di gruppo basati sull'interscambio delle esperienze maturate. Inoltre saranno prodotti ed utilizzati test a risposta chiusa ed aperta e specifici casi di studio</p>

**Caratteristiche dei destinatari**

<b>Titolo di studio minimo per l'accesso al corso:</b>	Diploma di maturità e scuola superiore
<b>Gruppi di corsi di laurea:</b>	(Non compilato)
<b>Altri requisiti in ingresso:</b>	Laureati/Diplomati con elevati requisiti professionali e forte profilo culturale

**Altre informazioni**

<b>Durata totale:</b>	240 Ore
<b>Ore attività formazione in aula:</b>	130 (corrispondente al 54,17 %)

<b>Ore attività FAD:</b>	90	(corrispondente al 37,50 %)
<b>Ore attività Outdoor:</b>	(Non compilato)	(corrispondente al 0,00 %)
<b>Ore attività stage/project work:</b>	20	(corrispondente al 8,33 %)
<b>Ore attività visite guidate:</b>	(Non compilato)	(corrispondente al 0,00 %)
<b>Contenuti FAD:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manuale qualità</li> <li>- Procedure del sistema qualità</li> <li>- Costruzione di un sito di e-comm e requisiti legali</li> <li>- finanziamenti per l'e-comm</li> <li>- la sicurezza in ambiente informatico</li> <li>- MKGT e vendite</li> <li>- customer care</li> <li>- e-commerce MKGT</li> <li>- la comunicazione</li> <li>- analisi degli strumenti/paese</li> <li>- analisi dei costi di MKGT</li> <li>- MKGT internazionale e strategie</li> <li>- simulazioni e case history</li> <li>- strategie: opportunità d'azione</li> <li>- strategie nei servizi, nei prezzi, nella distribuzione, promozionali e di comunicazione</li> <li>- Customer Service</li> <li>- Le modalità on-line e off-line</li> <li>- Strategie di fidelizzazione</li> <li>- leve per fidelizzare il cliente</li> <li>- La fase di orientamento: il piano di azioni personalizzate</li> <li>- La gestione della relazione</li> <li>- Gestire il follow-up di una vendita</li> <li>- Progettazione del prodotto-servizio</li> </ul>	
<b>Specifiche tecniche attività FAD:</b>	<p>La Fad verrà erogata attraverso una piattaforma di e-learning scorm compatibile messa a disposizione dall'Università degli Studi di Bari – Dipartimento di Informatica, attraverso la propria spin-off. I materiali da utilizzare su piattaforma prevedono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- slide</li> <li>- dispensa del corso (approfondimento sui concetti esposti dalle slide)</li> <li>- esercizi svolti</li> <li>- web reference (eventuali riferimenti via web)</li> <li>- Ulteriore materiale di approfondimento (ove disponibile, consiste in testi, testi normativi, articoli o altro disponibile sulla piattaforma)</li> <li>- Test di autovalutazione</li> </ul> <p>Durante un determinato periodo i docenti sono disponibili on line attraverso forum e chat per attivare relazioni tra tutti i discenti. In altri momenti sarà possibile relazionarsi in modalità individuale attraverso FAQ</p>	
<b>Presenza Tutor per l'attività di FAD:</b>	<p>E' prevista la presenza del tutor on line per rispondere ad esigenze degli allievi ed affrontare eventuali problematiche tecniche ed integrazioni interdisciplinari. L'utilizzo del tutor sarà certificato elettronicamente.</p>	
<b>Note su attività:</b>	<p>La funzione di tutoraggio sarà affidata ad un tutor on line che, attraverso gli strumenti della e mail, chat, forum e FAQ, avrà il compito di costruire i processi di interazione con gli allievi, assisterli allo scopo di fornire informazioni circa le attività da svolgere e offrire aiuto nel percorso di apprendimento.</p>	
<b>Attestazione al termine del corso:</b>	<p>Attestato di frequenza</p>	
<b>Note attestazione:</b>	<p>Al termine del corso sarà rilasciato un attestato di frequenza a tutti coloro che avranno frequentato almeno l'80% delle ore totali di durata del corso. L'attestato conterrà il titolo del corso, la sua durata in ore, il periodo di svolgimento ed i moduli didattici.</p>	
<b>Prove selettive / ammissibilità?:</b>	<p>Si</p>	

<b>Parte dell'attività svolta altrove:</b>	No
<b>Durata dell'attività svolta altrove:</b>	(Non compilato)
<b>Motivazione:</b>	(Non compilato)
<b>Sede dell'attività svolta altrove:</b>	(Non compilato)

## Moduli didattici

### Moduli Didattici - Corso ID: 8538 - ESPERTO DI MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE D'IMPRESA

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	PROJECT WORK
<b>Contenuto:</b>	Il project work rappresenta una sperimentazione attiva dei contenuti appresi durante il percorso formativo ed è costituito dalla realizzazione di un progetto relativo ad esigenze reali dell'impresa.
<b>Durata:</b>	Ore 20
<b>Modalità Formativa:</b>	STAGE/PROJECT WORK

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Sistemi di gestione della Qualità
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le norme ISO 9000:2000</li> <li>- La nascita e l'evoluzione delle norme sulla qualità e della famiglia ISO 9000</li> <li>- Introduzione alle norme principali della nuova famiglia vision 2000</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Sistemi di gestione della Qualità
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il manuale della qualità</li> <li>- Le procedure del sistema qualità</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FAD

#### Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Geografia del commercio internazionale
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- i fondamenti teorici: l'organizzazione come fattore della produzione. Le economie esterne locali come fonte di concentrazione geografica. Localizzazione e commercio internazionale</li> <li>- competitività e territorio: Il paradigma distrettuale: dall'impresa al territorio. I sistemi locali d'impresa. I servizi alle imprese come fattore di competitività territoriale</li> <li>- il vantaggio competitivo delle nazioni: la ricerca del vantaggio competitivo. I fattori determinanti del vantaggio competitivo. L'economia nazionale come sistema di economie locali</li> <li>- la globalizzazione dell'economia: le diverse forme di internazionalizzazione. L'integrazione economica fra nazioni. La geografia degli scambi internazionali.</li> <li>- la geografia dell'economia globale: le tendenze localizzative delle attività economiche. I paesi di nuova industrializzazione. Le trasformazioni dello spazio geografico mondiale</li> <li>- il cambiamento tecno-economico: i mondi dell'industria contemporanea. Le nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni. La logistica.</li> <li>- lo sviluppo locale: conoscenze, tecnologie e organizzazione. Lo sviluppo locale nel</li> </ul>

mercato globale.

- L'analisi geografica del commercio estero italiano: la specializzazione settoriale dell'Italia. Il «made in Italy». Il contributo dei distretti industriali all'esportazione italiana di manufatti. L'orientamento geografico del commercio estero dell'Italia

**Durata:** Ore 10

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Gli aspetti gestionali delle operazioni di commercio estero

- Contenuto:**
- La ricerca e la valutazione dei partner commerciali: i mercati e la concorrenza, la ricerca di nuovi mercati
  - La gestione dell'export diretto
  - I pagamenti internazionali e il recupero dei crediti
  - La gestione del rischio di cambio

**Durata:** Ore 20

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Gli strumenti finanziari a supporto del commercio internazionale

- Contenuto:**
- Le agevolazioni nazionali e comunitarie di finanziamento
  - I programmi comunitari di finanziamento agli scambi commerciali con l'estero
  - La cooperazione internazionale

**Durata:** Ore 10

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Gli aspetti legali del commercio elettronico

- Contenuto:**
- Le fonti legislative
  - i contratti e gli aspetti fiscali del commercio elettronico

**Durata:** Ore 10

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Gli aspetti legali del commercio elettronico

- Contenuto:**
- i passi formali per costruire un sito di commercio elettronico
  - i requisiti legali
  - i finanziamenti per l'e-commerce
  - la sicurezza in ambiente informatico

**Durata:** Ore 20

**Modalità Formativa:** FAD

Dati principali modulo didattico

**Titolo:** Marketing aziendale

- Contenuto:**
- Concetto di marketing
  - marketing come ottica di conduzione dell'azienda
  - marketing mix strategico e operativo

**Durata:** Ore 20

**Modalità Formativa:** FORMAZIONE IN AULA

MODULO 1 - STRUMENTI

FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

---

<b>Titolo:</b>	Marketing aziendale
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- marketing e vendite</li> <li>- customer care</li> <li>- e-commerce marketing</li> <li>- la comunicazione</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FAD

Dati principali modulo didattico

---

<b>Titolo:</b>	Marketing internazionale
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strumenti di marketing per l'internazionalizzazione delle imprese</li> <li>- il significato di un piano di marketing internazionale</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

---

<b>Titolo:</b>	Marketing internazionale
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- analisi degli strumenti/paese</li> <li>- analisi dei costi di marketing</li> <li>- marketing internazionale e strategie</li> <li>- simulazioni e case history</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FAD

Dati principali modulo didattico

---

<b>Titolo:</b>	Marketing Strategico
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementi del mktg mix</li> <li>- Target e posizionamento</li> <li>- Piano di marketing</li> </ul> <p>Il web mktg e i servizi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le regole della promozione</li> <li>- scrivere la strategia</li> <li>- testare la strategia</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 20
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

---

<b>Titolo:</b>	Marketing Strategico
<b>Contenuto:</b>	<p>Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategie: opportunità d'azione</li> <li>- strategie nei servizi</li> <li>- strategie nei prezzi</li> <li>- strategie nella distribuzione</li> <li>- strategie promozionali e di comunicazione</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 20
<b>Modalità Formativa:</b>	FAD

Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Tecniche di vendita
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il sistema cognitivo dei clienti: l'acquisizione delle informazioni;</li> <li>- Definizione e conoscenza del cliente;</li> <li>- La soddisfazione etica e funzionale del nuovo cliente;</li> <li>- Etica e marketing: una nuova prospettiva;</li> <li>- L'architettura tecnologica e la centralità delle relazioni;</li> <li>- Caratteristiche funzionali e implicazioni organizzative,</li> <li>- Il marketing relazionale;</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Tecniche di vendita
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer Service: produzione ed integrazione aziendale;</li> <li>- Le modalità on-line e off-line;</li> <li>- Strategie di fidelizzazione: soddisfazione, riacquisto e vantaggio competitivo;</li> <li>- Quali leve per fidelizzare il cliente;</li> <li>- La fase di orientamento: il piano di azioni personalizzate;</li> <li>- La gestione della relazione: integrazione e coordinamento dei canali di contatto</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FAD

Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Marketing e web
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisi della concorrenza;</li> <li>- Promozione del prodotto/servizio;</li> <li>- Introduzione alla progettazione di sistemi multimediali;</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FORMAZIONE IN AULA

Dati principali modulo didattico

<b>Titolo:</b>	Marketing e web
<b>Contenuto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestire il follow-up di una vendita;</li> <li>- Progettazione del prodotto-servizio</li> </ul>
<b>Durata:</b>	Ore 10
<b>Modalità Formativa:</b>	FAD

**Aree di lavoro e gruppi di competenze**

**Competenze oggetto del corso**

**Legenda dei livelli di competenza**

<b>Livello</b>	<b>Descrizione</b>
1	Non possiede questa competenza
2	Sta apprendendo questa competenza
3	Sa agire questa competenza in modo non del tutto adeguato
4	Sa agire questa competenza in modo sufficientemente autonomo

5 *Sa agire questa competenza autonomamente*

 6 *Ha buona padronanza di questa competenza*

 7 *Ha piena padronanza di questa competenza*

Area tematica	Area di lavoro	Gruppo di competenze	
<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Gestione dei processi di internazionalizzazione</b>	<b>Internazionalizzazione competitiva</b>	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo
Saper sviluppare strumenti per il monitoraggio e la valutazione del processo di internazionalizzazione programmando controlli periodici del raggiungimento degli obiettivi	4	test a risposta multipla	7
Saper contribuire all'individuazione di nuove opportunità di business tramite ricerche e analisi di mercato	4	test a risposta multipla	7
Saper sviluppare un'analisi di fattibilità dell'adozione di un progetto di internazionalizzazione completa di tempistica, modalità e risorse (umane, organizzative e finanziarie)	4	test a risposta multipla	7
Saper valutare la capacità e la potenzialità di internazionalizzazione dell'azienda considerando le sue caratteristiche strategiche, organizzative ed economiche	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Gestione dei processi di internazionalizzazione</b>	<b>Strategie e tecniche di gestione delle esportazioni</b>	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo
Saper individuare i prodotti prioritari per i mercati di sbocco su cui concentrarsi per sviluppare le esportazioni definendo un corretto posizionamento della propria offerta sul mercato internazionale	4	test a risposta multipla	7
Saper valutare il ruolo e l'efficacia delle strategie di export in relazione alle altre strategie di internazionalizzazione	4	test a risposta multipla	7
Saper scegliere e gestire efficacemente i diversi canali distributivi valutando le opzioni più efficaci	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Gestione dei processi di internazionalizzazione</b>	<b>Tecnica del commercio internazionale</b>	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo
Conoscere le opportunità di finanziamento agevolato all'export	4	test a risposta multipla	7
Saper verificare l'esistenza di eventuali divieti e/o restrizioni di varia natura (politica, valutaria, doganale, ecc.) a operare con i mercati esteri e saperne	4	test a risposta multipla	7

gestire le implicazioni

<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Gestione dei processi di internazionalizzazione</b>	<b>Analisi dei contesti di internazionalizzazione</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Saper interpretare le recenti evoluzioni delle grandi aree economiche e geopolitiche in termini istituzionali ed economico-finanziari	4	test a risposta multipla	7
Saper ricercare e interpretare gli indicatori di sviluppo e i dati socio-economici e finanziari delle aree geografiche relative ai mercati di sbocco in un'ottica di sviluppo commerciale e saper effettuare una valutazione finanziaria e di rischio	4	test a risposta multipla	7
Saper effettuare un'analisi di segmentazione della domanda definendo i requisiti di base dei potenziali clienti e consumatori	4	test a risposta multipla	7
Saper effettuare un'analisi della concorrenza in un'ottica di posizionamento strategico dell'offerta aziendale rispetto a quella dei concorrenti	4	test a risposta multipla	7

<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Gestione dei processi di internazionalizzazione</b>	<b>Strategia di internazionalizzazione</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere le diverse forme di delocalizzazione produttiva e saper gestire le problematiche commerciali di una produzione delocalizzata	4	test a risposta multipla	7
Conoscere vantaggi e svantaggi delle forme di collaborazione commerciale all'estero, quali partnership, joint-ventures e alleanze strategiche, valutando l'alternativa più adeguata al contesto di riferimento	4	test a risposta multipla	7
Saper definire le strategie e le politiche di penetrazione dei mercati di sbocco attuali e potenziali	4	test a risposta multipla	7
Conoscere le diverse strategie di internazionalizzazione e saper valutare le soluzioni più adeguate in funzione del contesto aziendale e competitivo	4	test a risposta multipla	7

<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Comunicazione aziendale</b>	<b>Comunicazione commerciale</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere il ruolo della comunicazione nella costruzione e rafforzamento della marca	4	test a risposta multipla	7
Conoscere le tecniche di comunicazione	4	test a risposta multipla	7

pubblicitaria			
Saper analizzare i posizionamenti e i profili di identità dei concorrenti al fine di sviluppare una o più strategie media per raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati	4	test a risposta multipla	7
Conoscere il ruolo della comunicazione di prodotto in rapporto alle altre leve del marketing mix	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Comunicazione aziendale</b>	<b>Comunicazione integrata</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere le caratteristiche e i ruoli di tutte le strutture di supporto esterno alle attività di comunicazione aziendale	4	test a risposta multipla	7
Saper impostare un sistema di monitoraggio e valutazione quali-quantitativa dei progetti di comunicazione sotto il profilo creativo e produttivo	4	test a risposta multipla	7
Saper impostare un piano di comunicazione integrata formulando gli obiettivi per i singoli ambiti comunicazionali e redigere il relativo budget	4	test a risposta multipla	7
Saper sviluppare e implementare una strategia di comunicazione aziendale valutando l'integrabilità e la sinergia dei vari supporti comunicazionali e dei messaggi aziendali interni ed esterni	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Comunicazione aziendale</b>	<b>Comunicazione organizzativa</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere le opportunità e le modalità di applicazione della tecnologia informatica alla gestione e alla distribuzione delle informazioni all'interno dell'azienda	4	test a risposta multipla	7
Saper monitorare gli effetti della comunicazione interna definendone i criteri di distinzione (tempo, quantità, livello di rilevanza)	4	test a risposta multipla	7
Saper curare l'univocità dei contenuti trasmessi garantendo la coerenza fra immagine aziendale interna ed esterna	4	test a risposta multipla	7
Conoscere e saper utilizzare i diversi strumenti della comunicazione interna (newsletter, house organ, circolari, rassegna stampa, posta elettronica, bacheche)	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>	<b>Comunicazione aziendale</b>	<b>Comunicazione istituzionale</b>	

<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere i principali strumenti di crisis management	4	test a risposta multipla	7
Saper gestire le Relazioni pubbliche e le attività di un ufficio stampa (ad esempio, organizzare conferenze stampa, ricevimenti, incontri e altre manifestazioni)	4	test a risposta multipla	7
Conoscere le implicazioni giuridiche delle attività di comunicazione aziendale	4	test a risposta multipla	7
Conoscere il ruolo della comunicazione nell'evoluzione dell'impresa e nella promozione e condivisione del sistema dei valori aziendali	4	test a risposta multipla	7
Conoscere i principi e le tecniche di fund raising	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>			
<b>Comunicazione aziendale</b>		<b>Tecniche di comunicazione</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere le tecniche e gli strumenti di comunicazione multimediale interattiva	4	test a risposta multipla	7
Saper applicare il concetto di posizionamento in un'ottica di comunicazione strategica	4	test a risposta multipla	7
Saper definire i target di comunicazione	4	test a risposta multipla	7
Conoscere i concetti e le caratteristiche di immagine, reputazione e identità aziendale	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>			
<b>Gestione vendite</b>		<b>Attività di vendita</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>
Conoscere le logiche relative all'utilizzo delle principali leve di marketing (prodotto, prezzo, promozione, distribuzione)	4	test a risposta multipla	7
Saper definire le condizioni di vendita valutando le modalità di applicazione delle politiche di prezzo e delle politiche di sconto, promozione e incentivazione ai clienti	4	test a risposta multipla	7
Saper gestire le trattative di vendita con i clienti e formulare l'offerta commerciale	4	test a risposta multipla	7
Saper utilizzare le tecniche di negoziazione e di vendita	4	test a risposta multipla	7
<b>Marketing e commerciale</b>			
<b>Gestione vendite</b>		<b>Gestione della rete di vendita</b>	
<b>Competenza</b>	<b>Livello minimo richiesto in ingresso</b>	<b>Modalità verifica</b>	<b>Livello obiettivo</b>

Saper realizzare la valutazione di make or buy relativamente alla rete di vendita	4	test a risposta multipla	7
Saper identificare la rete distributiva più adeguata a sostenere il raggiungimento degli obiettivi commerciali in coerenza con la strategia aziendale	4	test a risposta multipla	7
Saper valutare il potenziale e definire il dimensionamento delle zone di vendita per venditore	4	test a risposta multipla	7
Saper organizzare, strutturare e mantenere un'organizzazione di vendita che assicuri la necessaria pressione quantitativa e qualitativa sulla clientela	4	test a risposta multipla	7

Marketing e commerciale		Gestione vendite	Analisi quantitative	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo	
Saper determinare e interpretare il margine di prodotto	4	test a risposta multipla	7	
Saper selezionare, calcolare e interpretare gli indicatori dell'efficacia e della redditività delle attività dei venditori e delle vendite della zona	4	test a risposta multipla	7	
Saper calcolare e interpretare gli indici di penetrazione e copertura del mercato	4	test a risposta multipla	7	
Saper individuare e interpretare i dati relativi al potenziale dell'area e delle zone, alla quota di mercato e alla concentrazione del fatturato	4	test a risposta multipla	7	

Marketing e commerciale		Gestione vendite	Budgeting	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo	
Saper utilizzare l'analisi degli scostamenti per il budget commerciale al fine di identificare le azioni correttive	4	test a risposta multipla	7	
Saper formulare il budget delle vendite e delle spese commerciali	4	test a risposta multipla	7	
Saper contribuire alla definizione degli obiettivi di vendita ai fini della formulazione del budget	4	test a risposta multipla	7	
Saper utilizzare tecniche di previsione delle vendite	4	test a risposta multipla	7	

Marketing e commerciale		Account management (gestione del cliente)	Analisi di mercato	
Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica	Livello obiettivo	
Saper individuare e analizzare gli indicatori di sviluppo di un mercato	4	test a risposta multipla	7	
Saper effettuare un'analisi di segmentazione della domanda definendo	4	test a risposta multipla	7	

i requisiti di base dei potenziali clienti e consumatori

Saper effettuare un'analisi della concorrenza in un'ottica di posizionamento strategico dell'offerta aziendale rispetto a quella dei concorrenti	4	test a risposta multipla	7
Saper raccogliere e analizzare informazioni sulle tendenze di crescita e sulle novità dei mercati di riferimento e di quelli affini	4	test a risposta multipla	7

### Competenze richieste in ingresso e NON presenti tra quelle oggetto del corso

Competenza	Livello minimo richiesto in ingresso	Modalità verifica
Conoscenza di base degli applicativi microsoft office e dei browser di navigazione	4	test a risposta multipla
Conoscenza di base della lingua inglese	4	test a risposta multipla
Capacità di lavorare in team	4	test a risposta multipla

### Edizioni

Edizioni - ID corso: 8538 - ESPERTO DI MARKETING E INTERNAZIONALIZZAZIONE D'IMPRESA

Dati principali edizione - ID edizione: 8245

<b>ID sede:</b>	5645
<b>Sede di svolgimento:</b>	Sede Operativa di Bari
<b>Provincia:</b>	BARI
<b>Comune:</b>	BARI
<b>Indirizzo:</b>	Via Giovene, 15
<b>Località:</b>	Bari
<b>CAP:</b>	70100
<b>Telefono:</b>	080 5011001 080 5046343
<b>Fax:</b>	080 5013329
<b>Email:</b>	formazione@consorzioleader.com
<b>Data scadenza iscrizione:</b>	29/02/2012
<b>Data avvio:</b>	12/03/2012
<b>Data fine prevista:</b>	29/03/2013
<b>Num. minimo Voucher:</b>	4
<b>Num. partecipanti max.:</b>	20
<b>Modalità svolgimento corso:</b>	Il corso si svolgerà, per la fase d'aula e compatibilmente con le esigenze degli allievi, sia in orari mattutini che pomeridiani.
<b>Specifiche su prove:</b>	(Non compilato)

Docenti - ID edizione: 8245

**Docenti:** Il gruppo dei docenti e degli esperti impegnati nello sviluppo del corso è composto da specialisti di diversa estrazione accademica e professionale. Lo staff è in grado di garantire il costante coinvolgimento di partecipanti ed include anche manager, dirigenti e testimoni professionali.

Partenariato - ID edizione: 8245

<b>Partenariato:</b>	Si
<b>Dettaglio:</b>	SER&PRACTICES srl (Spin Off dell'Università degli studi di Bari-Dipartimento d'Informatica) - partner che darà l'apporto per le docenze specialistiche e per predisposizione piattaforma e-learning per formazione a distanza Confcooperative Puglia associazione di rappresentanza, assistenza e tutela del movimento cooperativo, maggiormente rappresentativa in Puglia fornirà risorse umane per docenze specialistiche

Accessibilità - ID edizione: 8245

<b>Accessibilità persone disabili:</b>	Si
<b>Specifiche accessibilità:</b>	La sede formativa rispetta le norme previste dall'accreditamento regionale delle sedi operative per FP ed è quindi fruibile anche da soggetti diversamente abili per l'assenza di barriere architettoniche.

Referente - ID edizione: 8245

<b>Nome:</b>	Giuseppe
<b>Cognome:</b>	Matera

Dati principali edizione - ID edizione: 8253

<b>ID sede:</b>	5649
<b>Sede di svolgimento:</b>	Sede Operativa di Modugno (BA)
<b>Provincia:</b>	BARI
<b>Comune:</b>	MODUGNO
<b>Indirizzo:</b>	Via delle Camelie, 7
<b>Località:</b>	Modugno (BA)
<b>CAP:</b>	70026
<b>Telefono:</b>	080 5011001
<b>Fax:</b>	080 5013329
<b>Email:</b>	formazione@consorzioleader.com
<b>Data scadenza iscrizione:</b>	31/01/2012
<b>Data avvio:</b>	20/02/2012
<b>Data fine prevista:</b>	28/02/2013
<b>Num. minimo Voucher:</b>	4
<b>Num. partecipanti max.:</b>	21
<b>Modalità svolgimento corso:</b>	Le lezioni sono previste con frequenza di circa 4 giornate al mese previa valutazione delle diverse esigenze dei corsisti.
<b>Specifiche su prove:</b>	(Non compilato)

Docenti - ID edizione: 8253

<b>Docenti:</b>	Il gruppo dei docenti e degli esperti impegnati nello sviluppo del corso è composto da specialisti di diversa estrazione accademica e professionale. Lo staff è in grado di garantire il costante coinvolgimento di partecipanti ed include anche manager, dirigenti e testimoni professionali.
-----------------	---

Partenariato - ID edizione: 8253

<b>Partenariato:</b>	Si
<b>Dettaglio:</b>	SER&PRACTICES srl (Spin Off dell'Università degli studi di Bari-Dipartimento d'Informatica) -

partner che darà l'apporto per le docenze specialistiche e per predisposizione piattaforma e-learning per formazione a distanza  
Confcooperative Puglia associazione di rappresentanza, assistenza e tutela del movimento cooperativo, maggiormente rappresentativa in Puglia fornirà risorse umane per docenze specialistiche

Accessibilità - ID edizione: 8253

**Accessibilità persone disabili:** Sì

**Specifiche accessibilità:** La sede formativa rispetta le norme previste dall'accreditamento regionale delle sedi operative per FP ed è quindi fruibile anche da soggetti diversamente abili per l'assenza di barriere architettoniche.

Referente - ID edizione: 8253

**Nome:** Giuseppe  
**Cognome:** Matera

**Dati principali edizione - ID edizione: 8257**

**ID sede:** 5650  
**Sede di svolgimento:** Sede Operativa di Brindisi  
**Provincia:** BRINDISI  
**Comune:** BRINDISI  
**Indirizzo:** Via S. Nicolicchio18 ang. Via Muscettola, 8  
**Località:** Brindisi  
**CAP:** 72100  
**Telefono:** 080 5011001 0831 529435  
**Fax:** 080 5013329 0831 529435  
**Email:** formazione@consorzioleader.com  
**Data scadenza iscrizione:** 04/11/2011  
**Data avvio:** 12/12/2011  
**Data fine prevista:** 15/12/2012  
**Num. minimo Voucher:** 4  
**Num. partecipanti max.:** 20  
**Modalità svolgimento corso:** Le lezioni sono previste con frequenza di circa 4 giornate al mese previa valutazione delle diverse esigenze dei corsisti.  
**Specifiche su prove:** (Non compilato)

Docenti - ID edizione: 8257

**Docenti:** Il gruppo dei docenti e degli esperti impegnati nello sviluppo del corso è composto da specialisti di diversa estrazione accademica e professionale. Lo staff è in grado di garantire il costante coinvolgimento di partecipanti ed include anche manager, dirigenti e testimoni professionali.

Partenariato - ID edizione: 8257

**Partenariato:** Sì

**Dettaglio:** SER&PRACTICES srl (Spin Off dell'Università degli studi di Bari-Dipartimento d'Informatica) - partner che darà l'apporto per le docenze specialistiche e per predisposizione piattaforma e-learning per formazione a distanza  
Confcooperative Puglia associazione di rappresentanza, assistenza e tutela del movimento cooperativo, maggiormente rappresentativa in Puglia fornirà risorse umane per docenze



specialistiche

Accessibilità - ID edizione: 8257

---

**Accessibilità persone disabili:**

Si

**Specifiche accessibilità:**

La sede formativa rispetta le norme previste dall'accreditamento regionale delle sedi operative per FP ed è quindi fruibile anche da soggetti diversamente abili per l'assenza di barriere architettoniche.

Referente - ID edizione: 8257

---

**Nome:**

Giuseppe

**Cognome:**

Quartulli