

## SEP 24 - Area comune

Denominazione Percorso	Livello EQF
TEAM LEADER DI CALL CENTER	4
TECNICO DELLA LOGISTICA INDUSTRIALE	4
TECNICO ESPERTO CUSTOMER CARE	5
TECNICO ESPERTO IN CAMPAGNE COMUNICATIVO/PROMOZIONALI	5
ESPERTO COMMERCIALE-MARKETING	7
ESPERTO DI COACHING	7

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
<b>Denominazione qualificazione</b>	<b>Team leader di call center</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.10 - Gestione operativa del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Pianificazione e gestione commerciale
<b>Descrizione sintetica della qualificazione</b>	Il Team leader di call center coordina ed istruisce operatori di un Call Center, in cui si offre attività di assistenza clienti (customer service), vendita, telemarketing, supporto tecnico - help desk - ed altre attività comunque legate alla comunicazione con i cittadini/utenti/clienti). Garantisce il funzionamento della sala, definendo posizioni ed attività degli operatori, procedendo all'apertura delle chiamate, verificando le presenze e controllando che le attività abbiano il loro normale svolgimento. Deve il titolo di team leader alla maggiore esperienza nello specifico lavoro e fa da "on the job trainer" del proprio gruppo; risolve le questioni più complesse, interagisce con i responsabili di progetto su eventuali necessità di formazione del gruppo; funge da garante per il raggiungimento dei risultati previsti (Service Level Agreement).
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	N.82.20.00 - Attività dei call center N.82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	4.2.2.4.0 - Addetti all'informazione nei Call Center (senza funzioni di vendita)
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
1. Coordinamento delle attività di un team di call center (2355) 2. Monitoraggio e controllo delle attività del call center (3376)	

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Coordinamento delle attività di un team di call center</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processi operativi di coordinamento prefissati
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di coordinamento delle attività di un team di call center.
<b>Indicatori</b>	Definizione delle strategie per il coordinamento; programmazione delle attività e dei servizi.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definire i volumi previsionali di servizio del call center</li> <li>2. Applicare tecniche quali/quantitative per la determinazione del fabbisogno di personale</li> <li>3. Utilizzare dispositivi di rilevazione e classificazione delle presenze</li> <li>4. Utilizzare software gestione attività di call center</li> <li>5. Utilizzare software gestionale per assistenza vendita</li> <li>6. Organizzare i gruppi di lavoro e le eventuali turnazioni</li> <li>7. Applicare tecniche di motivazione risorse umane</li> <li>8. Applicare tecniche di coordinamento di gruppi di lavoro</li> <li>9. Applicare procedure di gestione reclami</li> <li>10. Applicare modalità di coordinamento del lavoro</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di marketing</li> <li>2. Elementi di psicologia della comunicazione</li> <li>3. Elementi di sicurezza informatica</li> <li>4. Etica e deontologia della comunicazione</li> <li>5. Normativa sulle comunicazioni elettroniche</li> <li>6. Struttura organizzativa di un call center</li> <li>7. Metodologie di gestione di un call center</li> <li>8. Normativa sui contratti di compravendita</li> <li>9. Strategie di gestione del colloquio di vendita</li> <li>10. Tecniche di comunicazione telefonica</li> <li>11. Tecniche di direct marketing</li> <li>12. Tecniche di telemarketing</li> <li>13. Tecniche di coordinamento e gestione risorse</li> <li>14. Elementi di customer care e customer satisfaction</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi</li> <li>4.2.2.4.0 - Addetti all'informazione nei Call Center (senza funzioni di vendita)</li> </ol>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Monitoraggio e controllo delle attività del call center</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processi di monitoraggio delle attività del call center implementati e controllati
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di monitoraggio e controllo delle attività del call center
<b>Indicatori</b>	Corretta gestione ed implementazione efficace delle procedure del call center; monitoraggio costante del funzionamento del sistema; gestione efficiente delle attività tecniche; definizione di un cronoprogramma di incontri con gli operatori; analisi dei dati.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Predisporre ed utilizzare gli strumenti per la rilevazione dei livelli di soddisfazione della clientela e degli operatori del call center</li><li>2. Applicare tecniche di analisi andamento vendite</li><li>3. Definire un sistema di indicatori per il monitoraggio e la valutazione delle prestazioni e del corretto funzionamento del call center</li><li>4. Utilizzare software gestione attività di call center</li><li>5. Applicare tecniche di redazione di report di valutazione di attività</li><li>6. Applicare modalità di selezione delle informazioni</li><li>7. Utilizzare strumenti di reporting</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di marketing</li><li>2. Principi di customer care</li><li>3. Sistemi di reporting e comunicazione interni all'azienda</li><li>4. Tecniche di pianificazione</li><li>5. Tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione</li><li>6. Principi di customer satisfaction</li><li>7. Struttura organizzativa di un call center</li><li>8. Metodologie di gestione di un call center</li><li>9. Tecniche di direct marketing</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi</li><li>4.2.2.4.0 - Addetti all'informazione nei Call Center (senza funzioni di vendita)</li></ol>

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
<b>Denominazione Standard Formativo</b>	<b>Team leader di call center</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.10 - Gestione operativa del servizio di accoglienza clienti ed assistenza pre e post vendita
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Pianificazione e gestione commerciale
<b>Qualificazione regionale di riferimento</b>	Team leader di call center
<b>Descrizione qualificazione</b>	Il Team leader di call center coordina ed istruisce operatori di un Call Center, in cui si offre attività di assistenza clienti (customer service), vendita, telemarketing, supporto tecnico - help desk - ed altre attività comunque legate alla comunicazione con i cittadini/utenti/clienti). Garantisce il funzionamento della sala, definendo posizioni ed attività degli operatori, procedendo all'apertura delle chiamate, verificando le presenze e controllando che le attività abbiano il loro normale svolgimento. Deve il titolo di team leader alla maggiore esperienza nello specifico lavoro e fa da "on the job trainer" del proprio gruppo; risolve le questioni più complesse, interagisce con i responsabili di progetto su eventuali necessità di formazione del gruppo; funge da garante per il raggiungimento dei risultati previsti (Service Level Agreement).
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	N.82.20.00 - Attività dei call center N.82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	4.2.2.4.0 - Addetti all'informazione nei Call Center (senza funzioni di vendita)
<b>Codice ISCED-F 2013</b>	0417 Work skills
<b>Durata minima complessiva del percorso (ore)</b>	300
<b>Durata minima di aula (ore)</b>	150
<b>Durata minima laboratorio (ore)</b>	0
<b>Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)</b>	20
<b>Durata massima DAD aula</b>	210
<b>Durata massima FAD aula</b>	84
<b>Durata minima tirocinio in impresa (ore)</b>	0
<b>Durata minima stage + Laboratorio (ore)</b>	90
<b>Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti</b>	Possesso di titolo di studio / qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 3, 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 e' ammessa alcuna deroga.
<b>Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti</b>	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
<b>Requisiti minimi di risorse professionali</b>	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
<b>Requisiti minimi di risorse strumentali</b>	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
<b>Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti</b>	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 "Team leader di call center"
<b>Grado minimo d'istruzione previsto</b>	Licenza media + Qualificazione EQF 3
<b>Età minima prevista</b>	18 anni
<b>Gestione dei crediti formativi</b>	E' ammesso il riconoscimento dei crediti formativi (di ammissione e di frequenza) in conformità alle disposizioni previste dalla normativa vigente, salvo quanto altrimenti disposto
<b>Eventuali ulteriori indicazioni</b>	
<b>ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE</b>	
1 - Coordinamento delle attività di un team di call center 2 - Monitoraggio e controllo delle attività del call center	

**CORSI ANNUALITÀ**

<b>Anno</b>	<b>Ore</b>	<b>Esame Intermedio</b>
<b>1° Anno</b>	<b>300</b>	<b>No</b>

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Coordinamento delle attività di un team di call center</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Coordinamento delle attività di un team di call center (2355)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processi operativi di coordinamento prefissati
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definire i volumi previsionali di servizio del call center</li> <li>2. Applicare tecniche quali/quantitative per la determinazione del fabbisogno di personale</li> <li>3. Utilizzare dispositivi di rilevazione e classificazione delle presenze</li> <li>4. Utilizzare software gestione attività di call center</li> <li>5. Utilizzare software gestionale per assistenza vendita</li> <li>6. Organizzare i gruppi di lavoro e le eventuali turnazioni</li> <li>7. Applicare tecniche di motivazione risorse umane</li> <li>8. Applicare tecniche di coordinamento di gruppi di lavoro</li> <li>9. Applicare procedure di gestione reclami</li> <li>10. Applicare modalità di coordinamento del lavoro</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di marketing</li> <li>2. Elementi di psicologia della comunicazione</li> <li>3. Elementi di sicurezza informatica</li> <li>4. Etica e deontologia della comunicazione</li> <li>5. Normativa sulle comunicazioni elettroniche</li> <li>6. Struttura organizzativa di un call center</li> <li>7. Metodologie di gestione di un call center</li> <li>8. Normativa sui contratti di compravendita</li> <li>9. Strategie di gestione del colloquio di vendita</li> <li>10. Tecniche di comunicazione telefonica</li> <li>11. Tecniche di direct marketing</li> <li>12. Tecniche di telemarketing</li> <li>13. Tecniche di coordinamento e gestione risorse</li> <li>14. Elementi di customer care e customer satisfaction</li> </ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	



**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Monitoraggio e controllo delle attività del call center</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Monitoraggio e controllo delle attività del call center (3376)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processi di monitoraggio delle attività del call center implementati e controllati
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Predisporre ed utilizzare gli strumenti per la rilevazione dei livelli di soddisfazione della clientela e degli operatori del call center</li><li>2. Applicare tecniche di analisi andamento vendite</li><li>3. Definire un sistema di indicatori per il monitoraggio e la valutazione delle prestazioni e del corretto funzionamento del call center</li><li>4. Utilizzare software gestione attività di call center</li><li>5. Applicare tecniche di redazione di report di valutazione di attività</li><li>6. Applicare modalità di selezione delle informazioni</li><li>7. Utilizzare strumenti di reporting</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di marketing</li><li>2. Principi di customer care</li><li>3. Sistemi di reporting e comunicazione interni all'azienda</li><li>4. Tecniche di pianificazione</li><li>5. Tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione</li><li>6. Principi di customer satisfaction</li><li>7. Struttura organizzativa di un call center</li><li>8. Metodologie di gestione di un call center</li><li>9. Tecniche di direct marketing</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
Denominazione qualificazione	Tecnico della logistica industriale
Livello EQF	4
Settore Economico Professionale	SEP 24 - Area comune
Area di Attività	ADA.24.05.13 - Pianificazione della logistica interna e di magazzino
Processo	Gestione del processo produttivo, qualità, funzioni tecniche e logistica interna
Sequenza di processo	Approvvigionamenti, logistica interna e magazzino
Descrizione sintetica della qualificazione	Il Tecnico della logistica industriale è in grado di pianificare, implementare e controllare la movimentazione, lo stoccaggio e le lavorazioni di magazzino di materie prime, semilavorati e prodotti finiti, gestendone i relativi flussi informativi.
Referenziazione ATECO 2007	H.52.29.22 - Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci M.70.22.01 - Attività di consulenza per la gestione della logistica aziendale
Referenziazione ISTAT CP2011	3.3.3.2.0 - Responsabili di magazzino e della distribuzione interna 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Programmazione ciclo logistico integrato (2343)</li><li>2. Amministrazione magazzino merci (2344)</li><li>3. Pianificazione rete distributiva (2345)</li><li>4. Gestione flussi informativi delle merci (2346)</li></ol>	

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Programmazione ciclo logistico integrato</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	Piano del ciclo logistico coerente con i vincoli produttivi, commerciali e strutturali
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di programmazione del ciclo logistico integrato.
<b>Indicatori</b>	Stesura dei cicli logistici: fasi, tempi e risorse; redazione del programma di magazzino in relazione a dati di ordinato commerciale e di approvvigionamento; calcolo dei costi e ricavi del ciclo logistico.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Formulare il budget previsionale della logistica</li><li>2. Prevedere potenzialità tecnologiche ed organizzative dei fornitori ed operatori interni ed esterni di servizi di logistica e trasporto</li><li>3. Valutare input di produzione e commercializzazione dei prodotti per definire i flussi del ciclo logistico</li><li>4. Identificare i fattori di costo del ciclo logistico per valutare e correggere gli scostamenti dagli obiettivi definiti</li><li>5. Individuare gli elementi principali della catena logistica integrata e i relativi standard di performance tecnica</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci</li><li>2. Il ciclo della logistica integrata.</li><li>3. Il sistema di autocontrollo haccp: scopi e campo di applicazione.</li><li>4. Software per la gestione dei flussi informativi delle merci di magazzino.</li><li>5. Principi e tecniche di budgeting</li><li>6. Metodiche di analisi costi/benefici</li><li>7. Nozioni di contabilità</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.2.0 - Responsabili di magazzino e della distribuzione interna 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Amministrazione magazzino merci</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processi di gestione merci razionalizzati e standardizzati
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di amministrazione del magazzino merci.
<b>Indicatori</b>	Organizzazione delle operazioni di stoccaggio, lavorazione e movimentazione delle merci e relativo personale; controllo qualità ed efficienza delle attività di trattamento delle merci in magazzino; supervisione dei ritorni di merce non conforme.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definire criteri e procedure standard di stoccaggio, movimentazione e lavorazione della merce in magazzino</li><li>2. Stabilire modalità standard per la gestione della logistica inversa</li><li>3. Identificare metodi e procedure per il monitoraggio del livello di sicurezza delle scorte</li><li>4. Impostare logiche di funzionamento del magazzino in funzione della struttura fisica di riferimento</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci</li><li>2. Metodologie e tecniche di gestione delle scorte: metodi pull-push, gestione a fabbisogno, metodo abc, ecc.</li><li>3. Funzioni e tipologie di imballaggio e di packaging per le spedizioni commerciali.</li><li>4. Tipologie di merci e relative specifiche di stoccaggio, movimentazione e lavorazione.</li><li>5. Software per la gestione dei flussi informativi delle merci di magazzino.</li><li>6. Procedure amministrativo-contabili di tenuta dei flussi di magazzino.</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.2.0 - Responsabili di magazzino e della distribuzione interna 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Pianificazione rete distributiva</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	Merce distribuita secondo il piano di commercializzazione dei prodotti
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di pianificazione della rete distributiva
<b>Indicatori</b>	Organizzazione missioni dei vettori di trasporto e utilizzo dei centri di smistamento/distribuzione; verifica delle prestazioni dei vettori di trasporto; stima dei costi associati alla distribuzione fisica della merce.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Valutare aggregazioni di consegne merci in relazione alle zone di smistamento</li><li>2. Identificare vettori di trasporto in relazione alla tipologia di merce ed ai tempi di consegna definiti</li><li>3. Adottare criteri di collocazione della merce all'interno del vettore in funzione delle diverse sequenze di scarico</li><li>4. Identificare gli indicatori di costo associati alla distribuzione fisica della merce</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Caratteristiche e specificità dei sistemi di trasporto e relativi vettori</li><li>2. Funzioni e tipologie di imballaggio e di packaging per le spedizioni commerciali.</li><li>3. Metodi per la progettazione delle missioni dei vettori: saving, extramilage, travel salesman problem, ecc.</li><li>4. Metodiche di analisi costi-benefici</li><li>5. Tipologia dei mezzi di trasporto</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.2.0 - Responsabili di magazzino e della distribuzione interna 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.4**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Gestione flussi informativi delle merci</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	Flussi informativi completi ed aggiornati
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di gestione dei flussi informativi delle merci.
<b>Indicatori</b>	Elaborazione dei dati informativi circa approvvigionamenti e ordinato commerciale; contabilizzazione delle giacenze e scorte di magazzino; monitoraggio dei flussi distributivi mediante software di gestione dei trasporti.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Valutare informazioni e dati sui flussi fisici e i livelli della merce in magazzino</li><li>2. Identificare obiettivi, funzioni principali e struttura di un sistema di gestione dei flussi informativi di magazzino</li><li>3. Definire ed adottare procedure per l'integrazione informatizzata dei dati delle diverse funzioni del sistema aziendale</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Metodologie e tecniche di gestione delle scorte: metodi pull-push, gestione a fabbisogno, metodo abc, ecc.</li><li>2. Funzioni e tipologie di imballaggio e di packaging per le spedizioni commerciali.</li><li>3. Software per la gestione dei flussi informativi delle merci di magazzino.</li><li>4. Procedure amministrativo-contabili di tenuta dei flussi di magazzino.</li><li>5. Sistemi informativi per la misurazione dei tempi di consegna (tracking delle consegne)</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.2.0 - Responsabili di magazzino e della distribuzione interna 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
<b>Denominazione Standard Formativo</b>	<b>Tecnico della logistica industriale</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.05.13 - Pianificazione della logistica interna e di magazzino
<b>Processo</b>	Gestione del processo produttivo, qualità, funzioni tecniche e logistica interna
<b>Sequenza di processo</b>	Approvvigionamenti, logistica interna e magazzino
<b>Qualificazione regionale di riferimento</b>	Tecnico della logistica industriale
<b>Descrizione qualificazione</b>	Il Tecnico della logistica industriale è in grado di pianificare, implementare e controllare la movimentazione, lo stoccaggio e le lavorazioni di magazzino di materie prime, semilavorati e prodotti finiti, gestendone i relativi flussi informativi.
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	H.52.29.22 - Servizi logistici relativi alla distribuzione delle merci M.70.22.01 - Attività di consulenza per la gestione della logistica aziendale
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.2.0 - Responsabili di magazzino e della distribuzione interna 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale
<b>Codice ISCED-F 2013</b>	0413 Management and administration
<b>Durata minima complessiva del percorso (ore)</b>	300
<b>Durata minima di aula (ore)</b>	150
<b>Durata minima laboratorio (ore)</b>	0
<b>Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)</b>	20
<b>Durata massima DAD aula</b>	210
<b>Durata massima FAD aula</b>	84
<b>Durata minima tirocinio in impresa (ore)</b>	0
<b>Durata minima stage + Laboratorio (ore)</b>	90
<b>Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti</b>	Possesso di titolo di studio / qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 3, 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
<b>Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti</b>	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali

<b>Requisiti minimi di risorse professionali</b>	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
<b>Requisiti minimi di risorse strumentali</b>	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
<b>Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti</b>	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 della logistica industriale"
<b>Grado minimo d'istruzione previsto</b>	Licenza media + Qualificazione EQF 3
<b>Età minima prevista</b>	18 anni
<b>Gestione dei crediti formativi</b>	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
<b>Eventuali ulteriori indicazioni</b>	
<b>ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE</b>	
1 - Programmazione ciclo logistico integrato 2 - Amministrazione magazzino merci 3 - Pianificazione rete distributiva 4 - Gestione flussi informativi delle merci	



**CORSI ANNUALITÀ**

<b>Anno</b>	<b>Ore</b>	<b>Esame Intermedio</b>
<b>1° Anno</b>	<b>300</b>	<b>No</b>

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Programmazione ciclo logistico integrato</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Programmazione ciclo logistico integrato (2343)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Piano del ciclo logistico coerente con i vincoli produttivi, commerciali e strutturali
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Formulare il budget previsionale della logistica</li><li>2. Prevedere potenzialità tecnologiche ed organizzative dei fornitori ed operatori interni ed esterni di servizi di logistica e trasporto</li><li>3. Valutare input di produzione e commercializzazione dei prodotti per definire i flussi del ciclo logistico</li><li>4. Identificare i fattori di costo del ciclo logistico per valutare e correggere gli scostamenti dagli obiettivi definiti</li><li>5. Individuare gli elementi principali della catena logistica integrata e i relativi standard di performance tecnica</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci</li><li>2. Il ciclo della logistica integrata.</li><li>3. Il sistema di autocontrollo haccp: scopi e campo di applicazione.</li><li>4. Software per la gestione dei flussi informativi delle merci di magazzino.</li><li>5. Principi e tecniche di budgeting</li><li>6. Metodiche di analisi costi/benefici</li><li>7. Nozioni di contabilità</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Amministrazione magazzino merci</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Amministrazione magazzino merci (2344)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processi di gestione merci razionalizzati e standardizzati
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definire criteri e procedure standard di stoccaggio, movimentazione e lavorazione della merce in magazzino</li><li>2. Stabilire modalità standard per la gestione della logistica inversa</li><li>3. Identificare metodi e procedure per il monitoraggio del livello di sicurezza delle scorte</li><li>4. Impostare logiche di funzionamento del magazzino in funzione della struttura fisica di riferimento</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci</li><li>2. Metodologie e tecniche di gestione delle scorte: metodi pull-push, gestione a fabbisogno, metodo abc, ecc.</li><li>3. Funzioni e tipologie di imballaggio e di packaging per le spedizioni commerciali.</li><li>4. Tipologie di merci e relative specifiche di stoccaggio, movimentazione e lavorazione.</li><li>5. Software per la gestione dei flussi informativi delle merci di magazzino.</li><li>6. Procedure amministrativo-contabili di tenuta dei flussi di magazzino.</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Pianificazione rete distributiva</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Pianificazione rete distributiva (2345)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Merce distribuita secondo il piano di commercializzazione dei prodotti
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Valutare aggregazioni di consegne merci in relazione alle zone di smistamento</li><li>2. Identificare vettori di trasporto in relazione alla tipologia di merce ed ai tempi di consegna definiti</li><li>3. Adottare criteri di collocazione della merce all'interno del vettore in funzione delle diverse sequenze di scarico</li><li>4. Identificare gli indicatori di costo associati alla distribuzione fisica della merce</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Caratteristiche e specificità dei sistemi di trasporto e relativi vettori</li><li>2. Funzioni e tipologie di imballaggio e di packaging per le spedizioni commerciali.</li><li>3. Metodi per la progettazione delle missioni dei vettori: saving, extramilage, travel salesman problem, ecc.</li><li>4. Metodiche di analisi costi-benefici</li><li>5. Tipologia dei mezzi di trasporto</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.4**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Gestione flussi informativi delle merci</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Gestione flussi informativi delle merci (2346)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Flussi informativi completi ed aggiornati
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Valutare informazioni e dati sui flussi fisici e i livelli della merce in magazzino</li><li>2. Identificare obiettivi, funzioni principali e struttura di un sistema di gestione dei flussi informativi di magazzino</li><li>3. Definire ed adottare procedure per l'integrazione informatizzata dei dati delle diverse funzioni del sistema aziendale</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Metodologie e tecniche di gestione delle scorte: metodi pull-push, gestione a fabbisogno, metodo abc, ecc.</li><li>2. Funzioni e tipologie di imballaggio e di packaging per le spedizioni commerciali.</li><li>3. Software per la gestione dei flussi informativi delle merci di magazzino.</li><li>4. Procedure amministrativo-contabili di tenuta dei flussi di magazzino.</li><li>5. Sistemi informativi per la misurazione dei tempi di consegna (tracking delle consegne)</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
<b>Denominazione qualificazione</b>	<b>Tecnico esperto customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.09 - Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Pianificazione e gestione commerciale
<b>Descrizione sintetica della qualificazione</b>	<p>Il tecnico esperto customer care opera all'interno del processo di post-vendita ed è responsabile del servizio "customer care" di imprese di prodotti/servizi di medie grandi dimensioni,. Sviluppa il modello di assistenza ai clienti e definisce il sistema di accoglienza a assistenza tecnica al cliente, gestisce e coordina gli addetti al servizio, che spesso sono operatori di call center o help desk che interagiscono via web (sito o posta elettronica), ed è responsabile della soddisfazione dei clienti e degli utenti che accedono al servizio. Eventualmente può prendere visione diretta di situazioni e casi particolari valutando le cause di insoddisfazione e/o di disservizio al fine di intraprendere le azioni più opportune per meglio soddisfare le richieste del cliente o risolvere eventuali problemi. Si può inoltre occupare della predisposizione di strumenti per la rilevazione della customer satisfaction. Infine, si occupa di trasferire ai centri decisionali aziendali/marketing/qualità i dati raccolti dal servizio. Questa figura opera generalmente come dipendente, all'interno degli uffici customer care di grandi aziende oppure all'interno di società di servizi specializzate che gestiscono l'assistenza post vendita per conto delle aziende produttrici, e si relaziona con il management ed i responsabili dei reparti vendita.</p>
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	N.82.20.00 - Attività dei call center N.82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sviluppo del modello di customer care (2365)</li> <li>2. Definizione e gestione dei servizi di customer care (2366)</li> <li>3. Monitoraggio e valutazione del processo di customer care (2368)</li> </ol>	

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Sviluppo del modello di customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	Modello di customer care definito e strutturato
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di sviluppo del modello di customer care
<b>Indicatori</b>	Applicazione corretta delle metodologie di analisi del mercato e della concorrenza; individuazione del modello di customer care in funzione delle strategie commerciali e di marketing
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificare le attività complementari e di supporto ai servizi core (es. indagini di mercato, ricerche di marketing, ecc.)</li> <li>2. Determinare, i parametri di prestazione previsti e i risultati attesi</li> <li>3. Definire le caratteristiche distintive dei servizi core, stabilendone le peculiarità, il livello di qualità erogata e il target del cliente/utente</li> <li>4. Definire le specifiche funzionali del modello di customer care (servizi offerti, service level agreement, canali gestiti, target, linee di accesso e attesa, etc.)</li> <li>5. Applicare tecniche di analisi delle strategie di marketing aziendale per configurare il modello di customer care</li> <li>6. Applicare tecniche di analisi di mercato e della concorrenza per individuare i principali modelli di caring applicabili</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di customer relationship management (crm)</li> <li>2. Tecniche di benchmarking</li> <li>3. Tecniche e strumenti di analisi della concorrenza</li> <li>4. Strategie e modelli di customer care</li> <li>5. Principali tecniche e strumenti di pianificazione e controllo delle attività</li> <li>6. Modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo</li> <li>7. Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1.2.2.3 - Segretari generali e responsabili del controllo e della gestione nella amministrazione pubblica</li> <li>3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi</li> <li>3.3.1.1.1 - Segretari amministrativi e tecnici degli affari generali</li> <li>3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</li> </ol>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Definizione e gestione dei servizi di customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	Servizi di customer care definiti e gestiti sulla base del modello progettato
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di definizione e gestione dei servizi di customer care
<b>Indicatori</b>	Definizione del servizio di customer coerente con il modello sviluppato; sistema di informazione organizzato in modo efficace e coerente con il sistema aziendale di qualità; organizzazione efficiente delle risorse.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definire le procedure per la gestione delle comunicazioni in entrata ed in uscita da parte del personale addetto ai servizi di customer care (telefonate, email)</li> <li>2. Definire le procedure per la gestione dei disservizi e dei reclami</li> <li>3. Applicare criteri di organizzazione delle risorse strutturali, professionali ed economiche necessarie all'erogazione del servizio</li> <li>4. Definire un sistema di informazione standardizzato elaborando documenti e materiali</li> <li>5. Definire le procedure di accoglienza del cliente e di assistenza tecnica e commerciale pre e post-vendita, identificando i fattori di costo/beneficio</li> <li>6. Tradurre le specifiche tecniche del modello di customer care in modalità operative (processi e procedure) per la erogazione dei servizi definiti</li> <li>7. Applicare tecniche di gestione del personale</li> <li>8. Applicare tecniche di budgeting</li> <li>9. Applicare modalità di coordinamento del lavoro</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di customer relationship management (crm)</li> <li>2. Principi di gestione dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy</li> <li>3. Elementi di organizzazione del lavoro</li> <li>4. Metodologie di gestione di un call center</li> <li>5. Modelli di customer care and satisfaction e tecniche di fidelizzazione cliente</li> <li>6. Principali tecniche e strumenti di pianificazione e controllo delle attività</li> <li>7. Tecniche e strumenti di customer care e di social customer care</li> <li>8. Sistemi di budgeting e reporting</li> <li>9. Elementi di qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc.</li> <li>10. Normative sulla tutela del consumatore nei contratti di fornitura di beni di consumo</li> <li>11. Software di gestione del customer service</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi</p> <p>3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</p>



**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Monitoraggio e valutazione del processo di customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processo di customer care monitorato e valutato
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di monitoraggio e valutazione del processo di assistenza clienti
<b>Indicatori</b>	Indicatori di performance identificati ed analizzati in coerenza con le esigenze di monitoraggio; valutazione del processo di assistenza clienti eseguito secondo modelli stabiliti; redazione chiara del report monitoraggio e performance; analisi efficace tra dati previsionali e consuntivi
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Predisporre ed utilizzare gli strumenti per la rilevazione dei livelli di soddisfazione della clientela e degli operatori del call center</li><li>2. Individuare soluzioni e proposte per la ottimizzazione di processi e procedure in coerenza con le esigenze di assistenza</li><li>3. Adottare modalità di elaborazione e presentazione del reporting differenziate in relazione a tempistica e destinatari</li><li>4. Applicare tecniche di monitoraggio del piano di lavoro e individuare le cause degli scostamenti al fine di prospettare interventi migliorativi della gestione operativa</li><li>5. Applicare tecniche di valutazione dell'efficacia del modello di customer care adottato</li><li>6. Applicare tecniche di valutazione della performance complessiva in base agli indicatori individuati</li><li>7. Individuare indicatori di performance e modalità operative di controllo dei processi di customer care</li><li>8. Applicare tecniche di analisi dati di customer satisfaction</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di organizzazione aziendale</li><li>2. Elementi di statistica</li><li>3. Metodologie, strumenti e tecniche per la customer care e la customer satisfaction</li><li>4. Tecniche di budgeting e reporting</li><li>5. Elementi di qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc.</li><li>6. Strumenti di rilevazione della customer satisfaction</li><li>7. Metodologie per il monitoraggio e la valutazione dei processi di customer care</li><li>8. Software di gestione del customer service</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi</li><li>3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</li></ol>

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
<b>Denominazione Standard Formativo</b>	<b>Tecnico esperto customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.09 - Sviluppo e monitoraggio del servizio di customer care
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Pianificazione e gestione commerciale
<b>Qualificazione regionale di riferimento</b>	Tecnico esperto customer care
<b>Descrizione qualificazione</b>	<p>Il tecnico esperto customer care opera all'interno del processo di post-vendita ed è responsabile del servizio "customer care" di imprese di prodotti/servizi di medie grandi dimensioni,. Sviluppa il modello di assistenza ai clienti e definisce il sistema di accoglienza a assistenza tecnica al cliente, gestisce e coordina gli addetti al servizio, che spesso sono operatori di call center o help desk che interagiscono via web (sito o posta elettronica), ed è responsabile della soddisfazione dei clienti e degli utenti che accedono al servizio. Eventualmente può prendere visione diretta di situazioni e casi particolari valutando le cause di insoddisfazione e/o di disservizio al fine di intraprendere le azioni più opportune per meglio soddisfare le richieste del cliente o risolvere eventuali problemi. Si può inoltre occupare della predisposizione di strumenti per la rilevazione della customer satisfaction. Infine, si occupa di trasferire ai centri decisionali aziendali/marketing/qualità i dati raccolti dal servizio. Questa figura opera generalmente come dipendente, all'interno degli uffici customer care di grandi aziende oppure all'interno di società di servizi specializzate che gestiscono l'assistenza post vendita per conto delle aziende produttrici, e si relaziona con il management ed i responsabili dei reparti vendita.</p>
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	N.82.20.00 - Attività dei call center N.82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.1.5.5.0 - Tecnici della produzione di servizi 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione
<b>Codice ISCED-F 2013</b>	0413 Management and administration
<b>Durata minima complessiva del percorso (ore)</b>	250
<b>Durata minima di aula (ore)</b>	125
<b>Durata minima laboratorio (ore)</b>	0
<b>Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)</b>	20
<b>Durata massima DAD aula</b>	175
<b>Durata massima FAD aula</b>	70
<b>Durata minima tirocinio in impresa (ore)</b>	0
<b>Durata minima stage + Laboratorio (ore)</b>	75
<b>Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti</b>	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.
<b>Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti</b>	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
<b>Requisiti minimi di risorse professionali</b>	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 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
<b>Requisiti minimi di risorse strumentali</b>	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
<b>Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti</b>	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 customer care"
<b>Grado minimo d'istruzione previsto</b>	Licenza media + Qualificazione EQF 3
<b>Età minima prevista</b>	18 anni
<b>Gestione dei crediti formativi</b>	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
<b>Eventuali ulteriori indicazioni</b>	
<b>ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE</b>	
1 - Sviluppo del modello di customer care 2 - Definizione e gestione dei servizi di customer care 3 - Monitoraggio e valutazione del processo di customer care	

**CORSI ANNUALITÀ**

<b>Anno</b>	<b>Ore</b>	<b>Esame Intermedio</b>
<b>1° Anno</b>	<b>250</b>	<b>No</b>

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Sviluppo del modello di customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Sviluppo del modello di customer care (2365)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Modello di customer care definito e strutturato
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificare le attività complementari e di supporto ai servizi core (es. indagini di mercato, ricerche di marketing, ecc.)</li><li>2. Determinare, i parametri di prestazione previsti e i risultati attesi</li><li>3. Definire le caratteristiche distintive dei servizi core, stabilendone le peculiarità, il livello di qualità erogata e il target del cliente/utente</li><li>4. Definire le specifiche funzionali del modello di customer care (servizi offerti, service level agreement, canali gestiti, target, linee di accesso e attesa, etc.)</li><li>5. Applicare tecniche di analisi delle strategie di marketing aziendale per configurare il modello di customer care</li><li>6. Applicare tecniche di analisi di mercato e della concorrenza per individuare i principali modelli di caring applicabili</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di customer relationship management (crm)</li><li>2. Tecniche di benchmarking</li><li>3. Tecniche e strumenti di analisi della concorrenza</li><li>4. Strategie e modelli di customer care</li><li>5. Principali tecniche e strumenti di pianificazione e controllo delle attività</li><li>6. Modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo</li><li>7. Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Definizione e gestione dei servizi di customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Definizione e gestione dei servizi di customer care (2366)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Servizi di customer care definiti e gestiti sulla base del modello progettato
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definire le procedure per la gestione delle comunicazioni in entrata ed in uscita da parte del personale addetto ai servizi di customer care (telefonate, email)</li><li>2. Definire le procedure per la gestione dei disservizi e dei reclami</li><li>3. Applicare criteri di organizzazione delle risorse strutturali, professionali ed economiche necessarie all'erogazione del servizio</li><li>4. Definire un sistema di informazione standardizzato elaborando documenti e materiali</li><li>5. Definire le procedure di accoglienza del cliente e di assistenza tecnica e commerciale pre e post-vendita, identificando i fattori di costo/beneficio</li><li>6. Tradurre le specifiche tecniche del modello di customer care in modalità operative (processi e procedure) per la erogazione dei servizi definiti</li><li>7. Applicare tecniche di gestione del personale</li><li>8. Applicare tecniche di budgeting</li><li>9. Applicare modalità di coordinamento del lavoro</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di customer relationship management (crm)</li><li>2. Principi di gestione dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy</li><li>3. Elementi di organizzazione del lavoro</li><li>4. Metodologie di gestione di un call center</li><li>5. Modelli di customer care and satisfaction e tecniche di fidelizzazione cliente</li><li>6. Principali tecniche e strumenti di pianificazione e controllo delle attività</li><li>7. Tecniche e strumenti di customer care e di social customer care</li><li>8. Sistemi di budgeting e reporting</li><li>9. Elementi di qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc.</li><li>10. Normative sulla tutela del consumatore nei contratti di fornitura di beni di consumo</li><li>11. Software di gestione del customer service</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Monitoraggio e valutazione del processo di customer care</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Monitoraggio e valutazione del processo di customer care (2368)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Processo di customer care monitorato e valutato
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Predisporre ed utilizzare gli strumenti per la rilevazione dei livelli di soddisfazione della clientela e degli operatori del call center</li><li>2. Individuare soluzioni e proposte per la ottimizzazione di processi e procedure in coerenza con le esigenze di assistenza</li><li>3. Adottare modalità di elaborazione e presentazione del reporting differenziate in relazione a tempistica e destinatari</li><li>4. Applicare tecniche di monitoraggio del piano di lavoro e individuare le cause degli scostamenti al fine di prospettare interventi migliorativi della gestione operativa</li><li>5. Applicare tecniche di valutazione dell'efficacia del modello di customer care adottato</li><li>6. Applicare tecniche di valutazione della performance complessiva in base agli indicatori individuati</li><li>7. Individuare indicatori di performance e modalità operative di controllo dei processi di customer care</li><li>8. Applicare tecniche di analisi dati di customer satisfaction</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di organizzazione aziendale</li><li>2. Elementi di statistica</li><li>3. Metodologie, strumenti e tecniche per la customer care e la customer satisfaction</li><li>4. Tecniche di budgeting e reporting</li><li>5. Elementi di qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori, ecc.</li><li>6. Strumenti di rilevazione della customer satisfaction</li><li>7. Metodologie per il monitoraggio e la valutazione dei processi di customer care</li><li>8. Software di gestione del customer service</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
<b>Denominazione qualificazione</b>	<b>Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.12 - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale ADA.24.04.13 - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali ADA.24.04.14 - Gestione di campagne pubblicitarie
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità
<b>Descrizione sintetica della qualificazione</b>	Il Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali cura tutto il processo di comunicazione aziendale, interna ed esterna, a partire dalla fase di progettazione strategica fino all'organizzazione e gestione delle singole iniziative. Si occupa, in dettaglio, di analizzare il mercato di riferimento e le potenzialità dei vari canali comunicativi/promozionali; di individuare soluzioni e strategie comunicative in funzione degli obiettivi aziendali e delle caratteristiche del prodotto/servizio offerto; elabora il piano di comunicazione; organizza e gestisce campagne promozionali e pubblicitarie nel rispetto del budget assegnato; monitora e valuta i risultati delle campagne gestite. Può lavorare sia in agenzie di comunicazione e promozione sia all'interno di uffici di comunicazione e/o marketing di aziende di qualsiasi settore produttivo.
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione M.73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie M.73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari M.73.12.00 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie (2380)</li> <li>2. Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale (2381)</li> <li>3. Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali (2382)</li> <li>4. Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali (2383)</li> <li>5. Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (3114)</li> </ol>	



**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	campagna pubblicitaria realizzata nel rispetto dei tempi e delle risorse assegnate
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie
<b>Indicatori</b>	gestione della campagna pubblicitaria nel rispetto del budget assegnato; individuazione delle manovre correttive in caso di incongruenze
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare tecniche di gestione del budget</li> <li>2. Monitorare l'avanzamento delle attività e controllare il rispetto del relativo calendario di programmazione</li> <li>3. Applicare tecniche di mediazione e negoziazione per l'acquisto di spazi pubblicitari</li> <li>4. Organizzare e coordinare le attività degli operatori pubblicitari (grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc.)</li> <li>5. Selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente il contenuto della campagna</li> <li>6. Programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità)</li> <li>7. Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di organizzazione aziendale e coordinamento risorse e piani di lavoro</li> <li>2. Tecniche di gestione del budget</li> <li>3. Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media</li> <li>4. Comunicazione multimediale e social media marketing</li> <li>5. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria</li> <li>6. Tecniche di mediazione e negoziazione</li> <li>7. Disciplina fiscale e contrattuale operante nel settore pubblicitario</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate</p> <p>3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</p> <p>3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità</p> <p>3.3.4.4.0 - Agenti di pubblicità</p>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	strategia comunicativo/promozionale definita in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale
<b>Indicatori</b>	individuazione di soluzioni e strategie comunicative in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing; definizione dei contenuti da comunicare/promuovere
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supportare la selezione dei canali comunicativi più idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione</li> <li>2. Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione e/o promozione in funzione della strategia selezionata</li> <li>3. Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing</li> <li>4. Identificare il fabbisogno informativo e tradurlo in obiettivi dell'azione di comunicazione e pubblicità</li> <li>5. Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere</li> <li>6. Selezionare e trasferire le informazioni significative per la definizione del brief di marketing (obiettivi strategici, target, concorrenza, mercato, ...)</li> <li>7. Elaborare un piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) definendo obiettivi, strumenti, destinatari, tempi, costi, compiti e funzioni delle risorse da coinvolgere</li> <li>8. Applicare tecniche di gestione del budget</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modelli e strumenti del marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, portafoglio prodotti</li> <li>2. Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, ecc.</li> <li>3. Strumenti e tecniche di gestione di un budget</li> <li>4. Elementi di pianificazione strategica e operativa</li> <li>5. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche</li> <li>6. Strategie e strumenti della comunicazione d'impresa</li> <li>7. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria</li> <li>8. Piano di comunicazione aziendale: contenuti e criteri di redazione</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate</p> <p>3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</p> <p>3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni</p>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Risultato formativo atteso</b>	campagne comunicativo/promozionali organizzate e gestite in modo efficace e in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali
<b>Indicatori</b>	gestione del budget assegnato alla comunicazione/promozione; individuazione ed implementazione di azioni di comunicazione e promozione in funzione degli obiettivi strategici
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare tecniche di gestione del budget</li> <li>2. Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione</li> <li>3. Individuare ed organizzare iniziative promozionali e di fidelizzazione (es. offerte promozionali, carte fedelta', raccolta punti, sponsorizzazioni, ecc.)</li> <li>4. Predisporre e diffondere contenuti a carattere informativo/promozionale</li> <li>5. Sviluppare strategie di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni</li> <li>6. Sviluppare e gestire i rapporti con le strutture che svolgono attività di pubblico interesse e/o le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento</li> <li>7. Pianificare le attività di promozione in funzione degli obiettivi di marketing (acquisizione, fidelizzazione, penetrazione..)</li> <li>8. Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di comunicazione d'impresa</li> <li>2. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction</li> <li>3. Strategie di comunicazione e promozione</li> <li>4. Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, ecc.</li> <li>5. Elementi di organizzazione aziendale e coordinamento risorse e piani di lavoro</li> <li>6. Tecniche di gestione del budget</li> <li>7. Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media</li> <li>8. Normativa relativa ai contratti di sponsorizzazione</li> <li>9. Elementi di public relationship</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate</p> <p>3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</p> <p>3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità</p> <p>3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni</p>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.4**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	target individuato ed analizzato
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali
<b>Indicatori</b>	Ricognizione delle informazioni di contesto; indagine sui vari target di mercato del contesto di riferimento.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Applicare tecniche di segmentazione della clientela</li><li>2. Individuare e valutare i punti di forza e di debolezza aziendali</li><li>3. Individuare e valutare le opportunità e le minacce presenti nel mercato obiettivo</li><li>4. Analizzare i prodotti concorrenti e le relative modalità e canali di comunicazione e promozione</li><li>5. Analizzare i dati per interpretare le tendenze del mercato e della concorrenza</li><li>6. Applicare metodi e tecniche di ricerca di mercato per lo studio e l'analisi dei consumatori</li><li>7. Analizzare le potenzialità dei vari canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio</li><li>8. Individuare ed analizzare le caratteristiche della clientela target</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li><li>2. Tecniche di benchmarking</li><li>3. Tecniche di segmentazione della clientela</li><li>4. Principi e metodi di marketing strategico</li><li>5. Elementi di statistica sociale</li><li>6. Strumenti di pianificazione strategica (swat analysis, pest analysis, ecc.)</li><li>7. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche</li><li>8. Principi di comunicazione d'impresa</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.5.4 - Analisti di mercato 2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni</p>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.5**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Risultato formativo atteso</b>	campagna promozionale/pubblicitaria rispondente agli obiettivi prefissati
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria
<b>Indicatori</b>	esecuzione di ricerche e indagini di mercato per misurare gli effetti e le leve delle campagne promozionali e/o pubblicitarie sul target di riferimento; elaborazione indicatori per l'analisi dei risultati; individuazione delle manovre correttive in caso di incongruenze
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rilevare eventuali incongruenze rispetto a quanto concordato/contrattualizzato con i vari operatori (agenzie pubblicitarie, mezzi di comunicazione, sponsee, registi, fotografi, grafici, ...)</li> <li>2. Predisporre un sistema di indicatori per l'analisi dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (grado di fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.) e monitorarne l'andamento</li> <li>3. Individuare manovre correttive per il recupero del gap rilevato</li> <li>4. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sul target di riferimento</li> <li>5. Monitorare l'avanzamento delle attività e controllare il rispetto del relativo calendario di programmazione</li> <li>6. Controllare il rispetto delle procedure inerenti la tutela del marchio e dei diritti di autore</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di diritto commerciale</li> <li>2. Elementi di marketing</li> <li>3. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li> <li>4. Tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione</li> <li>5. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche</li> <li>6. Strategie e strumenti della comunicazione d'impresa</li> <li>7. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate</p> <p>3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</p> <p>3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità</p> <p>3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni</p>

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
<b>Denominazione Standard Formativo</b>	<b>Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.12 - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale ADA.24.04.13 - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali ADA.24.04.14 - Gestione di campagne pubblicitarie
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Pubbliche relazioni, comunicazione, promozione e pubblicità
<b>Qualificazione regionale di riferimento</b>	Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali
<b>Descrizione qualificazione</b>	Il Tecnico esperto in campagne comunicativo/promozionali cura tutto il processo di comunicazione aziendale, interna ed esterna, a partire dalla fase di progettazione strategica fino all'organizzazione e gestione delle singole iniziative. Si occupa, in dettaglio, di analizzare il mercato di riferimento e le potenzialità dei vari canali comunicativi/promozionali; di individuare soluzioni e strategie comunicative in funzione degli obiettivi aziendali e delle caratteristiche del prodotto/servizio offerto; elabora il piano di comunicazione; organizza e gestisce campagne promozionali e pubblicitarie nel rispetto del budget assegnato; monitora e valuta i risultati delle campagne gestite. Può lavorare sia in agenzie di comunicazione e promozione sia all'interno di uffici di comunicazione e/o marketing di aziende di qualsiasi settore produttivo.
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione M.73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie M.73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari M.73.12.00 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.6.0 - Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni
<b>Codice ISCED-F 2013</b>	0414 Marketing and advertising
<b>Durata minima complessiva del percorso (ore)</b>	300
<b>Durata minima di aula (ore)</b>	150
<b>Durata minima laboratorio (ore)</b>	0
<b>Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)</b>	20
<b>Durata massima DAD aula</b>	210
<b>Durata massima FAD aula</b>	84
<b>Durata minima tirocinio in impresa (ore)</b>	0
<b>Durata minima stage + Laboratorio (ore)</b>	90
<b>Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti</b>	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 e' ammessa alcuna deroga
<b>Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti</b>	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
<b>Requisiti minimi di risorse professionali</b>	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 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
<b>Requisiti minimi di risorse strumentali</b>	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
<b>Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti</b>	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 in campagne comunicativo/promozionali"
<b>Grado minimo d'istruzione previsto</b>	Licenza media + Qualificazione EQF 3
<b>Età minima prevista</b>	18 anni
<b>Gestione dei crediti formativi</b>	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
<b>Eventuali ulteriori indicazioni</b>	

#### ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE

- 1 - Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie
- 2 - Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale
- 3 - Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali
- 4 - Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali
- 5 - Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria

**CORSI ANNUALITÀ**

<b>Anno</b>	<b>Ore</b>	<b>Esame Intermedio</b>
<b>1° Anno</b>	<b>300</b>	<b>No</b>



**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Organizzazione e gestione di campagne pubblicitarie (2380)
<b>Risultato formativo atteso</b>	campagna pubblicitaria realizzata nel rispetto dei tempi e delle risorse assegnate
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare tecniche di gestione del budget</li> <li>2. Monitorare l'avanzamento delle attività e controllare il rispetto del relativo calendario di programmazione</li> <li>3. Applicare tecniche di mediazione e negoziazione per l'acquisto di spazi pubblicitari</li> <li>4. Organizzare e coordinare le attività degli operatori pubblicitari (grafici, art director, copywriter, fotografi, registi, ecc.)</li> <li>5. Selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente il contenuto della campagna</li> <li>6. Programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità)</li> <li>7. Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di organizzazione aziendale e coordinamento risorse e piani di lavoro</li> <li>2. Tecniche di gestione del budget</li> <li>3. Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media</li> <li>4. Comunicazione multimediale e social media marketing</li> <li>5. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria</li> <li>6. Tecniche di mediazione e negoziazione</li> <li>7. Disciplina fiscale e contrattuale operante nel settore pubblicitario</li> </ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Progettazione ed implementazione della strategia comunicativo/promozionale (2381)
<b>Risultato formativo atteso</b>	strategia comunicativo/promozionale definita in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supportare la selezione dei canali comunicativi più idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione</li> <li>2. Formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative da inserire nella campagna di comunicazione e/o promozione in funzione della strategia selezionata</li> <li>3. Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing</li> <li>4. Identificare il fabbisogno informativo e tradurlo in obiettivi dell'azione di comunicazione e pubblicità</li> <li>5. Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere</li> <li>6. Selezionare e trasferire le informazioni significative per la definizione del brief di marketing (obiettivi strategici, target, concorrenza, mercato, ...)</li> <li>7. Elaborare un piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) definendo obiettivi, strumenti, destinatari, tempi, costi, compiti e funzioni delle risorse da coinvolgere</li> <li>8. Applicare tecniche di gestione del budget</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modelli e strumenti del marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, portafoglio prodotti</li> <li>2. Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, ecc.</li> <li>3. Strumenti e tecniche di gestione di un budget</li> <li>4. Elementi di pianificazione strategica e operativa</li> <li>5. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche</li> <li>6. Strategie e strumenti della comunicazione d'impresa</li> <li>7. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria</li> <li>8. Piano di comunicazione aziendale: contenuti e criteri di redazione</li> </ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali</b>
<b>Livello EQF</b>	4
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Organizzazione e gestione di campagne comunicativo/promozionali (2382)
<b>Risultato formativo atteso</b>	campagne comunicativo/promozionali organizzate e gestite in modo efficace e in funzione degli obiettivi aziendali e di marketing
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare tecniche di gestione del budget</li> <li>2. Curare i rapporti con i mezzi di comunicazione ed informazione</li> <li>3. Individuare ed organizzare iniziative promozionali e di fidelizzazione (es. offerte promozionali, carte fedelta', raccolta punti, sponsorizzazioni, ecc.)</li> <li>4. Predisporre e diffondere contenuti a carattere informativo/promozionale</li> <li>5. Sviluppare strategie di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni</li> <li>6. Sviluppare e gestire i rapporti con le strutture che svolgono attività di pubblico interesse e/o le organizzazioni rappresentative del settore di riferimento</li> <li>7. Pianificare le attività di promozione in funzione degli obiettivi di marketing (acquisizione, fidelizzazione, penetrazione..)</li> <li>8. Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di comunicazione d'impresa</li> <li>2. Principi, tecniche e strumenti di customer satisfaction</li> <li>3. Strategie di comunicazione e promozione</li> <li>4. Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale, ecc.</li> <li>5. Elementi di organizzazione aziendale e coordinamento risorse e piani di lavoro</li> <li>6. Tecniche di gestione del budget</li> <li>7. Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media</li> <li>8. Normativa relativa ai contratti di sponsorizzazione</li> <li>9. Elementi di public relationship</li> </ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.4**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Analisi del mercato e delle potenzialità dei canali comunicativi/promozionali (2383)
<b>Risultato formativo atteso</b>	target individuato ed analizzato
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Applicare tecniche di segmentazione della clientela</li><li>2. Individuare e valutare i punti di forza e di debolezza aziendali</li><li>3. Individuare e valutare le opportunità e le minacce presenti nel mercato obiettivo</li><li>4. Analizzare i prodotti concorrenti e le relative modalità e canali di comunicazione e promozione</li><li>5. Analizzare i dati per interpretare le tendenze del mercato e della concorrenza</li><li>6. Applicare metodi e tecniche di ricerca di mercato per lo studio e l'analisi dei consumatori</li><li>7. Analizzare le potenzialità dei vari canali comunicativi/promozionali in funzione delle caratteristiche del prodotto/servizio</li><li>8. Individuare ed analizzare le caratteristiche della clientela target</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li><li>2. Tecniche di benchmarking</li><li>3. Tecniche di segmentazione della clientela</li><li>4. Principi e metodi di marketing strategico</li><li>5. Elementi di statistica sociale</li><li>6. Strumenti di pianificazione strategica (swat analysis, pest analysis, ecc.)</li><li>7. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche</li><li>8. Principi di comunicazione d'impresa</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.5**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria</b>
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Monitoraggio e valutazione dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (3114)
<b>Risultato formativo atteso</b>	campagna promozionale/pubblicitaria rispondente agli obiettivi prefissati
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rilevare eventuali incongruenze rispetto a quanto concordato/contrattualizzato con i vari operatori (agenzie pubblicitarie, mezzi di comunicazione, sponsee, registi, fotografi, grafici, ...)</li><li>2. Predisporre un sistema di indicatori per l'analisi dei risultati della campagna promozionale/pubblicitaria (grado di fidelizzazione, indici di attrazione, indici di vendita, ecc.) e monitorarne l'andamento</li><li>3. Individuare manovre correttive per il recupero del gap rilevato</li><li>4. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati per misurare gli effetti e le leve del messaggio pubblicitario sul target di riferimento</li><li>5. Monitorare l'avanzamento delle attività e controllare il rispetto del relativo calendario di programmazione</li><li>6. Controllare il rispetto delle procedure inerenti la tutela del marchio e dei diritti di autore</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di diritto commerciale</li><li>2. Elementi di marketing</li><li>3. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li><li>4. Tecniche e strumenti di monitoraggio e valutazione</li><li>5. Canali comunicativi/promozionali: tipologie e caratteristiche</li><li>6. Strategie e strumenti della comunicazione d'impresa</li><li>7. Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
<b>Denominazione qualificazione</b>	<b>Esperto commerciale-marketing</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.02 - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) ADA.24.04.06 - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online ADA.24.04.07 - Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Marketing strategico e operativo Pianificazione e gestione commerciale
<b>Descrizione sintetica della qualificazione</b>	L'Esperto commerciale-marketing è responsabile dell'attuazione degli obiettivi della politica commerciale dell'azienda. Le sue attività sono, da una parte, rivolte a definire, qualificare, specificare le strategie commerciali dell'azienda e ad individuare le azioni più adatte a raggiungerli, dall'altra ad organizzare e gestire le risorse assegnategli per il conseguimento dei budget stabiliti, in particolare organizzando e coordinando la forza di vendita ed intervenendo nei casi più importanti direttamente nella trattativa col cliente o nella stipula di accordi commerciali.
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.70.22.09 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale M.73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione N.82.20.00 - Attività dei call center N.82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pianificazione della politica commerciale aziendale (3080)</li> <li>2. Gestione delle trattative commerciali e delle vendite (3081)</li> <li>3. Coordinamento della rete di vendita diretta (3082)</li> </ol>	

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Pianificazione della politica commerciale aziendale</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Risultato formativo atteso</b>	Politica commerciale aziendale pianificata.
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di pianificazione della politica commerciale aziendale.
<b>Indicatori</b>	Analisi del mercato di riferimento; sviluppo del piano commerciale dell'azienda; definizione delle strategie di distribuzione e posizionamento sul mercato.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definire le strategie di copertura distributiva e la tipologia dei canali distributivi</li><li>2. Definire il listino prezzi in base all'analisi dei costi, della concorrenza e del posizionamento sul mercato</li><li>3. Elaborare i piani di miglioramento della rete di vendita diretta</li><li>4. Elaborare il piano della domanda di prodotti gestiti in vendita diretta a supporto della programmazione della produzione</li><li>5. Analizzare le caratteristiche dell'offerta e della domanda nello specifico campo di business</li><li>6. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati relativi al mercato obiettivo (vendite, prezzi, canali di distribuzione, qualità dei prodotti, ecc.)</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Marketing operativo</li><li>2. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li><li>3. Strategie commerciali e di marketing (offerte speciali, promozioni, sconti, ecc.)</li><li>4. Tecniche di benchmarking</li><li>5. Tipologie e caratteristiche dei prodotti/servizi offerti</li><li>6. Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita</li><li>7. Marketing strategico</li><li>8. Tecniche e strumenti di pianificazione delle attività</li><li>9. Processi e servizi della distribuzione commerciale</li><li>10. Strategie e politiche di prezzo</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Gestione delle trattative commerciali e delle vendite</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Risultato formativo atteso</b>	Trattative commerciali e vendite adeguatamente gestite.
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di gestione delle trattative commerciali e delle vendite.
<b>Indicatori</b>	Applicazione di metodologie, strumenti e tecniche per la gestione delle trattative commerciali e delle vendite.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sviluppare alleanze e partnership con altre imprese di fornitura o con clienti</li> <li>2. Gestire le relazioni con le diverse aree organizzative dell'azienda (produzione, qualità, amministrazione, ecc.) a fronte di eventuali esigenze/criticità espresse dal cliente</li> <li>3. Elaborare i documenti tecnici ed economici da allegare alle offerte</li> <li>4. Coordinare e/o gestire la trattativa commerciale, nei suoi aspetti economico-finanziari e di contenuto dell'offerta</li> <li>5. Implementare azioni mirate di comunicazione e promozione per la gestione e lo sviluppo del portafoglio clienti dell'impresa</li> <li>6. Utilizzare strumenti, metodi e tecniche di monitoraggio verifica e controllo della rispondenza tra risultati commerciali conseguiti e obiettivi di business programmati</li> <li>7. Applicare tecniche di budgeting commerciale</li> <li>8. Applicare tecniche di stesura di accordi commerciali</li> <li>9. Utilizzare software gestione commerciale</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di diritto commerciale</li> <li>2. Elementi relativi alla normativa su contratti e appalti</li> <li>3. Tecniche di comunicazione efficace</li> <li>4. Tecniche di negoziazione commerciale</li> <li>5. Tecniche e psicologie di vendita</li> <li>6. Tipologie e caratteristiche dei prodotti/servizi offerti</li> <li>7. Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing</li> <li>8. Tecniche di marketing operativo</li> <li>9. Processi e servizi della distribuzione commerciale</li> <li>10. Metodi di gestione del budget commerciale</li> <li>11. Metodi e strumenti di formalizzazione dell'offerta commerciale</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</p> <p>3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</p>



**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Coordinamento della rete di vendita diretta</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Risultato formativo atteso</b>	Coordinamento delle risorse e delle attività della rete di vendita diretta.
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di coordinamento della rete di vendita diretta.
<b>Indicatori</b>	Coordinamento e organizzazione della rete di vendita diretta; monitoraggio della performance della rete di vendita diretta; gestione delle relazioni con altre aree organizzative aziendali.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Monitorare le performance della forza di vendita, producendo report periodici</li><li>2. Supervisionare i processi operativi e i flussi comunicativi tra la forza di vendita e gli altri dipartimenti o aree aziendali</li><li>3. Affinare i venditori nelle trattative commerciali complesse</li><li>4. Coordinare le risorse afferenti alla forza di vendita</li><li>5. Organizzare le attività della rete di vendita diretta al fine di raggiungere gli obiettivi commerciali previsti</li><li>6. Utilizzare tecniche di comunicazione efficace</li><li>7. Applicare tecniche di negoziazione</li><li>8. Utilizzare software gestione commerciale</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi e tecniche di organizzazione del lavoro</li><li>2. Marketing operativo</li><li>3. Principi e tecniche di comunicazione e relazione interpersonale</li><li>4. Tecniche di negoziazione commerciale</li><li>5. Elementi di gestione delle risorse umane</li><li>6. Tecniche di coordinamento e gestione di team</li><li>7. Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing</li><li>8. Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita</li><li>9. Tecniche per la gestione dei conflitti</li><li>10. Tecniche e strumenti di pianificazione delle attività</li><li>11. Processi e servizi della distribuzione commerciale</li></ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
<b>Denominazione Standard Formativo</b>	<b>Esperto commerciale-marketing</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.04.02 - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) ADA.24.04.06 - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online ADA.24.04.07 - Programmazione e monitoraggio della rete di vendita diretta
<b>Processo</b>	Marketing, sviluppo commerciale e pubbliche relazioni
<b>Sequenza di processo</b>	Marketing strategico e operativo Pianificazione e gestione commerciale
<b>Qualificazione regionale di riferimento</b>	Esperto commerciale-marketing
<b>Descrizione qualificazione</b>	L'Esperto commerciale-marketing è responsabile dell'attuazione degli obiettivi della politica commerciale dell'azienda. Le sue attività sono, da una parte, rivolte a definire, qualificare, specificare le strategie commerciali dell'azienda e ad individuare le azioni più adatte a raggiungerli, dall'altra ad organizzare e gestire le risorse assegnategli per il conseguimento dei budget stabiliti, in particolare organizzando e coordinando la forza di vendita ed intervenendo nei casi più importanti direttamente nella trattativa col cliente o nella stipula di accordi commerciali.
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.70.22.09 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale M.73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione N.82.20.00 - Attività dei call center N.82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing
<b>Codice ISCED-F 2013</b>	0414 Marketing and advertising
<b>Durata minima complessiva del percorso (ore)</b>	300
<b>Durata minima di aula (ore)</b>	150
<b>Durata minima laboratorio (ore)</b>	0
<b>Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)</b>	20
<b>Durata massima DAD aula</b>	210
<b>Durata massima FAD aula</b>	84
<b>Durata minima tirocinio in impresa (ore)</b>	0
<b>Durata minima stage + Laboratorio (ore)</b>	90
<b>Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti</b>	Possesso di titolo di studio / qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 5, 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 B2 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
<b>Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti</b>	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
<b>Requisiti minimi di risorse professionali</b>	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 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
<b>Requisiti minimi di risorse strumentali</b>	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
<b>Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti</b>	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 "Esperto commerciale-marketing"
<b>Grado minimo d'istruzione previsto</b>	Licenza media + Qualificazione EQF 3
<b>Età minima prevista</b>	18 anni
<b>Gestione dei crediti formativi</b>	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
<b>Eventuali ulteriori indicazioni</b>	
<b>ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE</b>	
1 - Pianificazione della politica commerciale aziendale 2 - Gestione delle trattative commerciali e delle vendite 3 - Coordinamento della rete di vendita diretta	

**CORSI ANNUALITÀ**

<b>Anno</b>	<b>Ore</b>	<b>Esame Intermedio</b>
<b>1° Anno</b>	<b>300</b>	<b>No</b>

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Pianificazione della politica commerciale aziendale</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Pianificazione della politica commerciale aziendale (3080)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Politica commerciale aziendale pianificata.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definire le strategie di copertura distributiva e la tipologia dei canali distributivi</li><li>2. Definire il listino prezzi in base all'analisi dei costi, della concorrenza e del posizionamento sul mercato</li><li>3. Elaborare i piani di miglioramento della rete di vendita diretta</li><li>4. Elaborare il piano della domanda di prodotti gestiti in vendita diretta a supporto della programmazione della produzione</li><li>5. Analizzare le caratteristiche dell'offerta e della domanda nello specifico campo di business</li><li>6. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati relativi al mercato obiettivo (vendite, prezzi, canali di distribuzione, qualità dei prodotti, ecc.)</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Marketing operativo</li><li>2. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati</li><li>3. Strategie commerciali e di marketing (offerte speciali, promozioni, sconti, ecc.)</li><li>4. Tecniche di benchmarking</li><li>5. Tipologie e caratteristiche dei prodotti/servizi offerti</li><li>6. Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita</li><li>7. Marketing strategico</li><li>8. Tecniche e strumenti di pianificazione delle attività</li><li>9. Processi e servizi della distribuzione commerciale</li><li>10. Strategie e politiche di prezzo</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Gestione delle trattative commerciali e delle vendite</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Gestione delle trattative commerciali e delle vendite (3081)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Trattative commerciali e vendite adeguatamente gestite.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sviluppare alleanze e partnership con altre imprese di fornitura o con clienti</li><li>2. Gestire le relazioni con le diverse aree organizzative dell'azienda (produzione, qualità, amministrazione, ecc.) a fronte di eventuali esigenze/criticità espresse dal cliente</li><li>3. Elaborare i documenti tecnici ed economici da allegare alle offerte</li><li>4. Coordinare e/o gestire la trattativa commerciale, nei suoi aspetti economico-finanziari e di contenuto dell'offerta</li><li>5. Implementare azioni mirate di comunicazione e promozione per la gestione e lo sviluppo del portafoglio clienti dell'impresa</li><li>6. Utilizzare strumenti, metodi e tecniche di monitoraggio verifica e controllo della rispondenza tra risultati commerciali conseguiti e obiettivi di business programmati</li><li>7. Applicare tecniche di budgeting commerciale</li><li>8. Applicare tecniche di stesura di accordi commerciali</li><li>9. Utilizzare software gestione commerciale</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di diritto commerciale</li><li>2. Elementi relativi alla normativa su contratti e appalti</li><li>3. Tecniche di comunicazione efficace</li><li>4. Tecniche di negoziazione commerciale</li><li>5. Tecniche e psicologie di vendita</li><li>6. Tipologie e caratteristiche dei prodotti/servizi offerti</li><li>7. Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing</li><li>8. Tecniche di marketing operativo</li><li>9. Processi e servizi della distribuzione commerciale</li><li>10. Metodi di gestione del budget commerciale</li><li>11. Metodi e strumenti di formalizzazione dell'offerta commerciale</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Coordinamento della rete di vendita diretta</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Coordinamento della rete di vendita diretta (3082)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Coordinamento delle risorse e delle attività della rete di vendita diretta.
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Monitorare le performance della forza di vendita, producendo report periodici</li><li>2. Supervisionare i processi operativi e i flussi comunicativi tra la forza di vendita e gli altri dipartimenti o aree aziendali</li><li>3. Affinare i venditori nelle trattative commerciali complesse</li><li>4. Coordinare le risorse afferenti alla forza di vendita</li><li>5. Organizzare le attività della rete di vendita diretta al fine di raggiungere gli obiettivi commerciali previsti</li><li>6. Utilizzare tecniche di comunicazione efficace</li><li>7. Applicare tecniche di negoziazione</li><li>8. Utilizzare software gestione commerciale</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi e tecniche di organizzazione del lavoro</li><li>2. Marketing operativo</li><li>3. Principi e tecniche di comunicazione e relazione interpersonale</li><li>4. Tecniche di negoziazione commerciale</li><li>5. Elementi di gestione delle risorse umane</li><li>6. Tecniche di coordinamento e gestione di team</li><li>7. Software applicativi e servizi web-based per la gestione commerciale-marketing</li><li>8. Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita</li><li>9. Tecniche per la gestione dei conflitti</li><li>10. Tecniche e strumenti di pianificazione delle attività</li><li>11. Processi e servizi della distribuzione commerciale</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

QUALIFICAZIONE PROFESSIONALE	
<b>Denominazione qualificazione</b>	<b>Esperto di coaching</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.03.04 - Gestione delle politiche di sviluppo professionale del personale
<b>Processo</b>	Organizzazione, gestione delle risorse umane e sicurezza
<b>Sequenza di processo</b>	Gestione delle risorse umane, sviluppo organizzativo e amministrazione del personale
<b>Descrizione sintetica della qualificazione</b>	L'Esperto di coaching eroga un servizio professionale di sviluppo di una persona, di un gruppo o di un'organizzazione, basato sull'individuazione e l'utilizzo delle potenzialità per il raggiungimento di obiettivi di cambiamento/miglioramento determinati e realizzati attraverso un piano d'azione. L'attività del coach si realizza attraverso un processo di partnership finalizzato al raggiungimento degli obiettivi definiti con il coachee (persona che utilizza il servizio di coaching) e con l'eventuale committente e si basa su una relazione strutturata di reciproca fiducia. Il coach può operare in differenti ambiti organizzativi (aziendale, scolastico, sociale, sportivo, ecc).
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.70.22.09 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.3.1 - Specialisti in risorse umane 2.5.1.3.2 - Specialisti dell'organizzazione del lavoro
ELENCO DELLE UNITA' DI COMPETENZA	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pianificazione dell'intervento di coaching (3098)</li> <li>2. Analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione (3099)</li> <li>3. Erogazione e valutazione del servizio di coaching (3100)</li> </ol>	



**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.1**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Pianificazione dell'intervento di coaching</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Risultato formativo atteso</b>	Servizio di coaching progettato e pianificato in funzione delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di pianificazione dell'intervento di coaching
<b>Indicatori</b>	presentazione dell'offerta del servizio di coaching; definizione del contratto di coaching; definizione del piano di azione del percorso di coaching
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborare il piano di azione del percorso di coaching in funzione delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione e delle caratteristiche del contesto di intervento</li> <li>2. Redigere ed illustrare il patto di coaching tra coach e coachee (risultati desiderati, modalità d'intervento, impegni reciproci)</li> <li>3. Utilizzare metodi di analisi di fattibilità del servizio di coaching</li> <li>4. Predisporre il contratto di coaching</li> <li>5. Elaborare l'offerta economica del servizio di coaching</li> <li>6. Illustrare le caratteristiche e le finalità del coaching</li> <li>7. Applicare tecniche di negoziazione</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecniche di comunicazione interpersonale</li> <li>2. Tecniche di negoziazione commerciale</li> <li>3. Tecniche di pianificazione</li> <li>4. Fasi e strumenti del processo di coaching (patto di coaching, piano d'azione, ecc.)</li> <li>5. Specificità e differenze delle varie tipologie di coaching (life coaching, business coaching, sport coaching, team coaching, group coaching, teen coaching, ecc.)</li> <li>6. Principi del coaching (neutralità, centralità del coachee, centralità del processo)</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.3.1 - Specialisti in risorse umane</p> <p>2.5.1.3.2 - Specialisti dell'organizzazione del lavoro</p>

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.2**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Risultato formativo atteso</b>	Esigenze del coachee e/o dell'organizzazione correttamente rilevate ed analizzate
<b>Oggetto di osservazione</b>	Le operazioni di analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione
<b>Indicatori</b>	Utilizzo di strumenti di analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Applicare metodologie e strumenti per l'esplorazione di risorse e potenzialità del coachee</li> <li>2. Utilizzare tecniche di gestione dei feedback</li> <li>3. Utilizzare metodi e strumenti del colloquio di coaching</li> <li>4. Applicare metodologie e strumenti per la raccolta, la comprensione e la definizione delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione (es. questionari di personalità/motivazionali, role playing, interviste, ecc.)</li> <li>5. Applicare tecniche e strumenti di bilancio di competenze</li> <li>6. Utilizzare tecniche per l'analisi del potenziale individuale e di gruppo</li> <li>7. Applicare tecniche di analisi organizzativa</li> <li>8. Applicare tecniche di ascolto attivo</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementi di analisi organizzativa</li> <li>2. Principi di gestione dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy</li> <li>3. Elementi di gestione delle risorse umane</li> <li>4. Tecniche di ascolto attivo</li> <li>5. Tecniche di analisi del fabbisogno e del potenziale</li> <li>6. Tecniche di bilancio di competenze</li> <li>7. Fasi e strumenti del processo di coaching (patto di coaching, piano d'azione, ecc.)</li> <li>8. Metodi e strumenti del colloquio di coaching</li> <li>9. Tecniche di domande e di gestione dei feedback</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.3.1 - Specialisti in risorse umane 2.5.1.3.2 - Specialisti dell'organizzazione del lavoro

**DETTAGLIO UNITA' DI COMPETENZA n.3**

<b>Denominazione unità di competenza</b>	<b>Erogazione e valutazione del servizio di coaching</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Risultato formativo atteso</b>	servizio di coaching erogato e monitorato nel rispetto di quanto definito in fase di analisi e progettazione dell'intervento
<b>Oggetto di osservazione</b>	le operazioni di erogazione e valutazione del servizio di coaching
<b>Indicatori</b>	attuazione del piano di azione del percorso di coaching; tecniche e metodi di erogazione del servizio di coaching; metodi e strumenti di monitoraggio e valutazione del piano di azione e del percorso di coaching
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valutare con il coachee i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi prefissati</li> <li>2. Applicare tecniche e metodologie specifiche del coaching (p.es. grow, modello umanistico, five steps, inner game, ecc.)</li> <li>3. Applicare tecniche di definizione degli obiettivi (goal setting)</li> <li>4. Stimolare capacità decisionali e di problem solving, a supporto di scelte e situazioni complesse</li> <li>5. Utilizzare strumenti di reporting</li> <li>6. Applicare tecniche di sviluppo del pensiero creativo</li> <li>7. Applicare tecniche di motivazione risorse umane</li> <li>8. Applicare tecniche di comunicazione interpersonale</li> <li>9. Applicare metodi per la valutazione delle prestazioni</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principi di gestione dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy</li> <li>2. Tecniche di comunicazione interpersonale</li> <li>3. Tecniche di reporting</li> <li>4. Tecniche di problem finding, problem setting e problem solving</li> <li>5. Elementi di psicologia relazionale</li> <li>6. Tecniche di motivazione ed empowerment</li> <li>7. Elementi di programmazione neuro linguistica (pnl)</li> <li>8. Fasi e strumenti del processo di coaching (patto di coaching, piano d'azione, ecc.)</li> <li>9. Principi del coaching (neutralità, centralità del coachee, centralità del processo)</li> <li>10. Principi etici e codici di condotta per l'erogazione dei servizi di coaching</li> <li>11. Tecniche di pensiero creativo e pensiero laterale</li> <li>12. Tecniche di definizione degli obiettivi (goal setting)</li> <li>13. Approcci e metodologie di coaching (p.es. grow, modello umanistico, five steps, inner game, ecc.)</li> </ol>
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	<p>2.5.1.3.1 - Specialisti in risorse umane</p> <p>2.5.1.3.2 - Specialisti dell'organizzazione del lavoro</p> <p>2.5.3.3.3 - Psicologi del lavoro e delle organizzazioni</p>

## REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
<b>Denominazione Standard Formativo</b>	<b>Esperto di coaching</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Settore Economico Professionale</b>	SEP 24 - Area comune
<b>Area di Attività</b>	ADA.24.03.04 - Gestione delle politiche di sviluppo professionale del personale
<b>Processo</b>	Organizzazione, gestione delle risorse umane e sicurezza
<b>Sequenza di processo</b>	Gestione delle risorse umane, sviluppo organizzativo e amministrazione del personale
<b>Qualificazione regionale di riferimento</b>	Esperto di coaching
<b>Descrizione qualificazione</b>	L'Esperto di coaching eroga un servizio professionale di sviluppo di una persona, di un gruppo o di un'organizzazione, basato sull'individuazione e l'utilizzo delle potenzialità per il raggiungimento di obiettivi di cambiamento/miglioramento determinati e realizzati attraverso un piano d'azione. L'attività del coach si realizza attraverso un processo di partnership finalizzato al raggiungimento degli obiettivi definiti con il coachee (persona che utilizza il servizio di coaching) e con l'eventuale committente e si basa su una relazione strutturata di reciproca fiducia. Il coach può operare in differenti ambiti organizzativi (aziendale, scolastico, sociale, sportivo, ecc).
<b>Referenziazione ATECO 2007</b>	M.70.22.09 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale
<b>Referenziazione ISTAT CP2011</b>	2.5.1.3.1 - Specialisti in risorse umane 2.5.1.3.2 - Specialisti dell'organizzazione del lavoro
<b>Codice ISCED-F 2013</b>	0031 Personal skills and development
<b>Durata minima complessiva del percorso (ore)</b>	300
<b>Durata minima di aula (ore)</b>	150
<b>Durata minima laboratorio (ore)</b>	0
<b>Durata minima delle attività di aula e laboratorio rivolte alle KC (ore)</b>	20
<b>Durata massima DAD aula</b>	210
<b>Durata massima FAD aula</b>	84
<b>Durata minima tirocinio in impresa (ore)</b>	0
<b>Durata minima stage + Laboratorio (ore)</b>	90
<b>Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti</b>	Possesso di titolo di studio / qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 5, 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 B2 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
<b>Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/segmenti</b>	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
<b>Requisiti minimi di risorse professionali</b>	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 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
<b>Requisiti minimi di risorse strumentali</b>	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
<b>Requisiti minimi di valutazione e di attestazione degli apprendimenti</b>	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 "Esperto di coaching"
<b>Grado minimo d'istruzione previsto</b>	Licenza media + Qualificazione EQF 3
<b>Età minima prevista</b>	18 anni
<b>Gestione dei crediti formativi</b>	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
<b>Eventuali ulteriori indicazioni</b>	
<b>ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE</b>	
1 - Pianificazione dell'intervento di coaching 2 - Analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione 3 - Erogazione e valutazione del servizio di coaching	

**CORSI ANNUALITÀ**

<b>Anno</b>	<b>Ore</b>	<b>Esame Intermedio</b>
<b>1° Anno</b>	<b>300</b>	<b>No</b>

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Pianificazione dell'intervento di coaching</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Pianificazione dell'intervento di coaching (3098)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Servizio di coaching progettato e pianificato in funzione delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaborare il piano di azione del percorso di coaching in funzione delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione e delle caratteristiche del contesto di intervento</li> <li>2. Redigere ed illustrare il patto di coaching tra coach e coachee (risultati desiderati, modalità d'intervento, impegni reciproci)</li> <li>3. Utilizzare metodi di analisi di fattibilità del servizio di coaching</li> <li>4. Predisporre il contratto di coaching</li> <li>5. Elaborare l'offerta economica del servizio di coaching</li> <li>6. Illustrare le caratteristiche e le finalità del coaching</li> <li>7. Applicare tecniche di negoziazione</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecniche di comunicazione interpersonale</li> <li>2. Tecniche di negoziazione commerciale</li> <li>3. Tecniche di pianificazione</li> <li>4. Fasi e strumenti del processo di coaching (patto di coaching, piano d'azione, ecc.)</li> <li>5. Specificità e differenze delle varie tipologie di coaching (life coaching, business coaching, sport coaching, team coaching, group coaching, teen coaching, ecc.)</li> <li>6. Principi del coaching (neutralità, centralità del coachee, centralità del processo)</li> </ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	

**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Analisi delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione (3099)
<b>Risultato formativo atteso</b>	Esigenze del coachee e/o dell'organizzazione correttamente rilevate ed analizzate
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Applicare metodologie e strumenti per l'esplorazione di risorse e potenzialità del coachee</li><li>2. Utilizzare tecniche di gestione dei feedback</li><li>3. Utilizzare metodi e strumenti del colloquio di coaching</li><li>4. Applicare metodologie e strumenti per la raccolta, la comprensione e la definizione delle esigenze del coachee e/o dell'organizzazione (es. questionari di personalità/motivazionali, role playing, interviste, ecc.)</li><li>5. Applicare tecniche e strumenti di bilancio di competenze</li><li>6. Utilizzare tecniche per l'analisi del potenziale individuale e di gruppo</li><li>7. Applicare tecniche di analisi organizzativa</li><li>8. Applicare tecniche di ascolto attivo</li></ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elementi di analisi organizzativa</li><li>2. Principi di gestione dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy</li><li>3. Elementi di gestione delle risorse umane</li><li>4. Tecniche di ascolto attivo</li><li>5. Tecniche di analisi del fabbisogno e del potenziale</li><li>6. Tecniche di bilancio di competenze</li><li>7. Fasi e strumenti del processo di coaching (patto di coaching, piano d'azione, ecc.)</li><li>8. Metodi e strumenti del colloquio di coaching</li><li>9. Tecniche di domande e di gestione dei feedback</li></ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	



**DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3**

<b>Denominazione unità formativa</b>	<b>Erogazione e valutazione del servizio di coaching</b>
<b>Livello EQF</b>	6
<b>Denominazione unità di competenza</b>	Erogazione e valutazione del servizio di coaching (3100)
<b>Risultato formativo atteso</b>	servizio di coaching erogato e monitorato nel rispetto di quanto definito in fase di analisi e progettazione dell'intervento
<b>Abilità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valutare con il coachee i risultati raggiunti in relazione agli obiettivi prefissati</li> <li>2. Applicare tecniche e metodologie specifiche del coaching (p.es. grow, modello umanistico, five steps, inner game, ecc.)</li> <li>3. Applicare tecniche di definizione degli obiettivi (goal setting)</li> <li>4. Stimolare capacità decisionali e di problem solving, a supporto di scelte e situazioni complesse</li> <li>5. Utilizzare strumenti di reporting</li> <li>6. Applicare tecniche di sviluppo del pensiero creativo</li> <li>7. Applicare tecniche di motivazione risorse umane</li> <li>8. Applicare tecniche di comunicazione interpersonale</li> <li>9. Applicare metodi per la valutazione delle prestazioni</li> </ol>
<b>Conoscenze</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principi di gestione dei dati nel rispetto della normativa sulla privacy</li> <li>2. Tecniche di comunicazione interpersonale</li> <li>3. Tecniche di reporting</li> <li>4. Tecniche di problem finding, problem setting e problem solving</li> <li>5. Elementi di psicologia relazionale</li> <li>6. Tecniche di motivazione ed empowerment</li> <li>7. Elementi di programmazione neuro linguistica (pnl)</li> <li>8. Fasi e strumenti del processo di coaching (patto di coaching, piano d'azione, ecc.)</li> <li>9. Principi del coaching (neutralità, centralità del coachee, centralità del processo)</li> <li>10. Principi etici e codici di condotta per l'erogazione dei servizi di coaching</li> <li>11. Tecniche di pensiero creativo e pensiero laterale</li> <li>12. Tecniche di definizione degli obiettivi (goal setting)</li> <li>13. Approcci e metodologie di coaching (p.es. grow, modello umanistico, five steps, inner game, ecc.)</li> </ol>
<b>Vincoli (eventuali)</b>	