

SEP 12 - Servizi di distribuzione commerciale

Denominazione Percorso	Livello EQF
OPERATORE ALLE VENDITE TELEFONICHE	3
TECNICO ESPERTO DELLA PROGETTAZIONE, GESTIONE, ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE DI CENTRO COMMERCIALE	5

REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
Denominazione qualificazione	Operatore alle vendite telefoniche
Livello EQF	3
Settore Economico Professionale	SEP 12 - Servizi di distribuzione commerciale
Area di Attività	ADA.12.01.13 - Vendita a distanza (per corrispondenza, telefonica, televendita, vendita via internet)
Processo	Distribuzione e commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari
Sequenza di processo	Vendita presso il cliente, vendita a distanza e distributori automatici
Descrizione sintetica della qualificazione	L'operatore alle vendite telefoniche presidia il processo di vendita telefonica di prodotti alimentari e non dalla fase informativa, volta a promuovere e a presentare i requisiti funzionali e tecnici dei prodotti offerti cercando di persuadere il potenziale cliente all'acquisto degli stessi, alla conclusione del contratto, attraverso la trasmissione e registrazione dell'ordine ricevuto, l'illustrazione dei tempi e dei modi di consegna e pagamento; si occupa, inoltre, di gestire eventuali lamentele e reclami post-vendita, di comunicare le modalità di ripristino delle funzionalità del prodotto o le modalità per la resa e il cambio della merce. Lavora con contratto di lavoro dipendente o come lavoratore autonomo con contratti di collaborazione, la cui retribuzione è spesso collegata ai volumi di vendita, presso call center o società di servizi specializzate nel telemarketing e nella vendita telefonica per conto di aziende produttrici.
Referenziazione ATECO 2007	G.47.91.10 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet G.47.91.20 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato per televisione G.47.91.30 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto per corrispondenza, radio, telefono
Referenziazione ISTAT CP2011	5.1.2.5.2 - Venditori a distanza
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Erogazione dei servizi di assistenza post-vendita a distanza (2668) 2. Gestione della relazione con il cliente nella vendita telefonica (2669) 3. Cura degli adempimenti amministrativi connessi alla vendita telefonica (2670) 	

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1

Denominazione unità di competenza	Erogazione dei servizi di assistenza post-vendita a distanza
Livello EQF	3
Risultato formativo atteso	cliente efficacemente assistito nella fase di post-vendita a distanza
Oggetto di osservazione	le operazioni di erogazione dei servizi di assistenza post-vendita a distanza
Indicatori	applicazione delle procedure aziendali per l'erogazione dei servizi di post-vendita; gestione efficace di lamentele e reclami
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Verificare se i difetti o i motivi di non soddisfazione segnalati rientrano nei casi previsti dalla garanzia2. Utilizzare sistemi di registrazione ed archiviazione dei colloqui telefonici o della corrispondenza telematica3. Utilizzare gli strumenti di comunicazione a distanza (telefono, computer, ecc.) nella relazione con il cliente4. Proporre alternative e concordare con il cliente modalità per il ripristino della funzionalità del prodotto o per la resa ed il cambio della merce5. Identificare i motivi del reclamo rilevando problemi e difficoltà riscontrati dal cliente nell'utilizzo del prodotto6. Applicare tecniche e strumenti per verificare la soddisfazione del cliente7. Applicare tecniche di comunicazione efficace nella gestione di lamentele e reclami
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction2. Tecniche di comunicazione efficace3. Tipologie di procedure per la gestione dei servizi di assistenza post-vendita4. Normativa sulla privacy e la tutela dei dati personali5. Normativa sulle comunicazioni elettroniche6. Normativa sui contratti di compravendita7. Sistemi per l'archiviazione delle comunicazioni
Referenziazione ISTAT CP2011	<p>3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</p> <p>4.2.2.4.0 - Addetti all'informazione nei Call Center (senza funzioni di vendita)</p> <p>5.1.2.5.2 - Venditori a distanza</p>

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2

Denominazione unità di competenza	Gestione della relazione con il cliente nella vendita telefonica
Livello EQF	3
Risultato formativo atteso	cliente efficacemente assistito e persuaso all'acquisto
Oggetto di osservazione	le operazioni di gestione della relazione con il cliente nella vendita telefonica
Indicatori	efficace gestione della comunicazione a distanza con il cliente; efficace comunicazione delle caratteristiche e delle condizioni di vendita dei prodotti/servizi
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Utilizzare script per la conduzione di operazioni di vendita telefonica2. Applicare tecniche di comunicazione efficace presentando le caratteristiche di ciascuna alternativa, le promozioni e le eventuali facilitazioni3. Applicare tecniche di comunicazione efficace nell'espone i requisiti funzionali e tecnici del prodotto e nel presentare modalità e condizioni di pagamento4. Applicare metodi e tecniche di intervista telefonica al fine di acquisire i dati e rilevare bisogni ed esigenze informative dei potenziali clienti5. Utilizzare gli strumenti di comunicazione a distanza (telefono, computer, ecc.) nella relazione con il cliente
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction2. Tecniche di comunicazione efficace3. Normativa sulla privacy e la tutela dei dati personali4. Normativa sulle comunicazioni elettroniche5. Normativa sui contratti di compravendita6. Strategie di marketing7. Uso degli script8. Tecniche di intervista telefonica9. Tecniche di promozione e vendita a distanza
Referenziazione ISTAT CP2011	5.1.2.5.2 - Venditori a distanza

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3

Denominazione unità di competenza	Cura degli adempimenti amministrativi connessi alla vendita telefonica
Livello EQF	3
Risultato formativo atteso	vendita a distanza conclusa ed archiviata
Oggetto di osservazione	le operazioni di cura degli adempimenti amministrativi connessi alla vendita telefonica
Indicatori	corretta esecuzione delle procedure per la conclusione della vendita e della trasmissione dell'ordine di acquisto
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Predisporre la modulistica per il perfezionamento del contratto di vendita a distanza2. Applicare procedure di trasmissione dell'ordine di acquisto ricevuto3. Applicare procedure per la definizione di tempi e modalità di consegna dei prodotti venduti4. Applicare procedure per la conclusione della vendita a distanza5. Utilizzare sistemi di registrazione ed archiviazione dei colloqui telefonici o della corrispondenza telematica6. Gestire gli ordini e i rapporti con i fornitori7. Effettuare la compilazione e l'emissione di ricevute e fatture
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Normativa sulla privacy e la tutela dei dati personali2. Normativa sulle comunicazioni elettroniche3. Normativa sui contratti di compravendita4. Sistemi per l'archiviazione delle comunicazioni5. Strategie di marketing6. Procedure per la trasmissione dell'ordine7. Nozioni di amministrazione e contabilità8. Tecniche di promozione e vendita a distanza
Referenziazione ISTAT CP2011	5.1.2.5.2 - Venditori a distanza

REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
Denominazione Standard Formativo	Operatore alle vendite telefoniche
Livello EQF	3
Settore Economico Professionale	SEP 12 - Servizi di distribuzione commerciale
Area di Attività	ADA.12.01.13 - Vendita a distanza (per corrispondenza, telefonica, televendita, vendita via internet)
Processo	Distribuzione e commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari
Sequenza di processo	Vendita presso il cliente, vendita a distanza e distributori automatici
Qualificazione regionale di riferimento	Operatore alle vendite telefoniche
Descrizione qualificazione	L'operatore alle vendite telefoniche presidia il processo di vendita telefonica di prodotti alimentari e non dalla fase informativa, volta a promuovere e a presentare i requisiti funzionali e tecnici dei prodotti offerti cercando di persuadere il potenziale cliente all'acquisto degli stessi, alla conclusione del contratto, attraverso la trasmissione e registrazione dell'ordine ricevuto, l'illustrazione dei tempi e dei modi di consegna e pagamento; si occupa, inoltre, di gestire eventuali lamentele e reclami post-vendita, di comunicare le modalità di ripristino delle funzionalità del prodotto o le modalità per la resa e il cambio della merce. Lavora con contratto di lavoro dipendente o come lavoratore autonomo con contratti di collaborazione, la cui retribuzione è spesso collegata ai volumi di vendita, presso call center o società di servizi specializzate nel telemarketing e nella vendita telefonica per conto di aziende produttrici.
Referenziazione ATECO 2007	G.47.91.10 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato via internet G.47.91.20 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto effettuato per televisione G.47.91.30 - Commercio al dettaglio di qualsiasi tipo di prodotto per corrispondenza, radio, telefono
Referenziazione ISTAT CP2011	5.1.2.5.2 - Venditori a distanza
Codice ISCED-F 2013	0416 Wholesale and retail sales
Durata minima complessiva del percorso (ore)	250
Durata minima di aula (ore)	125
Durata minima laboratorio (ore)	0
Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)	20
Durata massima DAD aula	175
Durata massima FAD aula	70
Durata minima tirocinio in impresa (ore)	0
Durata minima stage + Laboratorio (ore)	75
Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti	Possesso di titolo attestante l'assolvimento dell'obbligo di istruzione. I prosciolti da tale obbligo e i maggiori di anni 16 possono accedere al corso previo accertamento del possesso delle competenze connesse all'obbligo di istruzione, fatto salvo quanto disposto alla voce "Gestione dei crediti formativi". Per quanto riguarda coloro che hanno conseguito un titolo di studio all'estero occorre presentare una dichiarazione di valore o un documento equipollente/corrispondente che attesti il livello del titolo medesimo. Per i cittadini stranieri è inoltre necessario il possesso di un attestato, riconosciuto a livello nazionale e internazionale,

	di conoscenza della lingua italiana ad un livello non inferiore all'A2 del QCER. In alternativa, tale conoscenza deve essere verificata attraverso un test di ingresso da conservare agli atti del soggetto formatore. Sono dispensati dalla presentazione dell'attestato i cittadini stranieri che abbiano conseguito il diploma di scuola secondaria di primo grado o superiore presso un istituto scolastico appartenente al sistema italiano di istruzione. Tutti i requisiti devono essere posseduti e documentati dal corsista al soggetto formatore entro l'inizio delle attività. Non è ammessa alcuna deroga
Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
Requisiti minimi di risorse professionali	Docenti qualificati in possesso di un titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare, provenienti per almeno il 50% dal mondo del lavoro. Per i docenti provenienti dal mondo del lavoro e per quelli impegnati unicamente in attività formative di natura pratica/laboratoriale, il requisito del titolo di studio può essere sostituito da una documentata esperienza professionale e/o di insegnamento almeno triennale strettamente attinente l'attività formativa da realizzare. I tutor di stage / tirocinio devono possedere titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e, nello specifico, una documentata esperienza professionale almeno triennale nel settore di riferimento
Requisiti minimi di risorse strumentali	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti	1. Prevedere verifiche periodiche di apprendimento a conclusione di ogni UF. 2. Condizione minima di ammissione all'esame finale è la frequenza di almeno l'80% delle ore complessive del percorso formativo. 3. Esame finale pubblico in conformità alle disposizioni regionali vigenti. La valutazione finale ha lo scopo di verificare l'acquisizione delle competenze previste dal corso. 4. Certificazione rilasciata al termine del percorso: "Certificazione di qualifica professionale" per "Operatore alle vendite telefoniche"
Grado minimo d'istruzione previsto	Licenza media + Qualificazione EQF 3
Età minima prevista	18 anni
Gestione dei crediti formativi	E' ammesso il riconoscimento dei crediti formativi (di ammissione e di frequenza) in conformità alle disposizioni previste dalla normativa regionale vigente, salvo quanto altrimenti disposto
Eventuali ulteriori indicazioni	
ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE	
1 - Erogazione dei servizi di assistenza post-vendita a distanza 2 - Gestione della relazione con il cliente nella vendita telefonica 3 - Cura degli adempimenti amministrativi connessi alla vendita telefonica	

CORSI ANNUALITÀ		
Anno	Ore	Esame Intermedio
1° Anno	250	No

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1

Denominazione unità formativa	Erogazione dei servizi di assistenza post-vendita a distanza
Livello EQF	3
Denominazione unità di competenza	Erogazione dei servizi di assistenza post-vendita a distanza (2668)
Risultato formativo atteso	cliente efficacemente assistito nella fase di post-vendita a distanza
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Verificare se i difetti o i motivi di non soddisfazione segnalati rientrano nei casi previsti dalla garanzia2. Utilizzare sistemi di registrazione ed archiviazione dei colloqui telefonici o della corrispondenza telematica3. Utilizzare gli strumenti di comunicazione a distanza (telefono, computer, ecc.) nella relazione con il cliente4. Proporre alternative e concordare con il cliente modalità per il ripristino della funzionalità del prodotto o per la resa ed il cambio della merce5. Identificare i motivi del reclamo rilevando problemi e difficoltà riscontrati dal cliente nell'utilizzo del prodotto6. Applicare tecniche e strumenti per verificare la soddisfazione del cliente7. Applicare tecniche di comunicazione efficace nella gestione di lamentele e reclami
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction2. Tecniche di comunicazione efficace3. Tipologie di procedure per la gestione dei servizi di assistenza post-vendita4. Normativa sulla privacy e la tutela dei dati personali5. Normativa sulle comunicazioni elettroniche6. Normativa sui contratti di compravendita7. Sistemi per l'archiviazione delle comunicazioni
Vincoli (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2

Denominazione unità formativa	Gestione della relazione con il cliente nella vendita telefonica
Livello EQF	3
Denominazione unità di competenza	Gestione della relazione con il cliente nella vendita telefonica (2669)
Risultato formativo atteso	cliente efficacemente assistito e persuaso all'acquisto
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizzare script per la conduzione di operazioni di vendita telefonica 2. Applicare tecniche di comunicazione efficace presentando le caratteristiche di ciascuna alternativa, le promozioni e le eventuali facilitazioni 3. Applicare tecniche di comunicazione efficace nell'espone i requisiti funzionali e tecnici del prodotto e nel presentare modalità e condizioni di pagamento 4. Applicare metodi e tecniche di intervista telefonica al fine di acquisire i dati e rilevare bisogni ed esigenze informative dei potenziali clienti 5. Utilizzare gli strumenti di comunicazione a distanza (telefono, computer, ecc.) nella relazione con il cliente
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction 2. Tecniche di comunicazione efficace 3. Normativa sulla privacy e la tutela dei dati personali 4. Normativa sulle comunicazioni elettroniche 5. Normativa sui contratti di compravendita 6. Strategie di marketing 7. Uso degli script 8. Tecniche di intervista telefonica 9. Tecniche di promozione e vendita a distanza
Vincoli (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3

Denominazione unità formativa	Cura degli adempimenti amministrativi connessi alla vendita telefonica
Livello EQF	3
Denominazione unità di competenza	Cura degli adempimenti amministrativi connessi alla vendita telefonica (2670)
Risultato formativo atteso	vendita a distanza conclusa ed archiviata
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Predisporre la modulistica per il perfezionamento del contratto di vendita a distanza2. Applicare procedure di trasmissione dell'ordine di acquisto ricevuto3. Applicare procedure per la definizione di tempi e modalità di consegna dei prodotti venduti4. Applicare procedure per la conclusione della vendita a distanza5. Utilizzare sistemi di registrazione ed archiviazione dei colloqui telefonici o della corrispondenza telematica6. Gestire gli ordini e i rapporti con i fornitori7. Effettuare la compilazione e l'emissione di ricevute e fatture
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Normativa sulla privacy e la tutela dei dati personali2. Normativa sulle comunicazioni elettroniche3. Normativa sui contratti di compravendita4. Sistemi per l'archiviazione delle comunicazioni5. Strategie di marketing6. Procedure per la trasmissione dell'ordine7. Nozioni di amministrazione e contabilità8. Tecniche di promozione e vendita a distanza
Vincoli (eventuali)	

REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
Denominazione qualificazione	Tecnico esperto della progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centro commerciale
Livello EQF	5
Settore Economico Professionale	SEP 12 - Servizi di distribuzione commerciale
Area di Attività	ADA.12.01.04 - Progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centri commerciali
Processo	Distribuzione e commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari
Sequenza di processo	Gestione del punto vendita attraverso la grande distribuzione organizzata
Descrizione sintetica della qualificazione	Il tecnico esperto della progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centro commerciale ha la responsabilità dell'immobile nel quale è situato il centro, la responsabilità commerciale del comfort della clientela, dell'organizzazione dei servizi di supporto, della promozione del centro commerciale, della cura degli allestimenti, del mantenimento dei rapporti con e tra i commercianti che operano all'interno del Centro.
Referenziazione ATECO 2007	G.47.11.10 - Ipermercati G.47.11.30 - Discount di alimentari G.47.11.40 - Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari G.47.19.10 - Grandi magazzini G.47.19.20 - Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici G.47.19.90 - Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Progettazione ed avviamento del centro commerciale (2649) 2. Gestione dell'immobile e della superficie di vendita (2650) 3. Organizzazione complessiva del centro (2651) 4. Promozione del centro commerciale (2652) 5. Gestione delle relazioni interne/esterne all'azienda (2653) 	

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1

Denominazione unità di competenza	Progettazione ed avviamento del centro commerciale
Livello EQF	5
Risultato formativo atteso	Curare la progettazione e l'avviamento del centro commerciale secondo le direttive espresse dalla proprietà per assicurare un'adeguata copertura e manutenzione degli spazi di vendita.
Oggetto di osservazione	Le operazioni di progettazione e avviamento del centro commerciale.
Indicatori	Corretto svolgimento delle attività di conservazione del centro commerciale; implementazione ottimale delle strategie operative volte a riconoscere nuovi peculiari settori merceologici per offrire alla clientela variegata opportunità d'acquisto; esatta individuazione dei potenziali esercenti a cui locare le aree espositive.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selezionare gli esercenti a cui locare gli spazi espositivi secondo le strategie e i target di riferimento della proprietà 2. Selezionare gli ambiti merceologici di riferimento del centro commerciale secondo la strategia commerciale della proprietà 3. Individuare nuovi ambiti merceologici, aziende o servizi per offrire al target di clientela sempre nuovi stimoli di acquisto 4. Curare la preservazione nel tempo della locazione, garantendo un'immagine unitaria del centro
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normativa regionale, nazionale e comunitaria in materia di sistema haccp 2. Caratteristiche del target di riferimento, delle gamme dei prodotti e dei servizi offerti 3. Caratteristiche delle diverse tipologie di clienti, comportamenti di acquisto e mercato di riferimento per leggere e decodificare i comportamenti di consumo dei clienti 4. Elementi del marketing mix e del marketing plan per la stesura del piano di promozione e vendita 5. Meccanismi operativi di coordinamento per gestire le attività della squadra di lavoro 6. Metodi e tecniche di merchandising e presentazione dell'offerta commerciale per costruire un'offerta ampia e diversificata delle gamme dei prodotti in vendita 7. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 8. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2

Denominazione unità di competenza	Gestione dell'immobile e della superficie di vendita
Livello EQF	5
Risultato formativo atteso	Gestire l'immobile e la superficie di vendita curandone la dimensione economica e le esigenze di manutenzione.
Oggetto di osservazione	Le operazioni di gestione dell'immobile e della superficie di vendita.
Indicatori	Esatto svolgimento delle attività amministrative e della tenuta dei libri contabili secondo le specifiche disposizioni di legge; precisa gestione dei contratti di locazione e delle peculiari attività di manutenzione dell'immobile; determinazione ottimale delle spese di gestione sulla base di un'attenta analisi di canoni di locazione e dei costi di gestione; corretta esecuzione delle attività di monitoraggio degli indicatori di produttività e redditività per elaborare il trend completo delle attività.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificare i parametri relativi alla produttività e redditività per controllare costantemente l'andamento economico complessivo del centro commerciale 2. Programmare gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria con la collaborazione, quando presente, del direttore tecnico, valutandone la corretta esecuzione 3. Negoziare le spese di gestione del centro ripartendole nel canone di locazione degli esercenti al fine di coprire i costi gestionali 4. Individuare le esigenze di manutenzione dell'immobile e delle superfici di vendita 5. Gestire i contratti di locazione e della contrattualistica varia nel rispetto della normativa vigente e secondo le disposizioni della proprietà 6. Definire gli obiettivi commerciali e il budget di spesa del centro commerciale verificando l'andamento con i dati consuntivi, decidendo, se necessario, i relativi correttivi 7. Controllare l'attuazione delle procedure contabili e amministrative e la corretta tenuta dei libri contabili ed amministrativi con particolare attenzione a quelli previsti per legge relativi ai settori amministrazione e personale
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funzione, caratteristiche e logiche dei sistemi di pianificazione e controllo di gestione 2. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 3. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti 4. Economia e tecnica aziendale per gestire con criteri di efficacia/efficienza il centro commerciale 5. Fondamenti di organizzazione aziendale: struttura, funzioni e processi lavorativi 6. Metodi e tecniche di analisi degli andamenti di vendita al fine di valutarne i risultati 7. Standard e format per la redazione di report e documentazione ad uso interno 8. Strategie commerciali dell'impresa e gamma dei prodotti venduti 9. Tecniche di budgeting per la corretta stesura e gestione dei budget e piani economici 10. Normativa fiscale, tributaria e previdenziale
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3

Denominazione unità di competenza	Organizzazione complessiva del centro
Livello EQF	5
Risultato formativo atteso	Assicurare l'organizzazione complessiva del centro commerciale al fine di garantire la soddisfazione dei clienti interni ed esterni e il rispetto degli obiettivi aziendali.
Oggetto di osservazione	Le operazioni di gestione complessiva del centro.
Indicatori	Completa fornitura del livello di personale utile a supportare le attività di vendita degli esercenti; preciso coordinamento delle attività volte a garantire la pulizia e la salubrità degli ambienti e degli spazi espositivi per i dipendenti e la clientela; corretta determinazione delle procedure di gestione aziendale quotidiane di programmazione dei servizi di supporto.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparare i servizi di supporto, al fine di curare gli allestimenti degli spazi e dell'immobile, fornire servizi per lo smaltimento dei rifiuti, presidi medici, ecc. 2. Definire le procedure aziendali comuni, come gli orari di aperture dei vari punti vendita e altre regole, verificandone il rispetto, al fine di garantire un'immagine unitaria del centro nei confronti della clientela 3. Assicurare l'igiene e la sicurezza nell'ambiente per favorire il comfort dei dipendenti e della clientela 4. Assicurare la protezione dell'immobile, degli spazi vendita, dei beni del centro commerciale secondo le disposizioni aziendali 5. Assicurare i livelli di organico del personale del centro commerciale al fine di fornire il sostegno necessario all'attività di vendita degli esercenti
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caratteristiche del target di riferimento, delle gamme dei prodotti e dei servizi offerti 2. Elementi del marketing mix e del marketing plan per la stesura del piano di promozione e vendita 3. Meccanismi operativi di coordinamento per gestire le attività della squadra di lavoro 4. Metodi e tecniche di merchandising e presentazione dell'offerta commerciale per costruire un'offerta ampia e diversificata delle gamme dei prodotti in vendita 5. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 6. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti 7. Economia e tecnica aziendale per gestire con criteri di efficacia/efficienza il centro commerciale 8. Tecniche di direzione e organizzazione aziendale per supervisionare, coordinare e pianificare il lavoro in squadra
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.4

Denominazione unità di competenza	Promozione del centro commerciale
Livello EQF	5
Risultato formativo atteso	Assicurare la promozione complessiva del centro commerciale al fine di garantire la massima diffusione e pubblicizzazione delle attività integrate proposte al territorio e al target di clientela di riferimento.
Oggetto di osservazione	Le operazioni di promozione del centro commerciale.
Indicatori	Esatta programmazione delle iniziative idonee a pubblicizzare le attività svolte dal centro commerciale all'esterno nell'ottica di una costante verifica dei processi di fidelizzazione della clientela; precisa elaborazione di analisi di mercato volte a interpretare le potenziali attitudini di acquisto della clientela per garantire un continuo miglioramento dell'offerta dei servizi erogati; corretta esecuzione delle attività d'intrattenimento da svolgere all'interno del centro commerciale.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curare la selezione, l'affidamento e la contrattualistica legata alla esternalizzazione di attività legate alla promozione del centro (pubblicità, animazione, ecc.) verificandone la qualità dei servizi erogati 2. Organizzare indagini e analisi di mercato anche al fine di verificare risultati ed andamento delle attività promozionali 3. Progettare campagne pubblicitarie del centro commerciale organizzando tutte le azioni in collaborazione con gli esercenti 4. Progettare eventi di animazione, spettacoli, attività culturali e altri servizi al fine di promuovere momenti di intrattenimento per aumentare l'attrattività del centro commerciale 5. Effettuare analisi della soddisfazione del cliente, per monitorare i comportamenti e le abitudini di acquisto della clientela e per progettare miglioramenti dell'offerta di servizi
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caratteristiche del target di riferimento, delle gamme dei prodotti e dei servizi offerti 2. Elementi del marketing mix e del marketing plan per la stesura del piano di promozione e vendita 3. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 4. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti 5. Economia e tecnica aziendale per gestire con criteri di efficacia/efficienza il centro commerciale 6. Tecniche di direzione e organizzazione aziendale per supervisionare, coordinare e pianificare il lavoro in squadra 7. Elementi di tecnica commerciale al fine di proporre campagne pubblicitarie efficaci 8. Tecniche di base per condurre indagini di mercato con riferimento alla specificità del settore 9. Tecniche di progettazione e organizzazione di eventi culturali, di animazione ecc. al fine di rendere maggiormente attrattivo il centro commerciale al target di riferimento
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.5

Denominazione unità di competenza	Gestione delle relazioni interne/esterne all'azienda
Livello EQF	5
Risultato formativo atteso	Gestire le relazioni interne/esterne all'azienda in accordo con la policy aziendale e con le indicazioni della direzione aziendale.
Oggetto di osservazione	Le operazioni di gestione delle relazioni interne/esterne all'azienda.
Indicatori	Precisa individuazione delle strategie aziendali capaci di fronteggiare efficacemente la concorrenza esterna; corretta gestione dei potenziali contenziosi tra esercenti e proprietà dell'immobile e dei rapporti con il personale dipendente interno; svolgimento ottimale delle attività di rappresentanza dell'azienda presso l'ambiente esterno.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizzare la concorrenza adottando, nel quadro delle politiche aziendali, le necessarie misure per contrastarla 2. Gestire gli eventuali contenziosi tra esercenti e la proprietà dell'immobile al fine di negoziare e proporre soluzioni di risoluzione 3. Gestire i rapporti con il personale dipendente del centro commerciale ed organizzare le attività inerenti la gestione delle procedure amministrative, i rapporti sindacali, il processo di selezione, valutazione e formazione 4. Intrattenere rapporti con gli esercenti per la ricerca di soluzioni per i problemi più diversi 5. Intrattenere rapporti con la proprietà/sede centrale, elaborando e sottoponendo ad essa proposte e richieste per revisioni e/o approvazioni (ad es. richiesta di assistenza di specialisti o proposte relative ai piani di vendita, ecc.) 6. Rappresentare l'azienda nelle relazioni esterne, mantenendo rapporti con enti pubblici o rappresentanze di vario tipo, per instaurare un clima di reciproca collaborazione
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 2. Nozioni di contrattualistica e di diritto del lavoro per pianificare correttamente mansioni, turni e ferie e la procedura amministrativa di assunzione/licenziamento e trasformazioni di contratto 3. Nozioni e tecniche di direzione e organizzazione aziendale per la supervisione, il coordinamento e la pianificazione del lavoro in squadra 4. Nozioni e tecniche di leadership e di delega al fine di creare un clima collaborativo e di gestione efficace ed efficiente del lavoro 5. Sistemi e strumenti di lavoro incentivanti per motivare il personale e valutare le prestazioni e il potenziale dei collaboratori 6. Tecniche di analisi della concorrenza e benchmarking per valutare le potenzialità dell'utilizzo di una precisa best practice in azienda 7. Tecniche di relazioni pubbliche per condurre rapporti di collaborazione efficace con enti o rappresentanze di vario tipo
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
Denominazione Standard Formativo	Tecnico esperto della progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centro commerciale
Livello EQF	5
Settore Economico Professionale	SEP 12 - Servizi di distribuzione commerciale
Area di Attività	ADA.12.01.04 - Progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centri commerciali
Processo	Distribuzione e commercio all'ingrosso e al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari
Sequenza di processo	Gestione del punto vendita attraverso la grande distribuzione organizzata
Qualificazione regionale di riferimento	Tecnico esperto della progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centro commerciale
Descrizione qualificazione	Il tecnico esperto della progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centro commerciale ha la responsabilità dell'immobile nel quale è situato il centro, la responsabilità commerciale del comfort della clientela, dell'organizzazione dei servizi di supporto, della promozione del centro commerciale, della cura degli allestimenti, del mantenimento dei rapporti con e tra i commercianti che operano all'interno del Centro.
Referenziazione ATECO 2007	G.47.11.10 - Ipermercati G.47.11.30 - Discount di alimentari G.47.11.40 - Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari G.47.19.10 - Grandi magazzini G.47.19.20 - Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici G.47.19.90 - Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
Referenziazione ISTAT CP2011	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)
Codice ISCED-F 2013	0416 Wholesale and retail sales
Durata minima complessiva del percorso (ore)	350
Durata minima di aula (ore)	175
Durata minima laboratorio (ore)	0
Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)	20
Durata massima DAD aula	123
Durata massima FAD aula	49
Durata minima tirocinio in impresa (ore)	0
Durata minima stage + Laboratorio (ore)	105
Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti	Possesso di titolo di studio/qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 4, acquisito nell'ambito degli ordinamenti di istruzione o nella formazione professionale, fatto salvo quanto disposto alla voce ""Gestione dei crediti formativi"". Per quanto riguarda coloro che hanno conseguito un titolo di studio all'estero occorre presentare una dichiarazione di valore o un documento equipollente/corrispondente che attesti il livello del titolo medesimo. Per i cittadini stranieri è inoltre necessario il possesso di un attestato, riconosciuto a livello nazionale e internazionale, di conoscenza della lingua italiana ad un livello non inferiore al B1 del QCER. In alternativa, tale conoscenza deve essere verificata attraverso un test di ingresso da conservare agli atti del soggetto formatore. Sono

	dispensati dalla presentazione dell'attestato i cittadini stranieri che abbiano conseguito il diploma di scuola secondaria superiore presso un istituto scolastico appartenente al sistema italiano di istruzione. Tutti i requisiti devono essere posseduti e documentati dal corsista al soggetto formatore entro l'inizio delle attività. Non è ammessa alcuna deroga.
Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
Requisiti minimi di risorse professionali	Docenti qualificati, provenienti per almeno il 50% dal mondo del lavoro. I docenti devono possedere un titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e una documentata esperienza professionale e/o di insegnamento, almeno triennale, nel settore di riferimento. Per i docenti impegnati unicamente in attività formative di natura pratica/laboratoriale, i predetti requisiti si riducono al possesso della sola documentata esperienza professionale e/o di insegnamento almeno triennale strettamente attinente all'attività formativa da realizzare. I tutor di stage/tirocinio devono possedere titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e, nello specifico, una documentata esperienza professionale almeno triennale nel settore di riferimento.
Requisiti minimi di risorse strumentali	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti	1. Prevedere verifiche periodiche di apprendimento a conclusione di ogni UF. 2. Condizione minima di ammissione all'esame finale è la frequenza di almeno l'80% delle ore complessive del percorso formativo. 3. Esame finale pubblico in conformità alle disposizioni regionali vigenti. La valutazione finale ha lo scopo di verificare l'acquisizione delle competenze previste dal corso. 4. Certificazione rilasciata al termine del percorso: "Certificazione di qualifica professionale" per "Tecnico esperto della progettazione, gestione, organizzazione e promozione di centro commerciale"
Grado minimo d'istruzione previsto	Licenza media + Qualificazione EQF 3
Età minima prevista	18 anni
Gestione dei crediti formativi	È ammesso il riconoscimento dei crediti formativi (di ammissione e di frequenza) in conformità alle disposizioni previste dalla normativa regionale vigente, salvo quanto altrimenti disposto
Eventuali ulteriori indicazioni	
ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE	
1 - Progettazione ed avviamento del centro commerciale 2 - Gestione dell'immobile e della superficie di vendita 3 - Organizzazione complessiva del centro 4 - Promozione del centro commerciale 5 - Gestione delle relazioni interne/esterne all'azienda	

CORSI ANNUALITÀ

Anno	Ore	Esame Intermedio
1° Anno	350	No

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1

Denominazione unità formativa	Progettazione ed avviamento del centro commerciale
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Progettazione ed avviamento del centro commerciale (2649)
Risultato formativo atteso	Curare la progettazione e l'avviamento del centro commerciale secondo le direttive espresse dalla proprietà per assicurare un'adeguata copertura e manutenzione degli spazi di vendita.
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Selezionare gli esercenti a cui locare gli spazi espositivi secondo le strategie e i target di riferimento della proprietà2. Selezionare gli ambiti merceologici di riferimento del centro commerciale secondo la strategia commerciale della proprietà3. Individuare nuovi ambiti merceologici, aziende o servizi per offrire al target di clientela sempre nuovi stimoli di acquisto4. Curare la preservazione nel tempo della locazione, garantendo un'immagine unitaria del centro
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Normativa regionale, nazionale e comunitaria in materia di sistema haccp2. Caratteristiche del target di riferimento, delle gamme dei prodotti e dei servizi offerti3. Caratteristiche delle diverse tipologie di clienti, comportamenti di acquisto e mercato di riferimento per leggere e decodificare i comportamenti di consumo dei clienti4. Elementi del marketing mix e del marketing plan per la stesura del piano di promozione e vendita5. Meccanismi operativi di coordinamento per gestire le attività della squadra di lavoro6. Metodi e tecniche di merchandising e presentazione dell'offerta commerciale per costruire un'offerta ampia e diversificata delle gamme dei prodotti in vendita7. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori8. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti
Vincoli (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2

Denominazione unità formativa	Gestione dell'immobile e della superficie di vendita
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Gestione dell'immobile e della superficie di vendita (2650)
Risultato formativo atteso	Gestire l'immobile e la superficie di vendita curandone la dimensione economica e le esigenze di manutenzione.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificare i parametri relativi alla produttività e redditività per controllare costantemente l'andamento economico complessivo del centro commerciale 2. Programmare gli interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria con la collaborazione, quando presente, del direttore tecnico, valutandone la corretta esecuzione 3. Negoziare le spese di gestione del centro ripartendole nel canone di locazione degli esercenti al fine di coprire i costi gestionali 4. Individuare le esigenze di manutenzione dell'immobile e delle superfici di vendita 5. Gestire i contratti di locazione e della contrattualistica varia nel rispetto della normativa vigente e secondo le disposizioni della proprietà 6. Definire gli obiettivi commerciali e il budget di spesa del centro commerciale verificando l'andamento con i dati consuntivi, decidendo, se necessario, i relativi correttivi 7. Controllare l'attuazione delle procedure contabili e amministrative e la corretta tenuta dei libri contabili ed amministrativi con particolare attenzione a quelli previsti per legge relativi ai settori amministrazione e personale
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funzione, caratteristiche e logiche dei sistemi di pianificazione e controllo di gestione 2. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 3. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti 4. Economia e tecnica aziendale per gestire con criteri di efficacia/efficienza il centro commerciale 5. Fondamenti di organizzazione aziendale: struttura, funzioni e processi lavorativi 6. Metodi e tecniche di analisi degli andamenti di vendita al fine di valutarne i risultati 7. Standard e format per la redazione di report e documentazione ad uso interno 8. Strategie commerciali dell'impresa e gamma dei prodotti venduti 9. Tecniche di budgeting per la corretta stesura e gestione dei budget e piani economici 10. Normativa fiscale, tributaria e previdenziale
Vincoli (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3

Denominazione unità formativa	Organizzazione complessiva del centro
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Organizzazione complessiva del centro (2651)
Risultato formativo atteso	Assicurare l'organizzazione complessiva del centro commerciale al fine di garantire la soddisfazione dei clienti interni ed esterni e il rispetto degli obiettivi aziendali.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparare i servizi di supporto, al fine di curare gli allestimenti degli spazi e dell'immobile, fornire servizi per lo smaltimento dei rifiuti, presidi medici, ecc. 2. Definire le procedure aziendali comuni, come gli orari di aperture dei vari punti vendita e altre regole, verificandone il rispetto, al fine di garantire un'immagine unitaria del centro nei confronti della clientela 3. Assicurare l'igiene e la sicurezza nell'ambiente per favorire il comfort dei dipendenti e della clientela 4. Assicurare la protezione dell'immobile, degli spazi vendita, dei beni del centro commerciale secondo le disposizioni aziendali 5. Assicurare i livelli di organico del personale del centro commerciale al fine di fornire il sostegno necessario all'attività di vendita degli esercenti
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caratteristiche del target di riferimento, delle gamme dei prodotti e dei servizi offerti 2. Elementi del marketing mix e del marketing plan per la stesura del piano di promozione e vendita 3. Meccanismi operativi di coordinamento per gestire le attività della squadra di lavoro 4. Metodi e tecniche di merchandising e presentazione dell'offerta commerciale per costruire un'offerta ampia e diversificata delle gamme dei prodotti in vendita 5. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 6. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti 7. Economia e tecnica aziendale per gestire con criteri di efficacia/efficienza il centro commerciale 8. Tecniche di direzione e organizzazione aziendale per supervisionare, coordinare e pianificare il lavoro in squadra
Vincoli (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.4

Denominazione unità formativa	Promozione del centro commerciale
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Promozione del centro commerciale (2652)
Risultato formativo atteso	Assicurare la promozione complessiva del centro commerciale al fine di garantire la massima diffusione e pubblicizzazione delle attività integrate proposte al territorio e al target di clientela di riferimento.
Abilità	<ol style="list-style-type: none">1. Curare la selezione, l'affidamento e la contrattualistica legata alla esternalizzazione di attività legate alla promozione del centro (pubblicità, animazione, ecc.) verificandone la qualità dei servizi erogati2. Organizzare indagini e analisi di mercato anche al fine di verificare risultati ed andamento delle attività promozionali3. Progettare campagne pubblicitarie del centro commerciale organizzando tutte le azioni in collaborazione con gli esercenti4. Progettare eventi di animazione, spettacoli, attività culturali e altri servizi al fine di promuovere momenti di intrattenimento per aumentare l'attrattività del centro commerciale5. Effettuare analisi della soddisfazione del cliente, per monitorare i comportamenti e le abitudini di acquisto della clientela e per progettare miglioramenti dell'offerta di servizi
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none">1. Caratteristiche del target di riferimento, delle gamme dei prodotti e dei servizi offerti2. Elementi del marketing mix e del marketing plan per la stesura del piano di promozione e vendita3. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori4. Tecniche di negoziazione e di gestione dei conflitti per instaurare efficaci rapporti commerciali con gli esercenti5. Economia e tecnica aziendale per gestire con criteri di efficacia/efficienza il centro commerciale6. Tecniche di direzione e organizzazione aziendale per supervisionare, coordinare e pianificare il lavoro in squadra7. Elementi di tecnica commerciale al fine di proporre campagne pubblicitarie efficaci8. Tecniche di base per condurre indagini di mercato con riferimento alla specificità del settore9. Tecniche di progettazione e organizzazione di eventi culturali, di animazione ecc. al fine di rendere maggiormente attrattivo il centro commerciale al target di riferimento
Vincoli (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.5

Denominazione unità formativa	Gestione delle relazioni interne/esterne all'azienda
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Gestione delle relazioni interne/esterne all'azienda (2653)
Risultato formativo atteso	Gestire le relazioni interne/esterne all'azienda in accordo con la policy aziendale e con le indicazioni della direzione aziendale.
Abilità	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizzare la concorrenza adottando, nel quadro delle politiche aziendali, le necessarie misure per contrastarla 2. Gestire gli eventuali contenziosi tra esercenti e la proprietà dell'immobile al fine di negoziare e proporre soluzioni di risoluzione 3. Gestire i rapporti con il personale dipendente del centro commerciale ed organizzare le attività inerenti la gestione delle procedure amministrative, i rapporti sindacali, il processo di selezione, valutazione e formazione 4. Intrattenere rapporti con gli esercenti per la ricerca di soluzioni per i problemi più diversi 5. Intrattenere rapporti con la proprietà/sede centrale, elaborando e sottoponendo ad essa proposte e richieste per revisioni e/o approvazioni (ad es. richiesta di assistenza di specialisti o proposte relative ai piani di vendita, ecc.) 6. Rappresentare l'azienda nelle relazioni esterne, mantenendo rapporti con enti pubblici o rappresentanze di vario tipo, per instaurare un clima di reciproca collaborazione
Conoscenze	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecniche di comunicazione interpersonale e commerciale per la gestione efficace delle relazioni con i clienti e con i collaboratori 2. Nozioni di contrattualistica e di diritto del lavoro per pianificare correttamente mansioni, turni e ferie e la procedura amministrativa di assunzione/licenziamento e trasformazioni di contratto 3. Nozioni e tecniche di direzione e organizzazione aziendale per la supervisione, il coordinamento e la pianificazione del lavoro in squadra 4. Nozioni e tecniche di leadership e di delega al fine di creare un clima collaborativo e di gestione efficace ed efficiente del lavoro 5. Sistemi e strumenti di lavoro incentivanti per motivare il personale e valutare le prestazioni e il potenziale dei collaboratori 6. Tecniche di analisi della concorrenza e benchmarking per valutare le potenzialità dell'utilizzo di una precisa best practice in azienda 7. Tecniche di relazioni pubbliche per condurre rapporti di collaborazione efficace con enti o rappresentanze di vario tipo
Vincoli (eventuali)	