

**F O R
M A Z
I O N E**

Catalogo Nazionale Fondo For.Te.
Corsi idonei Avviso 1/2022



Avviso 1/2022 Fondo For.Te. CATALOGO NAZIONALE



Un'offerta di qualità, una garanzia per le aziende che si affidano a For.Te.

For.Te. ha dedicato alle aziende di piccole e piccolissime dimensioni, una nuova opportunità di finanziamento focalizzata sulla velocità di erogazione della formazione, sullo snellimento delle procedure e del minor carico documentale.

Sulla base dell'Invito 1/22, infatti, è stato realizzato un Catalogo Nazionale di formazione continua, selezionate e validate dal Fondo, e finanziate dallo stesso per oltre 10 milioni di euro, in virtù delle richieste degli Enti formativi.

Le iniziative, acquisibili dalle aziende attraverso voucher, sono il risultato di un'attenta selezione degli Enti formativi qualificati in applicazione del "Sistema di rating" adottato da For.Te., per **garantire la qualità degli interventi proposti e l'affidabilità dei soggetti erogatori.**

A seguito dell'Avviso 1/22, ogni azienda:

- **da 1 a 25 dipendenti** potrà richiedere un numero massimo di voucher il cui valore complessivo **non superi i 2.500 euro**
- **da 26 a 50 dipendenti** il valore massimo **non potrà superare i 4.500 euro**, corrispondenti a voucher formativi individuali.

L'azienda non sosterrà alcun costo relativo all'iniziativa formativa prescelta, fatto salvo il contributo privato obbligatorio, nel caso in cui opti per il "Regolamento CE 651/2014 – Aiuti alla formazione"

DESTINATARI

I destinatari dell'attività formativa sono i lavoratori/lavoratrici dipendenti per i quali i datori di lavoro sono tenuti a versare il contributo di cui all'art. 12 della legge n.160/1975.

Sono compresi gli apprendisti, i soci lavoratori delle cooperative ed i lavoratori a tempo determinato del settore pubblico.

SCADENZE

L'impresa che intende acquisire il/i voucher potrà, a **partire da Lunedì 6 Giugno 2022** rivolgersi direttamente all'Ente formativo presente nel Catalogo, per aderire ad uno o più dei corsi dallo stesso proposti.

DURATA DEL PIANO

Il Catalogo avrà una **durata di 12 mesi**, trascorso il quale gli Enti non potranno più attivare nuove edizioni dei corsi previsti.

KairosForma, Ente accreditato dal Fondo For.Te. con rating BEST, ha redatto il presente catalogo per fornire un elenco di corsi formativi completo ed approfondito nell'ambito delle seguenti iniziative formative:

- **Lo sviluppo di competenze di Marketing per il settore del commercio**
- **Le competenze contabili e finanziarie: strumento di pianificazione e controllo per lo sviluppo di impresa**

FIGURE PROFESSIONALI COINVOLTE

Il corso sarà tenuto da un professionista senior con esperienza decennale nella formazione oltre a competenze specifiche nelle tematiche del modulo e che sarà direttamente coinvolto nella valutazione delle competenze in uscita.

Il docente sarà supportato da un TUTOR che presiederà lo svolgersi delle attività d'aula.

L'azione di tutoraggio avrà l'obiettivo di verificare in itinere il livello di coinvolgimento degli allievi, gestire le dinamiche di aula, monitorare il clima per segnalare con tempestività al coordinatore eventuali problematiche o richieste da parte degli allievi.

SEDE DI SVOLGIMENTO

Presso la sede aziendale

INDICE dei CORSI per INIZIATIVA FORMATIVA

Lo sviluppo di competenze di Marketing per il settore del commercio	5
MARKETING STRATEGICO	8
PREDISPORRE E IMPLEMENTARE IL PIANO DI MARKETING	9
MARKETING OPERATIVO	10
TECNICHE DI VENDITA	11
ORIENTAMENTO AL CLIENTE E TECNICHE DI FIDELIZZAZIONE	12
DIGITAL MARKETING	13
ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE E GESTIONE DELLA RETE VENDITA	14
Le competenze contabili e finanziarie: strumento di pianificazione e controllo per lo sviluppo di impresa	15
ELEMENTI DI CONTABILITÀ E LE REGISTRAZIONI CONTABILI	18
I PRINCIPI CONTABILI E IL BILANCIO DI ESERCIZIO	19
CONTROLLO DI GESTIONE STEP BASE	20
CONTROLLO DI GESTIONE STEP AVANZATO	21
FINANZA DI IMPRESA	22
LA VALUTAZIONE DI UN PROGETTO AZIENDALE	23

**Iniziativa formativa:
LO SVILUPPO DI COMPETENZE
DI MARKETING
PER IL SETTORE DEL COMMERCIO**



Iniziativa formativa: LO SVILUPPO DI COMPETENZE DI MARKETING PER IL SETTORE DEL COMMERCIO



ARTICOLAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO (56 ore)

Il percorso si sviluppa in 7 moduli formativi:

- **modulo 1:** MARKETING STRATEGICO: implementare nuove strategie di marketing, possedere le chiavi per individuare nuovi scenari di mercato, comprendere e prevedere le strategie dei competitors.
- **modulo 2:** MARKETING OPERATIVO: strumenti operativi per la gestione dei canali commerciali, l'organizzazione necessaria per far fronte alla sempre maggiore concentrazione commerciale, strumenti per far fronte alle problematiche relative al mantenimento e miglioramento del posizionamento aziendale.
- **modulo 3:** TECNICHE DI VENDITA: la gestione efficace della trattativa commerciale tramite l'analisi dei soggetti e delle fasi di vendita.
- **modulo 4:** ORIENTAMENTO AL CLIENTE E TECNICHE DI FIDELIZZAZIONE: migliorare e ottimizzare la capacità di personalizzazione e attenzione verso il cliente.
- **modulo 5:** DIGITAL MARKETING: creare e gestire profili, entrare nelle dinamiche delle reti sociali e rispondere alle esigenze del mercato.
- **modulo 6:** ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE E GESTIONE DELLA RETE VENDITA: gestire al meglio le persone e i ruoli commerciali.
- **modulo 7:** PREDISPORRE E IMPLEMENTARE IL PIANO DI MARKETING formativo dell'iniziativa progettuale si colloca nella nostra proposta in un'area trasversale ai differenti settori partendo dalla rilevata necessità di acquisire strumenti atti a definire procedure per la raccolta, il trattamento e l'analisi dei dati al fine di avere un quadro analitico di indicatori per l'analisi economica, patrimoniale, reddituale e finanziaria dell'azienda (analisi di bilancio, calcolo della redditività, calcolo del break-even point).

OBIETTIVI SPECIFICI DELL'INIZIATIVA

Il mondo del commercio italiano mediamente pesa attorno al 20% del Pil nazionale, al netto dei servizi di trasporto e logistica (Istat, 2015-2019), sommando i comparti di commercio abbigliamento, alimentare, arredamento, profumeria e cosmetica.

È significativa la contrazione delle vendite subita dal settore per effetto di una modificazione dei comportamenti di consumo da parte dei consumatori finali verso piattaforme di e-commerce da un lato e da una sempre maggiore presenza di concorrenti, talvolta organizzati in franchising o grandi catene, comporta inevitabili effetti sulla marginalità.

La strategia aziendale ha un ruolo determinante per l'affermazione dell'immagine del punto di vendita sul mercato, della sua caratterizzazione e della sua differenziazione, del raggiungimento degli obiettivi aziendali, commerciali ed economici, della sua funzionalità commerciale, del suo vantaggio competitivo, del suo successo, del suo consolidamento e del suo sviluppo.

Obiettivo specifico della presente iniziativa è accompagnare le aziende del settore del commercio a pianificare la propria retail strategy in funzione della propria mission, dei propri obiettivi aziendali e di mercato e del proprio target di clientela, program-

mando le attività operative e i meccanismi di controllo, gestendo la rete vendita in maniera efficace, utilizzando il web e i social al meglio per essere sempre più competitive.

Obiettivo specifico della presente iniziativa è accompagnare le aziende del settore del commercio a pianificare la propria retail strategy in funzione della propria mission, dei propri obiettivi aziendali e di mercato e del proprio target di clientela, programmando le attività operative e i meccanismi di controllo, gestendo la rete vendita in maniera efficace, utilizzando il web e i social al meglio per essere sempre più competitive.

DESCRIZIONE DEL FABBISOGNO DELLE AZIENDE

In un contesto che diventa sempre più competitivo e complesso, dove tutto è sempre più commodity, sempre più uguale, obsolescente, basato sul low cost e low time, e dove si sta perdendo il vantaggio competitivo e la differenza, il cliente è un patrimonio dell'azienda e le "vendite" sono la funzione aziendale preposta alla gestione di questo patrimonio. Il ruolo del venditore nel tempo è mutato: si è passati dal presidio del territorio (raccolta ordini, tentata vendita) al presidio del cliente (consulente del punto di vendita).

I principali bisogni emersi da parte delle aziende coinvolte fanno riferimento alle seguenti aree di competenza:

- conoscenze relative alla progettazione, costruzione e gestione di una rete di vendita (nazionale, locale, piccole reti di vendita, ecc.)
- modelli di gestione strategica dell'organizzazione
- capacità di progettazione, coordinamento, controllo e sviluppo delle reti di vendita

MODALITÀ DI VERIFICA E DI ATTESTAZIONE/CERTIFICAZIONE DELLE CONOSCENZE/COMPETENZE

La valutazione avverrà attraverso la somministrazione di questionari ex-ante ed ex-post e l'utilizzo di prove pratiche volte a valutare il saper fare. L'attestazione degli apprendimenti avverrà attraverso la validazione delle competenze in linea con l'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni dell'INAPP. Le competenze in uscita fanno pertanto riferimento alle Aree di Attività (ADA) definite dall'Atlante, contenenti la descrizione delle attività ad esse associate e i risultati attesi in uscita.

METODOLOGIE FORMATIVE

- La formazione sarà molto operativa, e le prove pratiche permetteranno di consolidare le competenze apprese.
- Nello specifico, saranno utilizzate diverse metodologie didattiche interattive:
- il PROJECT WORK prevede l'applicazione delle competenze apprese attraverso la costruzione di un lavoro di gruppo;
- i CASE STUDY permetteranno di collegare i concetti appresi a casi concreti;
- ROLE PLAY permetteranno di sperimentare in prima persona le competenze apprese in aula.



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Per marketing strategico si intende un insieme armonico di decisioni che, fissati gli obiettivi prioritari da conseguire, individuano segmenti di mercato, assunti come target ai quali ci si vuole prevalentemente rivolgere. Realizzare decisioni strategiche, quindi effettuare scelte di posizionamento e di mercati target che coinvolgono direttamente il brand e l'azienda, descrive pienamente la mission del marketing strategico.

È necessario, pertanto, affiancare il management nei cambiamenti strategici dell'azienda, al fine di orientare e riorientare periodicamente l'attività dell'impresa verso settori che apportano crescita e redditività.

DESTINATARI

Il percorso è indicato per le figure che a vario titolo sono occupate nell'area commerciale/marketing delle aziende coinvolte, in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda del settore del commercio e del retail. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità.

Il modulo è pensato sia per figure con seniority che figure di recente inserimento nella mansione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Il modulo offre strumenti pratici e operativi per implementare nuove strategie di marketing, possedere le chiavi per individuare nuovi scenari di mercato, comprendere e prevedere le strategie dei competitors.

Tematiche affrontate:

- e-marketing
- elementi di amministrazione aziendale
- elementi di comunicazione d'impresa
- elementi di Customer Relationship Management
- strategie di vendita
- applicare le tecniche di budgeting
- applicare tecniche di decision making
- applicare tecniche di marketing mix
- applicare tecniche di project management
- utilizzare strumenti di pianificazione delle attività.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Definizione della strategia di Marketing aziendale.

PREDISPORRE E IMPLEMENTARE IL PIANO DI MARKETING



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Una costante e mirata attività di marketing può consentire ad aziende di qualsiasi dimensione di comprendere le esigenze del mercato, individuare le migliori opportunità, far conoscere e valorizzare l'offerta aziendale, migliorando in modo significativo la performance aziendale.

Tematiche affrontate:

- La centralità della funzione marketing all'interno dell'organizzazione aziendale
- L'analisi dell'ambiente
- L'analisi della domanda e della concorrenza
- L'analisi di forze, debolezze, opportunità e minacce
- La scelta del target e del posizionamento di mercato
- Il marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, promozione-pubblicità
- La scelta del logo e del nome
- L'immagine coordinata aziendale
- La costruzione di un piano di marketing
- Il controllo del piano di marketing
- Il ruolo del product manager
- Strategie di marketing efficaci in tempo di crisi

DESTINATARI

Il percorso è indicato per le figure che a vario titolo sono occupate nell'area commerciale/marketing delle aziende coinvolte, in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda del settore del commercio e del retail. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei

CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità. Il modulo è pensato sia per figure con seniority che figure di recente inserimento nella mansione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Il corso fornisce le linee guida per definire i soggetti e i processi del marketing. In particolare, vengono analizzate le strategie e le tecniche da perseguire per posizionarsi sul mercato con successo: dalle analisi di mercato alla definizione degli obiettivi, attraverso la redazione del Piano di Marketing e l'individuazione degli strumenti del Marketing Mix.

Attraverso il corso è possibile analizzare le strategie di posizionamento, attraverso l'analisi SWOT, la pianificazione del Marketing mix, la valutazione del posizionamento competitivo aziendale per definire le strategie di marketing, la redazione del piano di marketing, gli indici per il controllo dell'efficacia degli investimenti di marketing.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Predisposizione e implementazione di un piano Marketing.



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Per marketing operativo si intendono l'insieme delle decisioni assumibili nel breve periodo nell'ambito delle variabili (prodotto, comunicazione, prezzo, distribuzione) che costituiscono i contenuti del marketing mix aziendale da rivolgere al mercato.

Le tematiche affrontate nel presente modulo saranno le seguenti:

- Il marketing mix
- La distribuzione commerciale dei prodotti
- Strumenti per il trade marketing
- Uso efficace e efficiente delle risorse disponibili
- L'organizzazione vendite
- Sistema informativo per il controllo direzionale
- Promozione vendite
- Software e strumenti per la gestione del marketing e dei canali commerciali
- Applicare tecniche di decision making
- Applicare tecniche di pianificazione strategica aziendale
- Applicare tecniche di benchmarking

DESTINATARI

Il percorso è indicato per le figure che a vario titolo sono occupate nell'area commerciale/marketing delle aziende coinvolte, in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda del settore del commercio e del retail. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità:

- Responsabili marketing operativo di nuova nomina

- Product e Brand Manager
- Responsabili commerciali con l'incarico di marketing operativo
- Impiegati area marketing/gestione clienti
- Il modulo è pensato sia per figure con seniority che figure di recente inserimento nella mansione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Obiettivo dell'intervento è di fornire adeguati strumenti operativi per la gestione dei canali commerciali, l'organizzazione necessaria per far fronte alla sempre maggiore concentrazione commerciale, strumenti per far fronte alle problematiche relative al mantenimento e miglioramento del posizionamento aziendale e strumenti per l'implementazione del sistema informativo per il controllo direzionale.

Il corso fornisce un approfondimento completo su tutte le leve di marketing e gli strumenti di comunicazione on e off-line, in un'ottica di integrazione multicanale. Permette di acquisire le conoscenze fondamentali per organizzare al meglio un piano tattico di azione che consenta di tradurre in pratica gli obiettivi strategici di business, generando valore sia per il cliente che per l'azienda.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Tradurre la strategia marketing in piano d'azione marketing operativo.



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso mira a fornire ai partecipanti gli strumenti per gestire in maniera strutturata i vari processi di vendita fornendo un modello di sales management che consente di strutturare in modo logico e sintetico i più importanti strumenti necessari per organizzare e gestire professionalmente e con successo i processi di vendita e le risorse che li animano.

La tematiche affrontate saranno le seguenti:

- elementi di comunicazione interpersonale
- elementi di customer care
- gamma di prodotti e servizi in vendita
- tecniche di vendita e tecniche promozionali
- tecniche di negoziazione
- applicare tecniche di comunicazione efficace
- applicare tecniche di interazione con il cliente
- applicare tecniche di presentazione del prodotto e di negoziazione

DESTINATARI

Il modulo si rivolge alle figure commerciali preposte alla vendita e in generale a coloro che a vario titolo sono occupati nell'area commerciale delle aziende coinvolte, in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda del settore del commercio e del retail. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità:

- Responsabili commerciali
- Responsabili commerciali con l'incarico di marketing operativo

- Impiegati area marketing/gestione clienti
- Il modulo è pensato sia per figure con seniority che figure di recente inserimento nella mansione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Obiettivo dell'intervento è di fornire le competenze necessarie per un'efficace gestione della trattativa commerciale tramite l'analisi dei soggetti e delle fasi di vendita.

I partecipanti apprenderanno tutte le fasi della negoziazione allo scopo di sviluppare un approccio consulenziale alla vendita e concludere con successo anche trattative complesse. Verranno approfonditi gli strumenti indispensabili per analizzare i reali bisogni del cliente, pianificare la vendita, eccellere nell'aspetto relazionale, anticipare le obiezioni e chiudere con redditività la vendita. Nello specifico il modulo si propone di affrontare i punti fondamentali relativi all'applicazione di una corretta gestione della fase di marketing operativo attraverso l'individuazione di alcune variabili dell'organizzazione commerciale.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Realizzare la gestione efficace della trattativa per la vendita di un prodotto/servizio.



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Realizzare un soddisfacente livello di fidelizzazione rappresenta uno degli obiettivi principali che un'azienda dovrebbe perseguire all'interno del proprio piano di sviluppo commerciale. Fidelizzare significa realizzare una serie di azioni mirate al mantenimento della clientela, attraverso l'individuazione di una serie di strategie volte a creare il più elevato grado di Customer Satisfaction.

La soddisfazione del cliente è evidente che ricopra una funzione determinante sia per mantenere un fatturato stabile e duraturo sia per ottenere un buon livello di visibilità.

DESTINATARI

Il modulo si rivolge alle figure commerciali preposte alla vendita e in generale a coloro che a vario titolo sono occupati nell'area commerciale delle aziende coinvolte, in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda del settore del commercio e del retail.

Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità:

- Responsabili commerciali
- Responsabili commerciali con l'incarico di marketing operativo
- Impiegati area marketing/gestione clienti

Il modulo è pensato sia per figure con seniority che figure di recente inserimento nella mansione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Obiettivo dell'intervento è sviluppare nei partecipanti le competenze per una più efficace gestione del cliente. In particolare

verranno analizzati nuovi sistemi di gestione dei clienti per migliorare e ottimizzare la capacità di personalizzazione e attenzione verso il cliente.

Le tematiche che saranno affrontate sono le seguenti:

- conoscere l'impatto economico delle attività delle reti di vendita;
- costi sostenuti dai commerciali per raggiungere potenziali clienti;
- costi relativi al mantenimento del rapporto con gli agenti
- saper creare un sistema di azioni retroattive (feed back);
- realizzare interventi di upgrading: aggiornamento dei sistemi software e hardware dei prodotti e dei servizi esistenti;
- saper sviluppare nuovi servizi a partire da un sistema di feed back.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Raccogliere e analizzare i feed back dai clienti e dal mercato rispetto all'offerta dell'azienda.

DIGITAL MARKETING



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il DIGITAL MARKETING è la disciplina che ha rivoluzionato il marketing online, ridisegnandone le dinamiche e le strategie. Ora i brand sono costantemente in contatto con i clienti che, sempre di più, rivestono un ruolo fondamentale nelle scelte aziendali.

DESTINATARI

Il modulo si rivolge a coloro che a vario titolo sono occupati nell'area commerciale. Nello specifico il modulo si rivolge alla figura di esperto di marketing in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Con il modulo DIGITAL MARKETING si acquisiranno le competenze necessarie per scegliere il Social Network adatto, creare e gestire profili, entrare nelle dinamiche delle reti sociali e rispondere alle esigenze del mercato.

A conclusione del percorso formativo i partecipanti saranno in grado di stabilire una relazione diretta e duratura con il target, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze e caratteristiche del singolo cliente e della fase del ciclo di vita del cliente stesso.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Gestire efficacemente la comunicazione commerciale attraverso il Web e Social Marketing.

ORGANIZZAZIONE COMMERCIALE E GESTIONE DELLA RETE VENDITA



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso tratterà temi riguardanti l'organizzazione della funzione commerciale, i diversi canali di vendita, lo sviluppo della leadership del Sales manager, l'organizzazione e la gestione della rete di vendita, la struttura della rete di vendita, la creazione del team commerciale, i sistemi di motivazione e incentivazione della forza vendita, il Portfolio clienti e il controllo dell'attività di vendita (la definizione degli obiettivi commerciali, la gestione del Portafoglio Clienti e la peculiarità dei Grandi Clienti, le performance tra aree/canali, il controllo della forza vendita sul territorio.

Tematiche affrontate:

- L'organizzazione e la gestione della rete di vendita
- La struttura ottimale della rete di vendita
- Reti di vendita dirette e indirette
- La creazione del team commerciale
- La comunicazione e la gestione delle riunioni
- Motivare e incentivare la forza vendita
- Portfolio clienti
- Definizione degli obiettivi commerciali e dei budget di vendita

DESTINATARI

Il modulo si rivolge alle figure commerciali preposte alla vendita e in generale a coloro che a vario titolo sono occupati nell'area commerciale delle aziende coinvolte, in grado di coordinare e controllare tutte le attività di marketing di un'azienda del settore del commercio e del retail. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo,

Commercio e Servizi riconducibile a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia,

Competenze e Responsabilità:

- Responsabili commerciali
- Responsabili commerciali con l'incarico di marketing operativo
- Impiegati area marketing/gestione clienti
- Il modulo è pensato sia per figure con seniority che figure di recente inserimento nella mansione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Il corso di "Organizzazione commerciale e gestione della rete vendita" si propone di fornire ai partecipanti gli strumenti necessari per affrontare le nuove sfide del mercato e la conseguente gestione della rete vendita; acquisire una metodologia che permetta di saper gestire al meglio le persone e i ruoli commerciali; dare obiettivi e indicazioni chiare e pratiche alla forza vendita e definire correttamente budget e obiettivi, agendo sulla motivazione degli agenti di vendita e sull'acquisizione della tecnica di comunicazione negoziale efficace.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Organizzare e gestire efficacemente una rete di vendita.

Iniziativa formativa:
**LE COMPETENZE CONTABILI E FINANZIARIE:
STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE E
CONTROLLO PER LO SVILUPPO DI IMPRESA**



LE COMPETENZE CONTABILI E FINANZIARIE: STRUMENTO DI PIANIFICAZIONE E CONTROLLO PER LO SVILUPPO DI IMPRESA



ARTICOLAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO (48 ore)

Il percorso formativo dell'iniziativa progettuale si colloca nella nostra proposta in un'area trasversale ai differenti settori partendo dalla rilevata **necessità di acquisire strumenti atti a definire procedure per la raccolta, il trattamento e l'analisi dei dati al fine di avere un quadro analitico di indicatori per l'analisi economica, patrimoniale, reddituale e finanziaria dell'azienda** (analisi di bilancio, calcolo della redditività, calcolo del break-even point).

Ciò quale necessario supporto alla pianificazione e alla valutazione delle strategie finanziarie tese al consolidamento e allo sviluppo delle attività di impresa.

Lo sviluppo e il consolidamento delle competenze delle risorse impiegate nell'area generale della contabilità e finanza si pone quindi quale strumento propedeutico e a supporto di un management teso allo sviluppo e al consolidamento delle attività.

L'iniziativa si articola in n. 6 moduli che di seguito richiamiamo:

- **Modulo 1** Elementi di contabilità e le registrazioni contabili
- **Modulo 2** I principi contabili e il bilancio di esercizio
- **Modulo 3** Controllo di gestione Step 1
- **Modulo 4** Controllo di gestione Step 2
- **Modulo 5** Finanza di impresa
- **Modulo 6** La valutazione di un progetto aziendale

OBIETTIVI SPECIFICI DELL'INIZIATIVA

L'iniziativa formativa nell'articolazione dei 6 moduli che la costituiscono è finalizzata a sviluppare nuovi saperi e consolidare le competenze dei differenti team – Area Manager, Area Amministrazione e Finanza e figure amministrative in capo alle aziende coinvolte, verso l'innovazione di metodo, il potenziamento delle skills e la conseguente crescita di competitività rafforzando:

- Procedure contabili e utilizzo di strumenti e gestionali;
- Strumenti e percorsi di costruzione del Bilancio di esercizio
- Reportistica amministrativa
- Controllo di gestione e monitoraggio di performance
- Costruzione del budget e allocazione delle risorse
- Monitoraggio periodico del budget e riallocazione dei costi/ricavi
- Pianificazione finanziaria
- Monitoraggio del cash flow
- Valutazione degli investimenti

- Pianificazione di azioni di finanza straordinaria
- Analisi e sviluppo di un progetto di impresa

I percorsi modulari prevedranno in base ai temi formativi l'individuazione di destinatari differenziati sulla base del ruolo e del conseguente potenziamento delle competenze tecniche e della correlata capacità di sviluppare competenza a cascata nel proprio team di lavoro.



FIGURE PROFESSIONALI COINVOLTE

Il corso sarà tenuto da un professionista senior con esperienza decennale nella formazione specifica del modulo che sarà direttamente coinvolto nella valutazione delle competenze in uscita. Il docente sarà supportato da un TUTOR che presiederà lo svolgersi delle attività d'aula. L'azione di tutoraggio avrà l'obiettivo di verificare in itinere il livello di coinvolgimento degli allievi, gestire le dinamiche di aula, monitorare il clima per segnalare con tempestività al coordinatore eventuali problematiche o richieste da parte degli allievi.

DESCRIZIONE DEL FABBISOGNO DELLE AZIENDE

La collocazione dell'iniziativa in un'area trasversale ai differenti settori trova ragione da quanto emerso nella nostra costante attività di rilevazione dei fabbisogni delle nostre aziende clienti/partner e nell'individuazione di un bisogno trasversale delle stesse di acquisire strumenti atti a definire procedure e strumenti per la raccolta, il trattamento e l'analisi dei dati al fine di calcolare gli indicatori per l'analisi economica, patrimoniale, reddituale e finanziaria dell'azienda (analisi di bilancio, calcolo della redditività, calcolo del break-even point). Ciò quale necessario supporto alla pianificazione e alla valutazione delle strategie finanziarie tese al consolidamento e allo sviluppo delle attività di impresa. Lo sviluppo e il consolidamento delle competenze delle risorse impiegate nell'area generale della contabilità e finanza si pone quindi quale strumento propedeutico al management teso allo sviluppo e al consolidamento delle attività.

MODALITÀ DI VERIFICA E DI ATTESTAZIONE/CERTIFICAZIONE DELLE CONOSCENZE/COMPETENZE

Per monitorare le fasi di apprendimento dell'intervento sono previste valutazioni durante lo svolgimento delle lezioni ed al termine delle attività. Le modalità di valutazione saranno realizzate con i docenti al fine di ottimizzare la trasmissione delle competenze.

Le competenze in ingresso saranno valutate mediante colloqui, test ed esercitazioni pratiche.

Le competenze in uscita saranno attestate tramite certificazione delle stesse da KairosForma, erogatore della formazione e qualificato.

METODOLOGIE FORMATIVE

La formazione sarà operativa con previsione di prove pratiche che permetteranno di consolidare le competenze apprese.

Nello specifico, saranno utilizzate diverse metodologie didattiche interattive:

- a) il PROJECT WORK prevede l'applicazione delle competenze apprese attraverso la costruzione di un piccolo lavoro di gruppo;
- b) i CASE STUDY permetteranno di collegare i concetti appresi a casi concreti.

ELEMENTI DI CONTABILITÀ E LE REGISTRAZIONI CONTABILI



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

L'obiettivo dell'azione formativa è quello di fornire alle figure amministrative coinvolte gli elementi operativi di gestione della contabilità generale e precisamente:

- a) Ruolo della funzione contabile;
- b) Contabilità Generale (CO.GE) e obiettivi delle registrazioni contabili;
- c) Libri e scritture contabili obbligatorie secondo la normativa vigente;
- d) Ciclo attivo e ciclo passivo.

DESTINATARI

Il percorso è indicato per le **figure amministrative e di responsabilità delle attività di contabilità ricomprendenti la tesoreria e l'amministrazione.**

Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi, i destinatari del corso sono riconducibili a profili di impiegato specializzato in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità, con padronanza dei programmi gestionali e di applicazione di procedure operative complesse relative ai processi amministrativi adottati dall'azienda.

Il modulo è pensato sia per figure amministrative con seniority che figure di recente inserimento nella mansione auspicando la compresenza in aula del un team di lavoro amministrativo per il potenziamento di un sapere condiviso.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Rappresentano obiettivi specifici dell'apprendimento del presente modulo formativo, in estrema sintesi, il potenziamento delle competenze rispetto ai seguenti ambiti:

1. Conoscere le funzioni principali della contabilità in un'azienda.
2. Distinguere i piani dei conti .
3. Conoscere la situazione patrimoniale ed economica dell'azienda.
4. Capire la tecnica contabile di registrazione della partita doppia.
5. Applicare le conoscenze nell'ambito delle operazioni commerciali
6. fornire strumenti atti a garantire l'allestimento da parte della professionalità di una contabilità completa (bilancio iniziale, conto economico e bilancio finale).
7. Applicare i sistemi di correzione in contabilità.
8. Distinguere le operazioni tipiche della liquidità.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Conseguimento/consolidamento delle seguenti competenze:

- a) Competenza in contabilità generale e contabilità industriale (o analitica);
- b) Conoscenza dei regimi contabili (forfettario, semplificato, ordinario);
- c) Conoscenza delle procedure amministrativocontabili;
- d) Conoscenza degli adempimenti fiscali periodici e annuali;
- e) Doti analitiche;
- f) Precisione e attenzione ai dettagli;
- g) Rispetto dei tempi e delle scadenze;
- h) competenza nella lettura bilanci esercizio.
- d) competenze relative alle operazioni di finanza straordinaria.

I PRINCIPI CONTABILI E IL BILANCIO DI ESERCIZIO



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso è finalizzato a formare le risorse alla redazione del bilancio. Tale attività è il risultato di un processo articolato che coinvolge numerose figure professionali in azienda ed è regolato da specifiche regole contabili e chiari principi di redazione. Il corso è finalizzato a:

- acquisire le tecniche e la pratica contabile per redigere un bilancio formalmente e giuridicamente corretto;
- Definire e gestire i documenti necessari alla redazione del bilancio;
- Inquadrare gli aspetti fiscali;
- Apprendere il metodo di lavoro per organizzare le attività ai fini della redazione del bilancio.

Altro obiettivo è quello di aggiornare l'impiegato in relazione ai mutamenti delle normative in vigore.

DESTINATARI

Il percorso è progettato per Responsabili di funzione ed in particolare Direttori Finanziari o di business, Junior e senior dell'area Amministrazione Finanza e controllo dell'Azienda. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile, i profili sono riconducibili a Capo di uffici amministrativi e Responsabili - Direttori Amministrativi e finanziari in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità, con padronanza dei programmi gestionali e di applicazione di procedure operative complesse relative ai processi amministrativi adottati dall'azienda e alla gestione del team amministrativo. Il modulo è pensato per **figure amministrative con seniority e responsabilità di pianificazione**.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Lo scopo di questo modulo è quello di sviluppare nelle professionalità in formazione una **solida comprensione dei concetti e degli strumenti utilizzati per l'analisi e la valutazione di strategie finanziarie aziendali**.

Obiettivo è fornire una **visione del processo di creazione del valore dell'impresa** ed il ruolo chiave che hanno i manager in questo processo. In particolare acquisire metodi per la determinazione dei flussi di cassa, le implicazioni di prezzo di decisioni strategiche ed operative come aggiunte di impianti e macchinari, l'introduzione di nuovi prodotti, fusioni e acquisizioni, tematiche di credito e di pagamento per i clienti e fornitori. Si potrà accennare alle fonti di finanziamento alternative e all'impatto della struttura del capitale sul costo del capitale.

MODALITÀ

- Lezioni frontali (Aula tradizionale)
- One to One

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Conseguimento/consolidamento delle seguenti competenze:

- Competenza in relazione agli strumenti di pianificazione finanziaria;
- Competenze circa la gestione della tesoreria e gli strumenti di gestione del team addetto alla stessa;
- competenze relative alla valutazione degli investimenti in relazione al cash flow;
- competenze relative alle operazioni di finanza straordinaria.

CONTROLLO DI GESTIONE STEP BASE



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso è finalizzato a fornire crescita di competenze in relazione al processo del controllo di gestione, della misurazione della performance e dell'attività di Reporting. Il percorso permette di comprendere le tecniche con cui misurare e tenere sotto controllo le performance dell'azienda e dei singoli manager allo scopo di indirizzarla verso la massimizzazione del valore.

Il modulo è pensato quale primo step di un percorso in n. 2 moduli e affronterà:

- Il Sistema di Controllo di Gestione: Obiettivi, Fasi e Strumenti;
- Analisi BE per il Controllo delle Performance e la Determinazione del Risultato Economico;
- Redazione del Budget: dagli Obiettivi all'Allocazione delle Risorse.

DESTINATARI

Il percorso è progettato per Responsabili di funzione o di business, Junior dell'area Amministrazione Finanza e controllo dell'Azienda alle figure amministrative di responsabilità delle attività di contabilità e deputate in azienda alla redazione del bilancio di esercizio. Con riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi, i destinatari sono riconducibili a profili di Capo Ufficio di comparti amministrativi e Responsabili Amministrativi in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità, con padronanza dei programmi gestionali e di applicazione di procedure operative complesse relative ai processi amministrativi adottati dall'azienda e alla gestione del team amministrativo.

Il modulo è pensato per figure amministrative con seniority e responsabilità auspicando anche il coinvolgimento nel team di formazione di profili junior anche per la costruzione di un confronto di ruolo in aula.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Gli obiettivi dell'apprendimento sono in estrema sintesi:

- sviluppo delle logiche e metodologie per l'analisi e pianificazione economico-finanziaria;
- Apprendere le tecniche di analisi e reporting;
- Migliorare le performance del controllo di gestione in azienda;
- Saper identificare le aree critiche nelle attività e proporre eventuali azioni correttive;
- Affinare l'analisi critica sulla significatività delle informazioni;
- Comprendere e sviluppare le tecniche e la filosofia del controllo di gestione nell'attuale evoluzione;
- Offrire crescita alle figure e garantire un contributo innovativo attraverso l'applicazione di strumenti innovativi del controllo di gestione.

MODALITÀ

- Coaching (training personalizzato svolto da esperti di contenuto)
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Il modulo ha l'obiettivo di conseguimento/consolidamento delle seguenti competenze:

- Competenza in sistemi di gestione e pianificazione;
- Competenze circa la contabilità dei costi (Direct Costing, Full Costing e Activity Based Costing);
- competenze relative all'utilizzo della contabilità "direzionale" a supporto delle scelte e decisioni strategiche;
- competenze relative alla costruzione del Budget aziendale e all'attività di misurazione;
- competenze e tecniche di reporting.

CONTROLLO DI GESTIONE STEP AVANZATO



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso è finalizzato a fornire crescita di competenze in relazione al processo del controllo di gestione, della misurazione della performance e dell'attività di Reporting.

Il percorso permette di comprendere le tecniche con cui misurare e tenere sotto controllo le performance dell'azienda e dei singoli manager e collaboratori allo scopo di indirizzarla verso la massimizzazione del valore. Il modulo è pensato quale secondo step di un percorso articolato in n. 2 moduli e affronterà principalmente:

- Monitoraggio del Budget: dalla Definizione degli Obiettivi all'allocazione delle Risorse e verifica in itinere;
- periodicità del monitoraggio e strumenti di programmazione e riallocazione;
- controllo di gestione e strategia di impresa.

DESTINATARI

Il percorso è progettato per Responsabili di funzione o di business e Middle e Senior dell'area Amministrazione Finanza e controllo dell'Azienda nonché delle figure amministrative di responsabilità delle attività di contabilità e deputate in azienda alla redazione del bilancio di esercizio. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi, i profili coinvolti sono riconducibili a Capo di uffici amministrativi e Responsabili- Direttori Amministrativi in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità, con padronanza dei programmi gestionali e di applicazione di procedure operative complesse relative ai processi amministrativi adottati dall'azienda e alla gestione del team amministrativo.

Il modulo è pensato per figure amministrative con seniority e responsabilità di pianificazione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Gli obiettivi dell'apprendimento sono in estrema sintesi:

- sviluppo delle logiche e metodologie per l'analisi e pianificazione economico-finanziaria;
- Apprendere le tecniche di analisi e reporting;
- Migliorare le performance del controllo di gestione in azienda;
- Saper identificare le aree critiche nelle attività e proporre eventuali azioni correttive e) Affinare l'analisi critica sulla significatività delle informazioni;
- Comprendere e sviluppare le tecniche e la filosofia del controllo di gestione nell'attuale evoluzione;
- Offrire crescita alle figure e garantire un contributo innovativo attraverso l'applicazione di strumenti innovativi del controllo di gestione.

MODALITÀ

- Laboratorio
- Lezioni frontali (Aula tradizionale)

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Conseguimento/consolidamento delle seguenti competenze in uscita:

- Competenza in sistemi di gestione e pianificazione;
- Competenze circa la contabilità dei costi;
- competenze su utilizzo della contabilità "direzionale" a supporto delle scelte e decisioni strategiche;
- competenze su costruzione del Budget aziendale e attività di misurazione;
- competenze e tecniche di reporting;
- competenze relative alla pianificazione strategica conseguente dal monitoraggio del budget.



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso è finalizzato a fornire crescita di competenze in relazione al processo di controllo e pianificazione finanziaria dell'Azienda.

Il modulo affronterà le seguenti tematiche:

- La Struttura Finanziaria dell'Impresa e la Gestione della Tesoreria;
- la Pianificazione Finanziaria;
- La Valutazione degli Investimenti e il Capital Budgeting;
- La Valutazione d'Azienda e le Operazioni di Finanza Straordinaria.

DESTINATARI

Il percorso è progettato per Responsabili di funzione ed in particolare Direttori Finanziari o di business, Junior e senior dell'area Amministrazione Finanza e controllo dell'Azienda. Con espresso riferimento alle principali mansioni relative alla declaratoria dei CCNL, a titolo esemplificativo, Commercio e Servizi riconducibile, i profili sono riconducibili a Capo di uffici amministrativi e Responsabili - Direttori Amministrativi e finanziari in possesso delle Conoscenze, Abilità, Autonomia, Competenze e Responsabilità, con padronanza dei programmi gestionali e di applicazione di procedure operative complesse relative ai processi amministrativi adottati dall'azienda e alla gestione del team amministrativo.

Il modulo è pensato per figure amministrative con seniority e responsabilità di pianificazione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Lo scopo di questo modulo è quello di sviluppare nelle professionalità in formazione una solida comprensione dei concetti e degli strumenti utilizzati per l'analisi e la valutazione di strategie finanziarie aziendali. Obiettivo è fornire una visione del processo di creazione del valore dell'impresa ed il ruolo chiave che hanno i manager in questo processo. In particolare acquisire metodi per la determinazione dei flussi di cassa, le implicazioni di prezzo di decisioni strategiche ed operative come aggiunte di impianti e macchinari, l'introduzione di nuovi prodotti, fusioni e acquisizioni, tematiche di credito e di pagamento per i clienti e fornitori. Si potrà accennare alle fonti di finanziamento alternative e all'impatto della struttura del capitale sul costo del capitale.

MODALITÀ

- Lezioni frontali (Aula tradizionale)
- One to One

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Conseguimento/consolidamento delle seguenti competenze:

- Competenza in relazione agli strumenti di pianificazione finanziaria;
- Competenze circa la gestione della tesoreria e gli strumenti di gestione del team addetto alla stessa;
- competenze relative alla valutazione degli investimenti in relazione al cash flow;
- competenze relative alle operazioni di finanza straordinaria.

LA VALUTAZIONE DI UN PROGETTO AZIENDALE



DESCRIZIONE MODULO (8 ore)

Il corso è pensato per tutte le figure che sono coinvolte nel processo decisionale dell'azienda, in possesso delle responsabilità per garantire la redditività degli investimenti e la creazione di valore. L'attività si propone di fornire le competenze per valutare e proporre progetti di sviluppo aziendale con impatto economico-finanziario. Obiettivi:

- a) Saper impiegare un efficace processo decisionale per selezionare, tra possibili alternative quella più conveniente determinandone la performance economica e la redditività;
- b) Conoscere e utilizzare il kit degli strumenti di controllo di gestione per investire;
- c) Aumentare la marginalità degli investimenti progettuali, delle competenze acquisite.

DESTINATARI

Il percorso è progettato per figure manageriali di Project manager, managers che prendono parte a scelte di investimento in progetti e responsabili della pianificazione aziendale. Il modulo è pensato per figure manageriali con seniority e responsabilità di pianificazione.

OBIETTIVI DELL'APPRENDIMENTO

Si configurano quali obiettivi principali di apprendimento del presente percorso:

- 1) Saper impiegare un efficace processo decisionale per selezionare, tra possibili alternative di investimento progettuale, quella più conveniente determinandone la performance economica e la redditività.
- 2) Conoscere e utilizzare il kit degli strumenti di controllo di gestione per investire in progetti di successo .
- 3) Aumentare la marginalità degli investimenti progettuali.

MODALITÀ

- Lezioni frontali (Aula tradizionale)
- One to One

CONOSCENZE O COMPETENZE PREVISTE IN USCITA

Conseguimento/consolidamento delle seguenti competenze:

- 1) La definizione di progetto (Il Project Management, Il ciclo di vita del progetto);
- 2) Il progetto e l'analisi finanziaria;
- 3) L'analisi dei costi di progetto (classificazione dei costi e le azioni sui costi del progetto, Il conto economico);
- 4) Il budget del progetto (Lo scopo del budget e il processo di implementazione, Il budget economico, di cassa e patrimoniale);
- 5) Il Project Risk Management



www.kairosforma.it

via Mameli n. 10/12
35131 Padova
Tel. 049 5100598