



CATALOGO FCI 2009

Scheda descrittiva percorso formativo

Sezione 1 - Scheda Introduttiva

Parte 1.1 Identificativo del corso (Dati Libra)

Denominazione del corso

Codice: 20633

Denominazione: TECNICHE DI MARKETING E COMUNICAZIONE AZIENDALE

Codice progressivo: 12

Certificazione: FREQUENZA CON PROFITTO

Altri dati del corso

Settore: TERZIARIO

Comparto: SERVIZI DI IMPRESA

Durata: 60

Identificazione univoca della Struttura Formativa

Ente: B153 - ACAI FORMAZIONE PIEMONTE

Centro: B153 / 3 - ACAI FORMAZIONE PIEMONTE

Indirizzo: CORSO DANTE 25

Cap.: 12100

Comune: CUNEO

Telefono: 0171489017

Fax: 0171488424

Sede occasionale

Nome: -

Indirizzo:

Cap.:

Comune:

Telefono:

Fax:

Percorso di riferimento

Nome: TECNICHE DI MARKETING E COMUNICAZIONE AZIENDALE

Nome/i Profilo/i:

- Tecnico marketing e comunicazione

Profili professionali

STANDARD

2008

Parte 1.2 Destinatari

Destinatari:

Lavoratori occupati, disoccupati, inoccupati

Livello di scolarità:

DIPLOMATI

Altri titoli di studio ammessi o richiesti:

Diploma scuola secondaria superiore

Prerequisiti del percorso:

Attività preliminari

Descrizione sintetica prova d'ingresso o di orientamento:

Sezione 2 - Profilo di riferimento

Parte 2.1 Identificazione univoca del Profilo di riferimento

Nome: Tecnico marketing e comunicazione

Indirizzo:

Tipo: Profili professionali

Edizione: 2008

Descrizione: Il Tecnico marketing e comunicazione, in appoggio ai responsabili settoriali dell'azienda, gestisce la ricerca di nuovi mercati e il potenziamento di quelli già avviati, con l'obiettivo di mantenere la corrispondenza tra il prodotto dell'azienda e il gradimento dei fruitori sul mercato. Contribuisce all'elaborazione e all'applicazione delle strategie di comunicazione istituzionale e di prodotto.

Opera in imprese di medie e grandi dimensioni, sia di produzione che di servizi.

Sviluppi successivi del profilo potranno realizzarsi, acquisendo autonomia sempre crescente, nella pianificazione e nel controllo delle diverse fasi di attività, consentendogli di raggiungere livelli di maggiore responsabilità.

Parte 2.2 Descrizione analitica

Attività: Definire il piano di marketing

Descrizione:

Azioni:

- Estrapolare dati per la definizione del marketing mix
- Costruire un modello applicabile di marketing mix sulla base di indicazioni e vincoli
- Applicare una strategia di marketing per la definizione del piano di marketing mix adeguato all'obiettivo
- Costruire il piano operativo di marketing aziendale
- Rispettare i vincoli della struttura aziendale e gli obiettivi del management

Argomenti:

- Tecniche di marketing
- Tecniche di pianificazione

Focus:

- Costruire un piano operativo di marketing aziendale
- Elaborare un budget di marketing
- Definire le attività promozionali e la pianificazione della distribuzione

Attività: Interagire con il pubblico di riferimento dell'azienda attraverso i media

Descrizione:

Azioni:

- Partecipare alla costruzione del piano pubblicitario
- Programmare conferenze stampa
- Scrivere comunicati stampa

Argomenti:

- Il sistema dei media
- Strategie pubblicitarie
- Tecniche di comunicazione

Focus:

- Tracciare un piano di comunicazione
- Individuare gli elementi fondamentali del prodotto/servizio per la campagna di comunicazione

Competenza: Organizzare strategie di marketing

Descrizione:

Capacità:

- Determinare gli esiti dell'analisi di mercato
- Determinare il target
- Rappresentare la realtà aziendale
- Predisporre piani di marketing operativo

Argomenti:

Focus:

- Predisporre piani di marketing operativo

Competenza: Organizzare piani di comunicazione coerenti con l'immagine aziendale

Descrizione:

Capacità:

- Prevedere tempi, modi e canali per l'informazione
- Predisporre le attività di trasmissione dell'informazione
- Predisporre le attività di controllo e di valutazione dell'efficacia del piano di informazione

Argomenti:**Focus:**

- Predisporre un piano di comunicazione

Parte 2.3 Matrice Attività/Competenze

	C1	C2
A1	X	X
A2		X

Elenco competenze:

C1 - Organizzare strategie di marketing

C2 - Organizzare piani di comunicazione coerenti con l'immagine aziendale

Elenco attività:

A1 - Definire il piano di marketing

A2 - Interagire con il pubblico di riferimento dell'azienda attraverso i media

Sezione 3 - Percorso Formativo

Parte 3.1 Descrizione

Percorso formativo di riferimento

Nome: TECNICHE DI MARKETING E COMUNICAZIONE AZIENDALE

Descrizione del Corso di Formazione:

Al termine del corso i partecipanti avranno acquisito conoscenze e competenze relative alle tecniche di marketing (dal marketing strategico a quello operativo) e di pianificazione, e alle tecniche per la comunicazione aziendale (dalle strategie pubblicitarie, ai mezzi di comunicazione classici e nuovi, alla pianificazione di una campagna di promozione).

Totale ore U.F.: 58

Durata prova finale: 2

Durata complessiva: 60

di cui

Numero ore FAD: 0

Ore non professionalizzanti: 0

Percorso Standard: 0

Stato percorso Standard:

Percorso variato nei seguenti punti:

Collegamento ad altri percorsi:

Parte 3.2 Struttura del percorso

Struttura sintetica

Denominazione	Ore
Tecniche di marketing e pianificazione	28
Tecniche di comunicazione aziendale	30
Prova finale:	2
Totale:	60

Strumenti

Nome: Supporti documentali

Descrizione: Dispense
Schede per esercitazioni
Casi studio
Quotidiani e riviste

Nome: Attrezzatura per il docente

Descrizione: Lavagna a fogli mobili
Videoproiettore e pc

Nome: Pari Opportunita'

Descrizione: Documenti (estratti da libri o da internet, oppure articoli di giornali o riviste), utili per attivare negli allievi un pensiero critico rispetto al tema delle Pari Opportunita'. Ogni documento ha allegato (per il docente) una breve traccia da seguire per il commento.

Nome: Sviluppo Sostenibile

Descrizione: Documenti (estratti da libri o da internet, oppure articoli di giornali o riviste), utili per attivare negli allievi un pensiero critico rispetto al tema dello Sviluppo Sostenibile. Ogni documento ha allegato (per il docente) una breve traccia da seguire per il commento.

Modalità

Nome: Lezione frontale

Descrizione: Interazione didattica basata principalmente sulla comunicazione tra formatore/allievo/gruppo classe, finalizzata all'approccio a contenuti nuovi, all'approfondimento, al confronto. E' normalmente supportata da strumenti per la gestione della comunicazione (lucidi - schemi - sintesi - schede...) atti a facilitare il processo di insegnamento/apprendimento e ad attivare l'acquisizione di un metodo di ascolto attivo e di gestione personalizzata degli

appunti.

Nome: Lavoro di gruppo

Descrizione: I partecipanti vengono divisi in gruppi; ad ogni gruppo verranno presentati casi studio aziendali per facilitare l'addestramento alle capacita' di diagnosi e di risoluzione dei problemi, attraverso la lettura, il commento e il confronto dialettico di racconti ed esperienze di imprese o organizzazioni.

Nome: Pari Opportunita'

Descrizione: Verranno trattate le tematiche relative ai principi fondamentali delle Pari Opportunita' e alla valorizzazione e armonizzazione delle differenze, attraverso la lettura ed il commento nel gruppo classe di documenti utili per attivare negli allievi un pensiero critico.
In particolare vengono discussi i principi per la conduzione di una campagna di marketing attenta a valorizzare le differenze di genere.

Nome: Sviluppo Sostenibile

Descrizione: Verranno trattate le tematiche ambientali (disponibilita' delle risorse, indicatori di sostenibilita') e le relazioni tra aspetti ambientali, economici e sociali con esempi riferiti alle buone pratiche quotidiane, attraverso la lettura ed il commento nel gruppo classe di documenti utili per attivare negli allievi un pensiero critico.

Unità formativa

Nome: Tecniche di marketing e pianificazione

Durata: 28

Descrizione:

Competenze

Nome: Organizzare strategie di marketing
Capacità: Determinare gli esiti dell'analisi di mercato
 Determinare il target
 Rappresentare la realtà aziendale
 Predisporre piani di marketing operativo

Argomenti:

Saperi:

Attività

Nome: Definire il piano di marketing
Azioni: Estrapolare dati per la definizione del marketing mix
 Costruire un modello applicabile di marketing mix sulla base di indicazioni e vincoli
 Applicare una strategia di marketing per la definizione del piano di marketing mix adeguato all'obiettivo
 Costruire il piano operativo di marketing aziendale
 Rispettare i vincoli della struttura aziendale e gli obiettivi del management

Argomenti: Tecniche di marketing

Saperi: La funzione di marketing all'interno dell'azienda
 L'analisi dell'ambiente esterno: i fornitori, l'opinione pubblica, la concorrenza diretta e indiretta, le leggi, gli opinion leader e gli stakeholders, analisi competitiva e benchmarking
 L'analisi dell'ambiente interno: punti di forza, di debolezza, opportunità e minacce, articolazione del business di un'azienda in aree di business.
 Gli strumenti del marketing strategico: le ricerche di mercato, la costruzione di data-base qualitativi e quantitativi.

Argomenti: Tecniche di pianificazione

Saperi: Il Piano degli Approvvigionamenti (scheda di valutazione di un fornitore, la selezione dei fornitori, tendenze nel comportamento di acquisto delle aziende, il metodo Kanban di riassorbimento delle scorte)
 Il Piano Finanziario (il calcolo del B.E.P.)
 Il Piano di Produzione (il prodotto: mix di componenti tangibili e intangibili, la lean production e la produzione just in time, vertical marketing e lateral marketing)
 Il Piano di Distribuzione (i canali commerciali, la distribuzione store e no store)
 Il Piano di Controllo (il piano delle statistiche).

Strumenti

Nome: Supporti documentali
N. allievi per strumento: 1
Nome: Attrezzatura per il docente
N. allievi per strumento: 12
Nome: Pari Opportunità'
N. allievi per strumento: 1
Nome: Sviluppo Sostenibile
N. allievi per strumento: 1

Modalità

Nome: Lezione frontale
Nome: Lavoro di gruppo
Nome: Pari Opportunità'
Nome: Sviluppo Sostenibile

Argomenti liberi

Unità formativa

Nome: Tecniche di comunicazione aziendale

Durata: 30

Descrizione:

Competenze

Nome: Organizzare piani di comunicazione coerenti con l'immagine aziendale

Attività

Nome: Interagire con il pubblico di riferimento dell'azienda attraverso i media

Capacità: Prevedere tempi, modi e canali per l'informazione
 Predisporre le attività di trasmissione dell'informazione
 Predisporre le attività di controllo e di valutazione dell'efficacia del piano di informazione

Argomenti:

Saperi:

Azioni: Partecipare alla costruzione del piano pubblicitario
 Programmare conferenze stampa
 Scrivere comunicati stampa

Argomenti: Il sistema dei media

Saperi: I mezzi di comunicazione classici,
 I new media: sponsorizzazioni, promozioni come strumento della Customer Loyalty, eventi, internet

Argomenti: Strategie pubblicitarie

Saperi: Il comportamento del consumatore
 Il lancio di nuovi prodotti
 Le azioni promo pubblicitarie
 I canali distributivi

Argomenti: Tecniche di comunicazione

Saperi: Il Piano di Comunicazione
 L'immagine coordinata dell'azienda
 La corporate identity
 pianificare una campagna di comunicazione e verificare i risultati

Strumenti

Nome: Supporti documentali

N. allievi per strumento: 1

Nome: Attrezzatura per il docente

N. allievi per strumento: 12

Nome: Pari Opportunita'

N. allievi per strumento: 1

Nome: Sviluppo Sostenibile

N. allievi per strumento: 1

Modalità

Nome: Lezione frontale

Nome: Lavoro di gruppo

Nome: Pari Opportunita'

Nome: Sviluppo Sostenibile

Argomenti liberi

Parte 3.3 Altre componenti (profili, obiettivi, competenze / attività, argomenti)

Parte 3.4 Componenti non utilizzati

Deroga utilizzo:

Parte 3.5 Verifica finale**Verifica finale**

Durata: 2

Deroga prova finale: S

Introduzione: La verifica finale dell'apprendimento accerterà l'acquisizione delle conoscenze e competenze acquisite durante il corso.
La prova finale è articolata in una prova scritta ed un colloquio.

Descrizione: Prova: Prova scritta
Durata Ore: 1
Punteggio: 55
Descrizione: La prova consiste in un test di comprensione degli argomenti trattati nel corso. Gli allievi dovranno rispondere a un questionario composto da domande a scelta multipla e da domande a risposta aperta.

Prova: Colloquio
Durata Ore: 1
Punteggio: 45
Descrizione: Nel corso del colloquio verrà verificato il grado di comprensione degli argomenti chiave trattati nel corso.

Modulo "CONGRUENZA" per CATALOGO FCI"

Valutatore tecnologico: _____

Ente: B153 - ACAI FORMAZIONE PIEMONTE

Centro: B153 / 3 - ACAI FORMAZIONE PIEMONTE

Sede Occasionale: -

Denominazione Corso: TECNICHE DI MARKETING E COMUNICAZIONE AZIENDALE

Codice Corso: 12

Settore: TERZIARIO

Comparto: SERVIZI DI IMPRESA

BARRARE SE NON AMMISSIBILE (da indicare al termine dell'analisi)

CONGRUENZA

2.1.1) - Congruenza tra livello d'ingresso, profilo professionale, denominazione e durata:

Non coerente	Scarsamente coerente	Sufficientemente coerente	Parzialmente coerente	Totalmente coerente
Progetto non ammesso	3	6	9	12

N.B.: abbassare di almeno un livello se si deve cambiare denominazione

Note: _____

2.1.2) - Congruenza tra profilo professionale (Attività - Competenze) e verifica finale:

- Modelli - scheda iter formativo: confronto parte 2 (in particolare focus) con parte 3.5 (verifica finale)

Non coerente o mancante	Scarsamente coerente	Parzialmente coerente	Coerente ma incompleta	Coerente e completa
0	2	4	6	8

Note: _____

2.1.3) - Congruenza tra il dettaglio del Percorso (Fasi/Moduli, Unità Formative, Argomenti, Saperi) con il Profilo professionale di riferimento (Attività - Competenze) e le altre componenti utilizzate (Profili, Obiettivi, Competenze, Attività):

- Modelli - scheda iter formativo: confronto parti 2, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4

Non coerente o documentazione insufficiente	Scarsamente coerente	Parzialmente coerente	Coerente ma non dettagliata	Totalmente coerente e dettagliata
Progetto non ammesso	6	12	16	20

Note: _____

2.1.4) - Congruenza tra Profilo professionale (Attività - Competenze), Percorso (Argomenti e Saperi), Tipologia di utenti con gli strumenti utilizzati nel percorso formativo:

- Modelli - scheda iter formativo: confronto parti 1, 2, 3.2

Strumentazione non coerente	Strumentazione scarsamente coerente	Strumentazione sufficientemente coerente	Strumentazione parzialmente coerente	Strumentazione totalmente coerente
Progetto non ammesso	3	6	9	12

N.B.: Per materiali, strumenti, attrezzature utilizzate nel percorso formativo si intendono solo quelli tecnici, professionali e di riferimento caratterizzanti il profilo e non il comune materiale didattico. I materiali devono essere valutati sia per qualità che per quantità. Quando sono descritti in maniera generica si dà il punteggio corrispondente a "strumentazione scarsamente coerente"

Note: _____

2.1.5) - Congruenza tra Progettazione Didattica - Modalità d'interazione - Tipologia degli Utenti:

- Modelli - scheda iter formativo: confronto parte 3.2 con parti 1

Non coerente o mancante	Scarsamente Coerente	Sufficientemente Coerente	Parzialmente Coerente	Totalmente Coerente
0	2	4	6	8

Note: _____

Cambiare denominazione in: _____

Cambiare indirizzo in: _____

Cambiare settore e comparto in: _____

Cambiare certificazione in: _____

Cambiare destinatari in: _____

Cambiare scolarità in: _____

Campo Note: _____

FIRMA valutatore tecnologico: _____

FIRMA valutatore metodologico: _____