



Istituto Statale Istruzione Secondaria Superiore "PIETRO GIORDANI"

PIANO DELL'OFFERTA FORMATIVA



PROGRAMMAZIONE DELLA DISCIPLINA: **TECNICHE DI COMUNICAZIONE** **CLASSI 5 INDIRIZZO/DECLINAZIONE SERVIZI COMMERCIALI WEB COMMUNITY**

SOMMARIO DELLA PROGRAMMAZIONE

Unità didattica	periodo di svolgimento	Termine massimo per verifica conclusiva
UDA 1: L'organizzazione e la comunicazione aziendale 1.1 Le competenze relazionali 1.2 Gli strumenti della comunicazione interna d'azienda	Settembre-Ottobre/Nov. 33 ore (22 + 11 lab)	Fine Ottobre
UDA 2: L'immagine aziendale nella società sostenibile, digitale ed inclusiva pag 91-115 2.1 La visione e la mission per l'azienda 2.0 2.2 Il digital PR e gli strumenti delle relazioni pubbliche 2.3 Il branding	Dicembre-Gennaio 22 ore (22 + 11 lab)	Metà Febbraio
UDA 3: Il marketing strategico 3.1 L'identificazione del target e la segmentazione della clientela 3.2 Il posizionamento aziendale e la fidelizzazione della clientela 3.3 Il marketing operativo	Febbraio- Maggio 44 ore (28+16 lab)	Fine Maggio/Inizi Giugno

3.4 La pianificazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria anche attraverso i social		
---	--	--

MODALITÀ DI VERIFICA

Specificare il numero minimo di prove previste ogni periodo per ciascuna tipologia - deve essere prevista almeno una prova per verificare ciascuna UDA

Tipo di prova	N. Prove <u>primo</u> periodo	N. Prove <u>secondo</u> periodo
Interrogazioni orali	1	2
Prove scritte/esercitazioni	1	1
Prove autentiche/compiti di realtà	1	1
Prova comune per classi parallele (almeno una da svolgersi entro il 15 maggio)	0	1
Altro tipo di prove (specificare):		

SEZIONE 1 – PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE

(elenco e descrizione Laboratori e Unità Di Apprendimento)

UDA 1	L'organizzazione e la comunicazione aziendale 1.1 Le competenze relazionali 1.2 Gli strumenti della comunicazione interna d'azienda
--------------	--

FINALITÀ

"Riconoscere le Life Skills come competenze indispensabili per la qualità della vita, anche all'interno dell'ambiente di lavoro, ed ottimizzare le risorse personali impiegate negli atti comunicativi interni all'azienda."

ARGOMENTI, TEMI ED ELEMENTI TRATTATI

1.1 Le competenze relazionali

Le life skills e gli stili comunicativi

La leadership

Il Team Working

Organizzazione e cultura aziendale; cenni al Taylorismo

Il fattore umano in azienda; E. Mayo

I modelli motivazionali di A. Maslow e F. Herzberg

1.2 Gli strumenti della comunicazione interna d'azienda

Scopi ed efficacia della comunicazione aziendale interna

Gli strumenti della comunicazione aziendale interna: la newsletter, l'e-mail aziendale, l'house organ

Caratteristiche degli strumenti di comunicazione digitale

OBIETTIVI DA VALUTARE

indicare con un asterisco (*) quelli MINIMI da perseguire

CONOSCENZE	Le organizzazioni aziendali e la valorizzazione delle risorse umane; la cultura del lavoro nella società post-capitalistica I comportamenti efficaci in azienda; le soft skills e la competenza emotiva secondo il modello dell' "intelligenza emotiva" di D. Goleman; i gruppi di lavoro ed il team working* Gli sviluppi storici della I e II industrializzazione: il taylorismo e il fordismo; il "Capitalismo illuminato" La reazione scientifica al taylorismo: la sociologia del lavoro tra fine '800 ed inizi '900, dai modelli sociali descrittivi alla ricerca sperimentale di E. Mayo; il ruolo del fattore umano in azienda La produzione industriale e l'impiego delle risorse umane: le origini della psicologia del lavoro e lo studio delle organizzazioni sociali imprenditoriali Modelli interpretativi dell'agire sociale nei contesti produttivi: dinamiche ed aspetti sperimentali, la teoria dei bisogni di A. Maslow e il modello di F.I. Herzberg - "Motivation to work"*
-------------------	--

ABILITÀ	Sa riconoscere le Life Skills come competenze indispensabili per la qualità della vita, anche all'interno dell'ambiente di lavoro. Sa comprendere il ruolo delle emozioni e dei sentimenti in un atto comunicativo Sa riconoscere propri stati d'animo, sentimenti, intenzioni, interessi e li sa manifestare in modo chiaro e cortese Sa considerare oltre al proprio punto di vista proprio anche quello altrui Sa gestire le comunicazioni in modo sempre più assertivo, in particolare nell'interazione diretta con il cliente* Sa individuare i segnali verbali e non verbali dello stile di comunicazione utilizzato passivo-aggressivo-assertivo Sa riconoscere il proprio stile comunicativo abituale Sa riconoscere quali atteggiamenti interiori ostacolano le relazioni Sa riconoscere l'importanza delle norme sociali e delle regole per ottimizzare una comunicazione nel settore dei servizi commerciali* Sa contribuire all'evoluzione di un gruppo in un team efficace di lavoro, con particolare riguardo alla leadership* Sa stabilire relazioni di gruppo sempre più costruttive e come operare in equipe per ottimizzare le potenzialità dei singoli membri e della totalità del gruppo di lavoro Sa individuare gli strumenti di comunicazione e team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali tipici dei servizi commerciali Sa ricostruire la storia del fattore umano in azienda Sa riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro* Sa riconoscere i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela* Sa valutare efficaci azioni di qualità totale e customer satisfaction Sa riconoscere le caratteristiche del burnout e del mobbing e sa individuare le strategie per affrontarli Sa mettere in atto azioni di promozione del proprio benessere e di tutela dell'ambiente
COMPETENZE DISCIPLINARI	Assumere consapevolezza dei fattori che influenzano le comunicazioni e le relazioni e del loro ruolo strategico nel determinare la qualità del sistema aziendale Utilizzare le regole della comunicazione efficace nelle relazioni interpersonali, con particolare riferimento ai contesti professionali* Integrare le soft e business skills con le life skills per ottimizzare la professionalità – qualità delle relazioni nell'organizzazione aziendale interna e qualità del servizio offerto alla clientela Assumere consapevolezza del ruolo della motivazione come fattore emotivo strategico nella partecipazione alle dinamiche aziendali e nella qualità d'impresa*
COMPETENZE TRASVERSALI (come da registro online)	Competenza 1AG. : Agire in riferimento ad un sistema di valori, coerenti con i principi della Costituzione, in base ai quali essere in grado di valutare fatti e orientare i propri comportamenti personali, sociali e professionali Competenza intermedia:

	Saper valutare fatti e orientare i propri comportamenti personali, sociali e professionali per costruire un progetto di vita orientato allo sviluppo culturale, sociale ed economico di sé e della propria comunità. Competenza 2AG. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici Competenze intermedie: Utilizzare differenti tecniche compositive per scrivere testi con finalità e scopi professionali diversi utilizzando anche risorse multimodali. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo e le strutture della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti (sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici e professionali) Competenza 7AG. Individuare e utilizzare le moderne forme di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete Competenza intermedia: Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio e di lavoro e scegliere le forme di comunicazione visiva e multimediale maggiormente adatte all'area professionale di riferimento per produrre testi complessi
--	--

PROVE VALUTATIVE PREVISTE

N.	Periodo di svolgimento	Descrizione prova (Tipo di prova, funzione sommativa o formativa, indicazioni sull'organizzazione della verifica, carattere della prova, indicazioni sulla durata, ecc.)	Obiettivi da verificare (indicare numeri in riferimento a quanto elencato sopra)
1	Mese di Ottobre	Verifica formativa orale: Interrogazione sulle diverse teorie studiate	Conoscere i comportamenti efficaci in azienda, soft skills e team working
2	Metà Novembre	Prova autentica/in gruppo: analisi e discussione di caso aziendale	Saper gestire in maniera assertiva la comunicazione nel gruppo di lavoro per raggiungere gli obiettivi aziendali in rapporto ai bisogni della clientela
3	Metà Dicembre	Verifica formativa scritta/eercitazione: presentazione PowerPoint	Riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO	SCARSO (4)	INSUFFICIENTE (5)	SUFFICIENTE (6)	DISCRETO (7)	BUONO (8)	OTTIMO (9)	ECCELLENTE (10)
INDICATORE							
Riconosce le Life Skills come competenze indispensabili per la qualità della vita, anche all'interno dell'ambiente di lavoro.	Non riesce a identificare o descrivere i modelli di comunicazione efficace in modo significativo.	Riconosce parzialmente i modelli principali, mostrando difficoltà nel descriverne le caratteristiche in modo accurato.	Identifica i modelli principali in modo essenziale, ma con descrizioni incomplete o poco approfondite.	Riconosce e descrive i modelli principali, con qualche limitazione nel dettaglio o nell'esempio.	Conosce i principali modelli di comunicazione efficace, ne descrive caratteristiche e utilizzi con precisione generale.	Analizza con chiarezza i modelli di comunicazione efficace, evidenziandone caratteristiche e differenze, con alcuni esempi.	Descrive in modo approfondito e dettagliato tutti gli aspetti dei modelli di comunicazione e di intelligenza emotiva efficace, citando esempi concreti e applicazioni reali.
Riconosce l'importanza delle norme sociali e delle regole per ottimizzare una comunicazione nel settore dei servizi commerciali	Non riesce a utilizzare le tecniche della comunicazione in modo efficace o consapevole	Mostra difficoltà nell'utilizzare le tecniche di comunicazione in modo autonomo o consapevole nell'esercizio della comunicazione in ambito commerciale	Utilizza le tecniche di comunicazione in ambito commerciale in modo basilare, con supporto necessario per operazioni complesse.	Utilizza le tecniche di comunicazione apprese in modo adeguato, ma necessita di supporto per funzioni più avanzate come l'esercizio di una comunicazione commerciale adeguata.	Utilizza le tecniche e le strategie con competenza, seppur limitata a situazioni di semplici situazioni in ambito commerciale.	Dimostra un uso efficace e consapevole delle tecniche e delle strategie di comunicazione in ambito commerciale sfruttandone le principali opportunità.	Utilizza in modo autonomo ed orientato al problem solving tecniche comunicative nell'esercizio della comunicazione in ambito commerciale, mostrando piena consapevolezza delle strategie utilizzate.

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO	SCARSO (4)	INSUFFICIENTE (5)	SUFFICIENTE (6)	DISCRETO (7)	BUONO (8)	OTTIMO (9)	ECCELLENTE (10)
INDICATORE							
Sa contribuire all'evoluzione di un gruppo in un team efficace di lavoro, con particolare riguardo alla leadership	Non riesce a utilizzare le tecniche della comunicazione in modo efficace o consapevole nell'esercizio della leadership	Mostra difficoltà nell'utilizzare le tecniche di comunicazione in modo autonomo o consapevole nell'esercizio della leadership in ambito commerciale	Utilizza le tecniche di comunicazione in ambito commerciale in modo basilare, con supporto necessario per operazioni complesse.	Utilizza le tecniche di comunicazione apprese in modo adeguato, ma necessita di supporto per funzioni più avanzate come l'esercizio di una leadership adeguata.	Utilizza le tecniche e le strategie con competenza, seppur limitata a situazioni di semplice leadership.	Dimostra un uso efficace e consapevole delle tecniche e delle strategie di leadership in ambito commerciale sfruttandone le principali opportunità.	Utilizza in modo autonomo ed orientato al problem solving tecniche comunicative e di leadership in ambito commerciale, mostrando piena consapevolezza delle strategie utilizzate
Riconosce l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro	Non riesce a riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro	Mostra difficoltà nel riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro, ma ne riconosce alcuni fattori estrinseci	Riconosce in casi aziendali alcuni elementi della motivazione intrinseca al lavoro	Riconosce in casi aziendali gli elementi ed i fattori della motivazione intrinseca al lavoro e li sa collegare a semplici situazioni di tipo commerciale	Riconosce in casi aziendali gli elementi della motivazione intrinseca al lavoro e li collega a semplici situazioni di tipo professionale	Riconosce in casi aziendali tutti gli elementi della motivazione intrinseca al lavoro e li collega in tutte le situazioni di tipo commerciale riferendosi ai modelli teorici proposti	Utilizza in modo autonomo e creativo e pertinente tecniche e strategie comunicative di contatto con la clientela in ambito commerciale, dimostrando piena conoscenza delle teorie di riferimento

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO	SCARSO (4)	INSUFFICIENTE (5)	SUFFICIENTE (6)	DISCRETO (7)	BUONO (8)	OTTIMO (9)	ECCELLENTE (10)
INDICATORE							
Riconosce i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela	Non riesce a riconoscere i bisogni della clientela	Mostra difficoltà nel riconoscere la generalità dei bisogni della clientela, riconoscendone solo alcuni di tipo esplicito	Riconosce in casi aziendali alcuni bisogni espliciti ed impliciti	Riconosce in casi aziendali i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela	Riconosce in casi aziendali i bisogni espliciti, impliciti e latenti e li collega a semplici situazioni di contatto con la clientela, con espliciti riferimenti alle teorie studiate	Riconosce in casi aziendali i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela e li collega in tutte le situazioni di tipo commerciale e di contatto con la clientela riferendosi ai modelli teorici proposti	Utilizza in modo autonomo e pertinente tecniche e strategie comunicative di contatto con la clientela in ambito commerciale, con capacità di riconoscerne i bisogni espliciti, impliciti e latenti

UDA. 2	L'immagine aziendale nella società sostenibile, digitale e inclusiva
	2.1 La vision e la mission per l'azienda 2.0
	2.2 Il digital PR e gli strumenti delle relazioni pubbliche
	2.3 Il branding

FINALITÀ

"Conoscere e utilizzare le tecniche e gli strumenti per la promozione dell'immagine aziendale"
--

ARGOMENTI, TEMI ED ELEMENTI TRATTATI

2.1 La vision e la mission per l'azienda 2.0

I fattori costitutivi dell'immagine aziendale

La vision

La ricerca della vision nell'economia sostenibile e circolare

La ricerca di una vision aperta all'innovazione

La mission

L'immagine aziendale per l'azienda sostenibile; il B-corp

2.2 Il digital PR e gli strumenti delle relazioni pubbliche

Le finalità delle relazioni pubbliche aziendali

Gli strumenti di PR

Il Digital PR

La conferenza stampa

I comunicati stampa

Il direct mail

L'organizzazione di eventi

2.3 Il branding

Il brand

Il brand del territorio

Processi di ricerca del brand territoriale

OBIETTIVI DA VALUTARE

indicare con un asterisco (*) quelli MINIMI da perseguire

CONOSCENZE	Conoscere le caratteristiche comunicative ed organizzative del sistema aziendale: aspetti introduttivi - vision e mission aziendali* Conoscere Vision e mission aziendali nel mercato sostenibile; l'azienda B-corp, il bilancio sociale* Il piano di comunicazione aziendale e gli strumenti della comunicazione aziendale esterna; i new media Conoscere le strutture dei processi comunicativi con riferimento ai caratteri dei media utilizzati Conoscere gli aspetti generali del sistema informativo aziendale: il mercato, gli stakeholders Conoscere le componenti e gli strumenti delle relazioni pubbliche: i comunicati stampa e le sponsorizzazioni, il direct mail Conoscere Il ruolo del public relations man in azienda tra comunicazione interna e comunicazione esterna Conoscere gli strumenti di comunicazione dell'immagine aziendale: marchio e brand
-------------------	---

	Conoscere gli elementi costitutivi del brand territoriale*
ABILITÀ	Sa individuare tipologie e funzioni degli strumenti di PR* Sa riconoscere funzioni e potenzialità di una buona immagine aziendale nel mercato di riferimento* Sa riconoscere funzioni e potenzialità di una buona comunicazione del brand e della mission aziendale* Sa individuare gli strumenti e le strategie di promozione di un territorio e ne sa valutare l'efficacia Sa individuare gli strumenti e le strategie di promozione di un servizio commerciale e ne sa valutare l'efficacia* Sa ipotizzare possibili azioni di promozione turistica di una struttura e di un territorio specifici Sa come gestire una conferenza e i comunicati stampa per la promozione di servizi commerciali Sa individuare le strategie più efficaci di direct mail dei servizi commerciali Sa come pianificare un evento per la promozione di servizi commerciali
COMPETENZE DISCIPLINARI	Comprendere i principali fattori che determinano la "comunicazione-informazione di un sistema aziendale" Conoscere e padroneggiare i principali strumenti di comunicazione interna ed esterna d'azienda Individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione ed i media più appropriati per lo sviluppo dell'immagine aziendale Conoscere e valorizzare le caratteristiche del territorio: ambiente, arte, storia, cultura, tradizioni
COMPETENZE TRASVERSALI (come da registro online)	Competenza 2AG. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici Competenze intermedie: Utilizzare differenti tecniche compositive per scrivere testi con finalità e scopi professionali diversi utilizzando anche risorse multimodali. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo e le strutture della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti (sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici e professionali). Competenza 3AG. Riconoscere gli aspetti geografici, ecologici, territoriali, dell'ambiente naturale ed antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali e le trasformazioni avvenute nel corso del tempo Competenza intermedia Valutare soluzioni ecosostenibili nelle attività Allegato B professionali di settore, dopo aver analizzato gli aspetti geografici, ecologici, territoriali dell'ambiente naturale ed antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali e le trasformazioni intervenute nel corso del tempo Competenza 8AG. Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento Competenza intermedia: Utilizzare le reti e gli strumenti informatici in modalità avanzata in situazioni di lavoro relative al settore di riferimento, adeguando i propri comportamenti al contesto organizzativo e professionale anche nella prospettiva dell'apprendimento permanente Competenza 2CI: Curare l'applicazione, l'adattamento e l'implementazione dei sistemi informativi aziendali

	contribuendo a semplici personalizzazioni degli applicativi informatici e degli spazi di archiviazione aziendale, a supporto dei processi amministrativi, logistici o commerciali tenendo conto delle norme, degli strumenti e dei processi che garantiscono il trattamento dei dati e la loro protezione in condizioni di sicurezza e riservatezza Competenza intermedia: Utilizzare software applicativi secondo procedure e regole aziendali a supporto dei processi amministrativi logistici, commerciali e di comunicazione. Realizzare semplici personalizzazioni di pagine web, individuando le modalità di realizzazione più adeguate. Assicurare il rispetto e la conformità del trattamento dei dati aziendali alle norme sulla privacy sulla sicurezza e sulla riservatezza Competenza 3Cl: Collaborare alle attività di pianificazione, programmazione, rendicontazione, rappresentazione e comunicazione dei risultati della gestione, contribuendo alla valutazione dell'impatto economico e finanziario dei processi gestionali Competenza intermedia: Redigere semplici rappresentazioni di attività aziendali programmate in un contesto mutevole. ; redigere rendicontazioni di semplici attività aziendali; adottare semplici strumenti di comunicazione e promozione aziendale Competenza 4Cl: Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali. Competenza intermedia: Collaborare alle attività della funzione commerciale comprendendo i bisogni e le richieste del cliente. collaborare alla promozione della comunicazione dell'immagine aziendale anche in termini di sostenibilità economico sociale e in considerazione del patrimonio culturale e artistico locale
--	---

PROVE VALUTATIVE PREVISTE

N.	Periodo di svolgimento	Descrizione prova (Tipo di prova, funzione sommativa o formativa, indicazioni sull'organizzazione della verifica, carattere della prova, indicazioni sulla durata, ecc.)	Obiettivi da verificare (indicare numeri in riferimento a quanto elencato sopra)
1	Gennaio	Verifica formativa orale: Interrogazione sui concetti fondanti studiati	Conoscere le caratteristiche comunicative ed organizzative del sistema aziendale: aspetti introduttivi - vision e mission aziendali Conoscere Vision e mission aziendali nel mercato sostenibile; l'azienda B-corp, il bilancio sociale
	Febbraio	Verifica sommativa scritta/esercitazione: progettazione e realizzazione di un piano di comunicazione finalizzato alla tutela	Riconoscere funzioni e potenzialità di una buona immagine aziendale nel mercato di riferimento

		dell'immagine aziendale di un'attività imprenditoriale oppure di brand territoriale	Riconoscere funzioni e potenzialità di una buona comunicazione del brand e della mission aziendale Conoscere il brand territoriale
--	--	---	---

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO	SCARSO (4)	INSUFFICIENTE (5)	SUFFICIENTE (6)	DISCRETO (7)	BUONO (8)	OTTIMO (9)	ECCELLENTE (10)
INDICATORE							
Conosce le caratteristiche comunicative ed organizzative del sistema aziendale: vision e mission aziendali; il mercato sostenibile; l'azienda B-corp, il bilancio sociale	Non conosce i concetti fondanti dell'organizzazione aziendale e delle sue forme di comunicazione esterna	Dimostra difficoltà nel comprendere i concetti relativi alle componenti dell'immagine aziendale e fornisce spiegazioni frammentarie.	Comprende solo gli aspetti di base dell'immagine aziendale, con spiegazioni semplici e senza approfondimenti.	Conosce i concetti essenziali, ma senza approfondire né fornire esempi concreti di attività e soluzioni tese al miglioramento dell'organizzazione e dell'immagine aziendale	Descrive correttamente i concetti principali, con qualche riferimento pratico, con conoscenza essenziale dei modelli della comunicazione esterna d'azienda	Espone in modo chiaro e dettagliato i concetti fondanti dell'organizzazione aziendale e dei fattori strategici dell'immagine aziendale, collegandoli con esempi adeguati.	Comprende e spiega con completezza e sicurezza tutti i concetti fondanti dell'organizzazione aziendale e dei fattori strategici dell'immagine aziendale, collegandoli tra loro e con esempi significativi.
Riconosce funzioni e potenzialità di una buona immagine aziendale nel mercato di riferimento, con riferimento al valore attribuito al brand aziendale e territoriale	Non riesce a identificare o descrivere i modelli e le caratteristiche dell'organizzazione aziendale	Riconosce parzialmente i modelli principali, mostrando difficoltà nel descriverne le caratteristiche della vision e della mission aziendale	Riconosce i modelli principali di vision e mission aziendali, anche in riferimento all'economia sostenibile	Riconosce i modelli principali di vision e mission aziendali, anche in riferimento all'economia sostenibile, sintetizzandoli nel brand aziendale	Conosce i principali strumenti di comunicazione analogica e digitale utilizzati nei processi di branding aziendale	Sa proporre soluzione di branding aziendale in linea con le scelte di vision e mission aziendali	Sa proporre soluzione creative ed originali, anche a livello grafico, di branding aziendale in linea con le scelte di vision e mission aziendali sa proporre attività di brand territoriale

SEZIONE 1 – PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE

(elenco e descrizione Laboratori e Unità Di Apprendimento)

UDA. 3	Il marketing strategico 3.1 L'identificazione del target e la segmentazione della clientela 3.2 Il posizionamento aziendale e la fidelizzazione della clientela 3.3 Il marketing operativo 3.4 La pianificazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria
---------------	---

FINALITÀ

“Conoscere e saper adottare in relazione agli obiettivi di mercato dell’impresa soluzioni e strategie di marketing efficaci”.

ARGOMENTI, TEMI ED ELEMENTI TRATTATI

3.1 L’analisi di mercato

Il marketing diretto ed indiretto; il marketing relazionale e le nuove frontiere del marketing umanistico

Il marketing strategico: le fasi, le ricerche di mercato e l’analisi territoriale

La profilazione della clientela

Il prosumer

Metodologie e strumenti per l’analisi di di mercato

La segmentazione del mercato

Gli Stili di vita Eurisko

3.2 L'identificazione del target e la segmentazione della clientela

Il targeting: la segmentazione, il targeting ed il posizionamento nel mercato

Il guerrilla marketing

Il viral marketing

Il piano di marketing

Segmentazione per brand e tribal marketing

3.3 Il posizionamento aziendale e la fidelizzazione della clientela

Loyalty e fidelizzazione della clientela

Il positioning

Il cliente ideale

3.4 Il marketing operativo

Il marketing territoriale

Il marketing mix e le quattro P: place, price, promotion, product

Il marketing mix a 7 P

Il web marketing 3.0 e l'e-commerce

Il ciclo di vita del prodotto

Il design persuasivo

Elementi del packaging

La comunicazione del venditore

Gli obiettivi aziendali e lo sviluppo di strategie finalizzate; presentazione di casi aziendali relativi a tipologie imprenditoriali del territorio

3.5 La pianificazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria

Il piano di comunicazione

Il piano di comunicazione aziendale e la pianificazione strategica della campagna pubblicitaria; copy strategy, budget e media plan

Le tipologie di prodotti pubblicitari

La web community e i social network

Il lavoro in un'agenzia pubblicitaria

OBIETTIVI DA VALUTARE

indicare con un asterisco (*) quelli MINIMI da perseguire

CONOSCENZE	Conoscere le caratteristiche essenziali del marketing e del marketing-mix Conoscere gli aspetti comunicativi adeguati in funzione del prodotto e/o servizio* Conoscere i modelli di analisi del mercato e della concorrenza ed i modelli di pianificazione strategica
-------------------	--

	Conoscere le caratteristiche e specificità delle diverse strategie di marketing, in particolare della vendita on line e dei portali e-commerce Conoscere le tecniche di web marketing Conoscere le tecniche e gli strumenti di progettazione e composizione editoriale e/o visiva per la comunicazione aziendale Conoscere le fasi della progettazione pubblicitaria e piano della comunicazione aziendale Conoscere le strategie comunicative persuasive secondo i diversi approcci teorici
ABILITÀ	Utilizzare i mezzi della comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target Analizzare e monitorare le esigenze del mercato* Realizzare indagini di mercato con semplici strumenti statistici. Segmentare il mercato ed individuare il target di riferimento. Individuare e analizzare le esigenze comunicative dell'azienda traducendole in un progetto pubblicitario/comunicativo Individuare il corretto posizionamento del prodotto/servizio dell'azienda Rispettare le normative sulla sostenibilità economico-sociale Individuare le tendenze artistiche nazionali ed internazionali. Applicare le leve del marketing mix Applicare le principali tecniche di web marketing, inclusi i social media e i social network Individuare le migliori soluzioni comunicative in riferimento al prodotto e/o servizio e al packaging, come veicolo di informazione per il consumatore Utilizzare i diversi linguaggi mediatici ed anche gli aspetti visivi della comunicazione per la promozione e la comunicazione di attività e prodotti Utilizzare a fini promozionali i social media e i social network Scegliere le strategie della comunicazione e di vendita, anche on line, adeguandole alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento Realizzare plan di casi aziendali e progetti in collaborazione con il territorio
COMPETENZE DISCIPLINARI	Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali Competenza intermedia Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali

	Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione Competenze intermedie: Partecipare alla realizzazione di azioni di marketing strategico e operativo per la stesura di un piano di promozione di un brand, adattandolo alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento* Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione
COMPETENZE TRASVERSALI (come da registro online)	Competenza 2AG. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici Competenze intermedie: Utilizzare differenti tecniche compositive per scrivere testi con finalità e scopi professionali diversi utilizzando anche risorse multimodali. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo e le strutture della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti (sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici e professionali). Competenza 6AG. Riconoscere il valore e le potenzialità dei beni artistici e ambientali Competenza intermedia Riconoscere e valutare, anche in una cornice storico-culturale, il valore e le potenzialità dei beni artistici e ambientali, inserendoli in una prospettiva di sviluppo professionale. Competenza 8AG. Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento Competenza intermedia: Utilizzare le reti e gli strumenti informatici in modalità avanzata in situazioni di lavoro relative al settore di riferimento, adeguando i propri comportamenti al contesto organizzativo e professionale anche nella prospettiva dell'apprendimento permanente Competenza 4CI: Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali. Competenza intermedia: Collaborare alle attività della funzione commerciale comprendendo i bisogni e le richieste del cliente. collaborare alla promozione della comunicazione dell'immagine aziendale anche in termini di sostenibilità economico sociale e in considerazione del patrimonio culturale e artistico locale

	Competenza CI 05: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione
--	--

PROVE VALUTATIVE PREVISTE

N.	Periodo di svolgimento	Descrizione prova (Tipo di prova, funzione sommativa o formativa, indicazioni sull'organizzazione della verifica, carattere della prova, indicazioni sulla durata, ecc.)	Obiettivi da verificare (indicare numeri in riferimento a quanto elencato sopra)
1	Da Febbraio a Maggio	Verifica formativa orale: Interrogazione sui concetti fondanti studiati	Conoscere gli aspetti comunicativi adeguati in funzione del prodotto e/o servizio Analizzare e monitorare le esigenze del mercato
	Aprile-Maggio	Prova autentica: redazione di un piano di comunicazione	Partecipare alla realizzazione di azioni di marketing strategico e operativo per la stesura di un piano di promozione di un brand, adattandolo alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO INDICATORE	SCARSO (4)	INSUFFICIENTE (5)	SUFFICIENTE (6)	DISCRETO (7)	BUONO (8)	OTTIMO (9)	ECCELLENTE (10)
Conosce gli aspetti comunicativi adeguati in funzione del prodotto e/o servizio	Non dimostra comprensione dei concetti e non è in grado di esporli.	Dimostra difficoltà nel comprendere i concetti e fornisce spiegazioni frammentarie	Comprende solo gli aspetti di base, con spiegazioni semplici e senza approfondimenti	Conosce i concetti essenziali, ma senza approfondire né collegare con esempi concreti	Descrive correttamente i concetti principali, con qualche riferimento pratico	Espone in modo chiaro e dettagliato i concetti, collegandoli con esempi adeguati	Comprende e spiega con completezza e sicurezza tutti i concetti, collegandoli tra loro e con esempi significativi

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO	SCARSO (4)	INSUFFICIENTE (5)	SUFFICIENTE (6)	DISCRETO (7)	BUONO (8)	OTTIMO (9)	ECCELLENTE (10)
INDICATORE							
Analizza e monitora le esigenze del mercato	Non riconosce né analizza le esigenze del mercato	Riconosce in modo confuso le esigenze del mercato, senza analizzarle	Riconosce le esigenze del mercato in modo limitato analizzandolo in maniera parziale	Riconosce le esigenze del mercato, ma l'analisi è superficiale	Identifica e spiega le esigenze del mercato, suggerendo soluzioni di monitoraggio generiche	Analizza le esigenze del mercato, proponendo soluzioni di monitoraggio pertinenti	Identifica e analizza le esigenze di tutti i tipi di mercato in modo utilizzando strategie di monitoraggio pertinenti
Partecipa alla realizzazione di azioni di marketing strategico e operativo per la stesura di un piano di promozione di un brand, adattandolo alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento	Non è in grado di partecipare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo	Partecipa se guidato alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo	Partecipa alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo proponendo strategie minime, spesso generiche o non adeguate al contesto	Partecipa alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo proponendo limitate strategie con scarse applicazioni pratiche	Partecipa alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo proponendo semplici strategie adeguate al contesto	Partecipa alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo proponendo strategie adeguate al contesto, anche originali e di carattere creativo	Partecipa alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo realizzando piani comunicativi adeguati alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento

SEZIONE 2 – PROVA DISCIPLINARE COMUNE (maggio)

DESCRIZIONE

La prova potrà essere strutturata secondo una delle seguenti tipologie:

TIPOLOGIA A

Redigere un report e/o una infografica sulla base dell'analisi di documenti, tabelle e dati.

TIPOLOGIA B

Analisi e soluzione di problematiche in un contesto operativo riguardante l'area professionale (caso aziendale/caso professionale).

TIPOLOGIA C

Individuazione, predisposizione o descrizione delle fasi per la realizzazione di uno strumento informativo aziendale e/o di un servizio/prodotto.

TIPOLOGIA D

Elaborazione di un progetto finalizzato all'innovazione della filiera di produzione e/o alla promozione di servizi e prestazioni professionali del settore.

ARGOMENTI, TEMI ED ELEMENTI OGGETTO DELLA VERIFICA

ARGOMENTI, TEMI ED ELEMENTI OGGETTO DELLA VERIFICA

1. Analisi delle forme e dei modi della comunicazione aziendale finalizzata alla valorizzazione dell'immagine e della reputazione dell'azienda anche mediante l'utilizzo di sistemi di comunicazione integrata.
2. Definizione e progettazione dei percorsi e delle azioni per il raggiungimento degli obiettivi aziendali utilizzando tecnologie adeguate.
3. Analisi e produzione di documenti coerenti con la tipologia aziendale e la funzione correlata al profilo professionale.
4. Analisi e rappresentazione dei modelli organizzativi in riferimento al contesto e al business aziendale.
5. Progettazione, realizzazione e gestione delle azioni per la fidelizzazione della clientela anche mediante l'utilizzo di tecnologie adeguate alla tipologia aziendale. .

OBIETTIVI DA VALUTARE

CONOSCENZE	Conosce: I comportamenti efficaci in azienda; le soft skills e la competenza emotiva secondo il modello dell' "intelligenza emotiva" di D. Goleman; i gruppi di lavoro ed il team working* Le caratteristiche comunicative ed organizzative del sistema aziendale: Vision - mission - valori e sostenibilità aziendali nel mercato sostenibile; * Il marketing operativo e i concetti di posizionamento aziendale e fidelizzazione della clientela. La pianificazione e la realizzazione della campagna pubblicitaria
ABILITÀ	Sa: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico e operativo per la stesura di un piano di promozione di un brand, adattandolo alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento* Identificare il target e la segmentazione della clientela Applicare l'analisi swot
COMPETENZE DISCIPLINARI	Collega le conoscenze e le abilità acquisite, motivando le scelte operate secondo una sequenza logico operativa Formula proposte e soluzioni per l'organizzazione e la gestione aziendale anche utilizzando strumenti di comunicazione integrata ·

GRIGLIA DI VALUTAZIONE

GRIGLIA DI VALUTAZIONE							
LIVELLO INDICATORE	SCARSO	INSUFFICIENTE	SUFFICIENTE	DISCRETO	BUONO	OTTIMO	COMPLETO
1. Riconosce i comportamenti efficaci in azienda, soft skills e intelligenza emotiva (Goleman), gruppi di lavoro e team working	Conoscenze molto frammentarie o errate su soft skills, intelligenza emotiva e lavoro in gruppo.	Riconosce alcune soft skills o il lavoro di gruppo, ma senza comprenderne il significato operativo.	Descrive le principali soft skills, l'intelligenza emotiva e il team working in modo semplice e corretto.	Spiega il ruolo delle competenze emotive e relazionali nei gruppi di lavoro con esempi.	Analizza i comportamenti efficaci in azienda collegandoli alla leadership, alla comunicazione e alla cooperazione.	Riconosce e approfondisce soft skills o il lavoro di gruppo, dimostrandone il significato operativo.	Valuta in modo critico come soft skills, intelligenza emotiva e team working influenzano il clima aziendale e le performance.

GRIGLIA DI VALUTAZIONE

<u>LIVELLO</u> INDICATORE	SCARSO	INSUFFICIENTE	SUFFICIENTE	DISCRETO	BUONO	OTTIMO	COMPLETO
2. Vision, mission, valori e sostenibilità nel sistema aziendale	Non conosce o confonde i concetti di vision, mission, valori e sostenibilità.	Riconosce i termini ma li utilizza in modo impreciso.	Descrive correttamente vision, mission e valori di un'azienda.	Spiega il ruolo di vision, mission e sostenibilità nel funzionamento dell'azienda.	Analizza come questi elementi guidano le scelte comunicative e organizzative.	Analizza questi elementi e sa applicarli su casi concreti in modo efficace	Valuta in modo critico il legame tra identità aziendale, sostenibilità e posizionamento nel mercato.
3. Marketing operativo, posizionamento aziendale e fidelizzazione della clientela	Non conosce i concetti di marketing, posizionamento e fidelizzazione.	Riconosce alcuni termini ma senza saperli spiegare.	Descrive i concetti base di marketing operativo, posizionamento e fidelizzazione.	Spiega come un'azienda utilizza questi strumenti per attrarre e mantenere clienti.	Analizza strategie di posizionamento e fidelizzazione riconoscendo criticità ed opportunità	Analizza e sa applicare strategie di posizionamento e fidelizzazione con esempi concreti.	Valuta in modo critico le strategie di marketing in relazione al mercato e al comportamento dei consumatori.
4. Pianificazione e realizzazione della campagna pubblicitaria	Non conosce le fasi di una campagna pubblicitaria.	Riconosce alcune fasi ma senza collegarle tra loro.	Descrive le principali fasi (analisi, obiettivi, target, messaggio, mezzi).	Spiega come si costruisce una campagna coerente con obiettivi e target.	Analizza una campagna pubblicitaria evidenziandone punti di forza e criticità.	Pianifica una campagna pubblicitaria evidenziandone punti di forza e criticità.	Progetta e valuta una campagna pubblicitaria in modo strategico, coerente con identità aziendale e mercato.

SEZIONE 3 – PROVE ED EVENTUALE CORSO DI RECUPERO

ARGOMENTI, TEMI ED ELEMENTI OGGETTO DELLA VERIFICA DI RECUPERO DEL PRIMO QUADRIMESTRE

(IN RIFERIMENTO AGLI OBIETTIVI MINIMI)

Le competenze relazionali

Le life skills e gli stili comunicativi

La leadership

Il Team Working

Il fattore umano in azienda; E. Mayo

I modelli motivazionali di A. Maslow e F. Herzberg

Gli strumenti della comunicazione interna d'azienda

Scopi ed efficacia della comunicazione aziendale interna

Gli strumenti della comunicazione aziendale interna: la newsletter, l'e-mail aziendale, l'house organ

OBIETTIVI MINIMI DA VALUTARE

CONOSCENZE	1. I comportamenti efficaci in azienda; le soft skills e la competenza emotiva secondo il modello dell' "intelligenza emotiva" di D. Goleman; i gruppi di lavoro ed il team working 2. Modelli interpretativi dell'agire sociale nei contesti produttivi: dinamiche ed aspetti sperimentali, la teoria dei bisogni di A. Maslow e il modello di F.I. Herzberg - "Motivation to work"
ABILITÀ	Sa riconoscere le Life Skills come competenze indispensabili per la qualità della vita, anche all'interno dell'ambiente di lavoro Sa gestire le comunicazioni in modo sempre più assertivo, in particolare nell'interazione diretta con il cliente Sa riconoscere l'importanza delle norme sociali e delle regole per ottimizzare una comunicazione nel settore dei servizi commerciali Sa contribuire all'evoluzione di un gruppo in un team efficace di lavoro, con particolare riguardo alla leadership Sa riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro Sa riconoscere i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela
COMPETENZE DISCIPLINARI	Utilizzare le regole della comunicazione efficace nelle relazioni interpersonali, con particolare riferimento ai contesti professionali

	Assumere consapevolezza del ruolo della motivazione come fattore emotivo strategico nella partecipazione alle dinamiche aziendali e nella qualità d'impresa
--	---

GRIGLIA DI VALUTAZIONE

GRIGLIA DI VALUTAZIONE DELLA VERIFICA DI RECUPERO DEL PRIMO QUADRIMESTRE							
LIVELLO INDICATORE	SCARSO	INSUFFICIENTE	SUFFICIENTE	DISCRETO	BUONO	OTTIMO	COMPLETO
Riconosce le Life Skills come competenze indispensabili per la qualità della vita, anche all'interno dell'ambiente di lavoro.	Non riesce a identificare o descrivere i modelli di comunicazione efficace in modo significativo.	Riconosce parzialmente i modelli principali, mostrando difficoltà nel descriverne le caratteristiche in modo accurato.	Identifica i modelli principali in modo essenziale, ma con descrizioni incomplete o poco approfondite.	Riconosce e descrive i modelli principali, con qualche limitazione nel dettaglio o nell'esempio.	Conosce i principali modelli di comunicazione efficace, ne descrive caratteristiche e utilizzi con precisione generale.	Analizza con chiarezza i modelli di comunicazione efficace, evidenziandone caratteristiche e differenze, con alcuni esempi.	Descrive in modo approfondito e dettagliato tutti gli aspetti dei modelli di comunicazione e di intelligenza emotiva efficace, citando esempi concreti e applicazioni reali.
Riconosce l'importanza delle norme sociali e delle regole per ottimizzare una comunicazione nel settore dei servizi commerciali	Non riesce a utilizzare le tecniche della comunicazione in modo efficace o consapevole	Mostra difficoltà nell'utilizzare le tecniche di comunicazione in modo autonomo o consapevole nell'esercizio della comunicazione in ambito commerciale	Utilizza le tecniche di comunicazione in ambito commerciale in modo basilare, con supporto necessario per operazioni complesse.	Utilizza le tecniche di comunicazione apprese in modo adeguato, ma necessita di supporto per funzioni più avanzate come l'esercizio di una comunicazione commerciale adeguata.	Utilizza le tecniche e le strategie con competenza, seppur limitata a situazioni di semplici situazioni in ambito commerciale.	Dimostra un uso efficace e consapevole delle tecniche e delle strategie di comunicazione in ambito commerciale sfruttandone le principali opportunità.	Utilizza in modo autonomo ed orientato al problem solving tecniche comunicative nell'esercizio della comunicazione in ambito commerciale, mostrando piena consapevolezza delle strategie utilizzate.
Sa contribuire all'evoluzione di un	Non riesce a utilizzare le	Mostra difficoltà nell'utilizzare le	Utilizza le tecniche di comunicazione	Utilizza le tecniche di comunicazione	Utilizza le tecniche e le strategie con	Dimostra un uso efficace e	Utilizza in modo autonomo ed

GRIGLIA DI VALUTAZIONE DELLA VERIFICA DI RECUPERO DEL PRIMO QUADRIMESTRE							
LIVELLO INDICATORE	SCARSO	INSUFFICIENTE	SUFFICIENTE	DISCRETO	BUONO	OTTIMO	COMPLETO
gruppo in un team efficace di lavoro, con particolare riguardo alla leadership	tecniche della comunicazione in modo efficace o consapevole nell'esercizio della leadership	tecniche di comunicazione in modo autonomo o consapevole nell'esercizio della leadership in ambito commerciale	in ambito commerciale in modo basilare, con supporto necessario per operazioni complesse.	apprese in modo adeguato, ma necessita di supporto per funzioni più avanzate come l'esercizio di una leadership adeguata.	competenza, seppur limitata a situazioni di semplice leadership.	consapevole delle tecniche e delle strategie di leadership in ambito commerciale sfruttandone le principali opportunità.	orientato al problem solving tecniche comunicative e di leadership in ambito commerciale, mostrando piena consapevolezza delle strategie
Riconosce l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro	Non riesce a riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro	Mostra difficoltà nel riconoscere l'importanza della motivazione intrinseca al lavoro, ma ne riconosce alcuni fattori estrinseci	Riconosce in casi aziendali alcuni elementi della motivazione intrinseca al lavoro	Riconosce in casi aziendali gli elementi ed i fattori della motivazione intrinseca al lavoro e li sa collegare a semplici situazioni di tipo commerciale	Riconosce in casi aziendali gli elementi della motivazione intrinseca al lavoro e li collega a semplici situazioni di tipo professionale	Riconosce in casi aziendali tutti gli elementi della motivazione intrinseca al lavoro e li collega in tutte le situazioni di tipo commerciale riferendosi ai modelli teorici proposti	Utilizza in modo autonomo e creativo tecniche e strategie comunicative di contatto con la clientela in ambito commerciale, dimostrando piena conoscenza delle teorie di riferimento
Riconosce i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela	Non riesce a riconoscere i bisogni della clientela	Mostra difficoltà nel riconoscere la generalità dei bisogni della clientela, riconoscendone solo alcuni di tipo esplicito	Riconosce in casi aziendali alcuni bisogni espliciti ed impliciti	Riconosce in casi aziendali i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela	Riconosce in casi aziendali i bisogni espliciti, impliciti e latenti e li collega a semplici situazioni di contatto con la clientela, con espliciti riferimenti alle teorie studiate	Riconosce in casi aziendali i bisogni espliciti, impliciti e latenti della clientela e li collega in tutte le situazioni di tipo commerciale	Utilizza in modo autonomo e pertinente tecniche e strategie comunicative di contatto con la clientela, con capacità di riconoscerne i bisogni espliciti, impliciti e latenti

