



PROGRAMMA MASTER II LIVELLO BIENNALE
Le nuove professionalità nell'ambito commerciale marketing - Innovazione tecnologica
TECNICO DEI PROCESSI 4.0

Progetto Formativo

C.1 Obiettivi formativi del progetto

Il progetto formativo del Master di II livello “**Le nuove professionalità nell'ambito commerciale marketing - Innovazione tecnologica**” ha l’obiettivo di formare la figura specialistica di **TECNICO DEI PROCESSI 4.0**, ossia un tecnico commerciale-marketing che opera portando innovazione in due ambiti principali: verso l’esterno e verso l’interno dell’impresa, attraverso l’uso delle nuove tecnologie.

Si tratta di attività formative progettate con un alto grado di partecipazione da parte delle aziende per specializzare le competenze dei giovani. L’obiettivo è quello di potenziare e diffondere in specifiche realtà aziendali e non processi di innovazione, di internazionalizzazione e la diffusione delle tecnologie.

Si tratta infatti di un’attività formativa per il raggiungimento di competenze professionalizzanti innovative e ad elevata specializzazione, ritenute strategiche per il mercato del lavoro locale.

Al termine dell’operazione i partecipanti saranno in grado quindi di intervenire a livello di dematerializzazione, ERP (e quindi anche dei processi aziendali) e Web Marketing, in una logica sempre integrata fra tutte le interfacce aziendali.

Si tratta di una nuova figura professionale che sta ormai diventando sempre più importante per le PMI italiane: una figura professionale in grado di rinnovare i processi interni di gestione, adeguandoli a quello che il mercato attualmente richiede e alle diverse esigenze delle imprese in costante evoluzione. L’innovazione tecnologica in impresa è l’obiettivo della figura professionale ma anche lo strumento che determina la differenza ai fini del successo o fallimento di un’attività.

Obiettivi del presente progetto sono:

- 1) realizzare azioni per incrementare e migliorare l’occupazione nel territorio calabrese offrendo ai lavoratori, anche svantaggiati, l’opportunità di ottenere qualificazioni professionali coerenti con il fabbisogno del mercato del lavoro regionale;
- 2) promuovere azioni finalizzate a sostenere l’intervento lavorativo nelle imprese al fine di potenziarne l’attività e migliorare il servizio e la competitività anche a livello europeo;
- 3) creare una figura professionale in grado di sopperire alle carenze del territorio;

Destinatari dell’intervento formativo sono persone di cittadinanza UE disoccupate o inoccupate che abbiano compiuto il 18° anno di età, che siano residenti/domiciliate in Italia o in un paese dell’UE che abbiano completato il percorso formativo di Laurea Magistrale o che siano in corso di laurea avendo superato il 70% dei Crediti assegnati, I posti Totale 40 saranno compressivi di un n. di 7 riservati a borsisti per merito e contestuale ridotto ISEE e n 3 posti saranno inoltre riservati a soggetti con difficoltà/disabilità. I restanti posti saranno a pagamento come da scheda economica allegata.

C.2 Articolazione e contenuti dei Moduli, delle Unità didattiche, specificazione e materiali di studio

Il progetto prevede lo svolgimento di 2500 ore di formazione professionalizzante con 1000 ore di stage nelle aziende partner. La maggior parte degli apprendimenti avverrà in un contesto laboratoriale al fine di coniugare già in fase corsuale la teoria e la pratica.

In riferimento al Quadro Europeo delle Qualifiche, European Qualification Framework (EQF - iniziativa dell'Unione Europea per mettere in trasparenza le qualifiche professionali dei Paesi membri e favorire la mobilità sul territorio) la presente proposta progettuale si pone al il livello 6 e quindi definita high skill proficiency. Secondo il NUP Istat 3.3.3.5 i Tecnici del marketing assistono gli specialisti nella definizione di strategie e di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, le condizioni di mercato e le possibilità di penetrazione commerciale di prodotti o servizi; individuare situazioni di competizione, prezzi e tipologie di consumatori, ovvero applicano le procedure fissate per raccogliere informazioni in materia, analizzarle, organizzarle e presentarle in maniere rilevante e significativa a specialisti e responsabili del settore.

I contenuti del presente corso possono essere classificati come:

- Contenuti distributivi: caratterizzati da una struttura logica ed espositiva ben precisa e da un percorso didattico strutturato e definito esclusivamente dall'autore/esperto dei contenuti sulla base della propria competenza in materia; le conoscenze del discente possono essere arricchite con esercitazioni, autovalutazioni e test di varia natura; questa tipologia di contenuti è adeguata per sviluppare *competenze di base*;
- Contenuti interattivi: organizzati per sviluppare una forte interazione tra discente e contenuto. La organizzazione è di tipo reticolare e ipertestuale adatta a promuovere una fruizione dei contenuti personale. Le situazioni di interattività sono molte e finalizzate a sviluppare le conoscenze. I contenuti interattivi sono adeguati per sviluppare *abilità tecnico specialistiche*;
- Contenuti collaborativi: progettati e resi disponibili in appositi repository di facile accesso e consultazione; l'elemento centrale è la progettazione dell'interazione sociale e della strategia di collaborazione. Sono adeguati per sviluppare *competenze trasversali*.

Per far sì che grazie al corso gli studenti possano sviluppare competenze di base, tecnico specialistiche e trasversali si è deciso di organizzare lo stesso in moduli suddivisi al loro interno in unità didattiche:

MODULO 1: LE BASI PER LA PROFESSIONE

- 1.1 INGLESE TECNICO
- 1.2 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE ED INNOVAZIONE
- 1.3 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE, MARKETING E COMUNICAZIONE
- 1.4 SICUREZZA E PRIVACY
- 1.5 STRATEGIE DI MARKETING E PROMOZIONE
- 1.6 LE SINERGIE ATTRAVERSO I NUOVI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE
- 1.7 IL DIRITTO E LE NORME CORRELATI ALLA COMUNICAZIONE
- 1.8 IL LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE

MODULO 2: LA PROFESSIONE DI TECNICO COMMERCIALE-MARKETING SPECIALIZZATO IN PROCESSI 2.0

- 2.1 ANALISI DEL MERCATO
- 2.3 MARKETING 2.0
- 2.4 ERP - ENTERPRISE RESOURCE
- 2.5 DEMATERIALIZZAZIONE

MODULO 3: ACCOMPAGNAMENTO ALLA PROFESSIONE

INTRODUZIONE, PARI OPPORTUNITÀ, ORIENTAMENTO E PLACEMENT
ATTIVITÀ DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO E PROVA FINALE

MODULO 4: STAGE e PROJECT WORK

Qui di seguito viene riportata una tabella di sintesi indicante la denominazione del modulo/unità didattica, gli argomenti trattati ed il numero di ore previste.

MODULO	UNITÀ DIDATTICA	ARGOMENTI	n.° ore
1	1.1 INGLESE TECNICO N. 2 MODULI I E II LIVELLO	Terminologie tecniche specifiche utilizzate nell'ambito di progetti in cui sono inclusi sistemi operativi di tipo ERP,	140

	PROPEDEUTICO (70H CADAUNO)	<p>apparati legati alla gestione della rete e della sicurezza aziendale, in conformità a standard internazionali.</p> <p>Terminologie e modalità di gestione di rapporti di tipo commerciale con clienti internazionali</p>	
1	1.2 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE ED INNOVAZIONE	<p>Offre le conoscenze di base sullo sviluppo sostenibile e, quindi, delle relazioni tra ambiente, società, economia.</p> <p>Nel passato, i sistemi produttivi erano considerati cause di problematiche ambientali, mentre oggi, la sostenibilità ambientale è sempre più vista come il motore di <i>un nuovo modello di sviluppo</i>. L'attenzione agli aspetti di natura ecologico - ambientale divengono, nelle aziende definite "<i>più proattive</i>", un elemento portante della complessiva strategia aziendale. In tali aziende, infatti, la variabile ambientale rappresenta un elemento centrale della propria strategia, con riguardo sia al soddisfacimento delle attese sociali, sia alla produzione di un prodotto/servizio che rispetta l'ambiente e risultati competitivo sui mercati. La sostenibilità ambientale diviene, quindi, in presenza di queste strategie proattive, un fattore caratterizzante l'impresa, sia nel momento di confronto con gli interlocutori sociali, sia nel momento di confronto nel mercato competitivo.</p> <p>In tale unità verranno illustrati i seguenti argomenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo sviluppo sostenibile e la dimensione economica della sostenibilità; • L'economia a basso impatto ambientale; • Dalla Strategia di "Lisbona" ad "Europa 2020" • La green economy • La sostenibilità ambientale: il trend del mercato green • Le grandi opportunità della sfida ambientale come motore dell'innovazione • I fattori esogeni ed endogeni che inducono all'innovazione ambientale • Strategie competitive dell'Eco-innovazione • Strategie per eco-innovare processi e prodotti • Eco-innovazione e competitività in Europa 	120
1	1.3 ORGANIZZAZIONE AZIENDALE, MARKETING E COMUNICAZIONE	<p>L'azienda e la sua organizzazione</p> <p>L'assetto organizzativo</p> <p>La progettazione della struttura organizzativa</p> <p>La divisione del lavoro</p> <p>I metodi e gli strumenti di coordinamento</p> <p>La distribuzione del potere in azienda</p> <p>I meccanismi operativi</p> <p>La cultura aziendale</p> <p>L'impresa nell'era di Internet</p> <p>Il marketing e la pianificazione</p> <p>L'analisi di marketing</p> <p>La soddisfazione e la fedeltà dei clienti</p> <p>Le ricerche di mercato</p> <p>Il marketing mix</p> <p>La comunicazione aziendale</p>	100
1	1.4 SICUREZZA E PRIVACY	<p>Norme e disposizioni a tutela della sicurezza del lavoro d'ufficio</p> <p>Testo Unico della Sicurezza 81/08 e successive modificazioni</p> <p>Dispositivi di protezione e loro sedi attrezzate</p> <p>Principali comportamenti preventivi</p> <p>Principali rischi</p> <p>Figure preposte alla sicurezza e descrizione delle loro funzioni</p> <p>Doveri dei lavoratori</p> <p>Misure strutturali adottate ai fini della sicurezza</p> <p>D.lgs 196/2003 e la tutela dei dati personali</p> <p>La sicurezza online</p>	40

		Principali rischi online e strumenti di prevenzione	
1	1.5 STRATEGIE DI MARKETING E PROMOZIONE	<p>Conoscenza e capacità di comprensione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere e comprendere il concetto di comunicazione integrata d'impresa (ob. 1-2). • Conoscere i modelli teorici di riferimento e acquisire la conoscenza delle principali teorie interpretative inerenti la predisposizione del communication mix ottimale (ob. 3). • Conoscere i principi e i paradigmi che vedono la leva comunicazionale integrarsi con le leve del Mktg mix (Ob. 4-5). <p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificare i settori di mercato selezionando gli strumenti di comunicazione più adeguati (Ob. 1-2-3). • Applicare le conoscenze teoriche acquisite (Ob. 3-4). • Sviluppare strategie di comunicazione con l'intento di coinvolgere e informare le parti interessate (Ob. 4-5). • Seguire gli ultimi sviluppi nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 4-5). <p>Autonomia di giudizio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assumere una piena capacità di giudizio e analisi delle diverse forme di comunicazione aziendale (Ob. 1-2-3). • Valutare in modo autonomo l'identità di marca aziendale (Ob. 3-4-5). • Determinare il lancio di un piano di comunicazione integrata (Ob. 4-5). • Riconoscere le differenze tra consumatori (Ob. 2-3-4-5). • Identificare gli effetti della comunicazione per il consumatore e per l'azienda (Ob. 2-3-4-5). <p>Abilità comunicative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discutere l'impatto della strategia di comunicazione sul mercato di riferimento (Ob. 2-3-4-5). • Discutere vantaggi e svantaggi della pubblicità (Ob. 2-3-4-5). • Discutere vantaggi e svantaggi della comunicazione digitale (Ob. 2-3-4-5). • Spiegare al management aziendale gli strumenti base di comunicazione (Ob. 2-3-4-5). <p>Capacità di apprendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisire gli strumenti e le conoscenze utili per identificare i rischi legati all'etica della comunicazione. • Capacità di interpretare il feedback dei consumatori (Ob. 1-2-3-4-5). • Capacità di valutare una campagna di comunicazione convenzionale e non convenzionale (guerriglia marketing) (Ob. 1-2-3-4-5). • Svolgere ricerca indipendente utilizzando varie fonti sugli sviluppi quotidiani nel settore del marketing e dei servizi di comunicazione (Ob. 1-2-3-4-5). 	150
1	1.6 LE SINERGIE ATTRAVERSO I NUOVI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	<p>Social Media per la comunicazione: gestire gli strumenti per comunicare contenuti.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gli strumenti: di che cosa parliamo - I principali social e loro caratteristiche • Quali e quanti sono • Di quali parleremo più diffusamente e perché - Approfondimento sulle dinamiche di LinkedIn • Interazioni • Insights • Advertising • Monitoraggio 	150

		<ul style="list-style-type: none"> - Laboratorio: il profilo personale, la pagina aziendale, il team online - Approfondimento sulle dinamiche di Twitter • Mention • Hashtags • DM (direct messaging) • RT (re-tweet) • Laboratorio: profili personali, thread, hashtag - Approfondimento sulle dinamiche di Facebook • Interazioni • Insights • Advertising • Monitoraggio <p>FORMAZIONE DI ATENEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio: profilo, pagina, gruppo, Facebook Business, collegamento con Instagram - Approfondimento sulle dinamiche di Instagram • Interazioni • Insights • Advertising • Monitoraggio • Laboratorio: pensare per immagini, emoji, e figure (anche retoriche) - Social Media Crisis: linee guida e warning - Social Lab: definizione di un workflow 	
	<p>1.7 IL DIRITTO E LE NORME CORRELATI ALLA COMUNICAZIONE</p>	<p>La comunicazione nelle organizzazioni e la gestione delle risorse umane: sociologia della politica e della PA; sociologia dell'organizzazione; sociologia dei gruppi.</p> <p>Progettazione e gestione della comunicazione pubblica: diritto della comunicazione pubblica; psicologia della comunicazione; tecniche di colloquio; psicologia del lavoro e delle organizzazioni.</p> <p>Le tappe dell'evoluzione normativa della comunicazione pubblica: gli URP e la legge 150/2000 e ss.mm.ii.; la costruzione del rapporto con i cittadini; comunicazione interna e comunicazione esterna.</p> <p>I principi chiave di accesso, trasparenza e semplificazione: definizione, applicazione e vincoli normativi; gli strumenti di lavoro.</p> <p>La comunicazione come processo: le fasi; gli attori; il contesto.</p> <p>Strumenti del social media marketing: web 2.0, social media e mobile marketing; i fattori critici di successo; le specificità nelle P.A.</p> <p>La qualità, il decentramento e l'e-government: la qualità come fattore di successo nel servizio pubblico; l'evoluzione dei modelli locali e l'utilizzo delle nuove tecnologie; dal Customer al Citizen Relation Management.</p>	100
	<p>1.8 IL LINGUAGGIO DELLA COMUNICAZIONE</p>	<p>Linguistica, Comunicazione, Narratologia: tecniche e metodi per contenuti testuali di qualità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linguistica, linguaggi, marketing: il lavoro del copywriter e dello storyteller - L'atto comunicativo, fondamento di ogni strategia di diffusione dell'informazione - Storytelling applicato alla comunicazione - Lo stile, il registro, il punto di vista - L'arte del saper esporre il proprio pensiero in maniera efficace - Attività laboratoriali di interpretazione testuale 	150

		<ul style="list-style-type: none"> • analisi del messaggio retorico • interpretazione • decodifica del sotto-testo <p>- Sintesi tra quanto appreso dal punto di vista teorico (nel primo modulo), dal punto di vista tecnico (nel secondo modulo) e dal punto di vista operativo (nel corso di questo ultimo modulo)</p> <p>- Rilancio di possibili attività e sviluppi futuri (checklist e tool per possibili piani editoriali per la Ricerca, la Didattica e per il Terzo Settore).</p>	
2	2.1 ANALISI DEL MERCATO	<p>Scenari e mercati: definizioni caratteristiche</p> <p>Aree geografiche</p> <p>Metodologie di ricerca e analisi dei dati</p> <p>Customers: tipologie e comportamenti di acquisto</p> <p>Metodologie e strumenti di benchmarking</p> <p>Il sistema dei competitors</p> <p>Elaborare e analizzare i trend di mercato</p> <p>Fattori di rischio</p> <p>Utilizzo di strumenti per l'analisi del mercato</p> <p>I mercati 2.0</p> <p>Tecniche e strumenti di analisi 2.0</p> <p>Individuare i nuovi mercati attraverso il web</p> <p>Aree geografiche virtuali</p>	150
2	2.2 MARKETING 2.0	<p>Principi di marketing strategico operativo</p> <p>Definizione del target clienti</p> <p>Definizione degli obiettivi strategici sedi attrezzate</p> <p>Definizione delle caratteristiche del servizio/prodotto</p> <p>Progettazione del piano di marketing online</p> <p>Strumenti per il web marketing:</p> <p>Ottimizzazione</p> <p>Posizionamento</p> <p>Marketing dei motori di ricerca (SEM)</p> <p>Pay per click</p> <p>Campagna Banner</p> <p>Programma di affiliazione</p> <p>Mentioning</p> <p>Principi di qualità applicata ai processi di marketing</p>	150
2	2.3 ERP - ENTERPRISE RESOURCE	<p>Definizione ERP</p> <p>Componenti di un ERP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contabilità / Controllo di Gestione • Trasparenza amministrativa sedi attrezzate • Gestione del personale • Gestione Acquisti / Gestione Asset • Gestione dei collaboratori • Gestione Vendite • Gestione dei rapporti con la P.A. <p>Il sistema informativo gestionale come “modello” dell’impresa.</p> <p>La copertura delle diverse aree funzionali e dei processi</p> <p>Caratteristiche generali e specifiche di un sistema informativo integrato</p> <p>Navigabilità, menu, gestione reportistica</p> <p>Caratteristiche tecnologiche di un sistema ERP.</p> <p>Hardware e software alla base dei moderni sistemi ERP</p> <p>Pianificazione, Implementazione e Convalida</p> <p>Elementi di budgeting</p>	100
2	2.4 DEMATERIALIZZAZIONE	<p>Quadro normativo</p> <p>Il valore di un identità digitale</p> <p>Analisi dei flussi aziendali</p>	100

		Analisi dei costi di gestione sedi attrezzate uomo/attività Analisi dei costi utilizzando il cartaceo La dematerializzazione e i vantaggi derivati (anche in termini di riduzione dei consumi)	
3	3.1 INTRODUZIONE, PARI OPPORTUNITÀ, ORIENTAMENTO E PLACEMENT	Servizio di Orientamento finalizzato alla formazione e alla promozione di interessi e attitudini professionali, al fine di indicare al partecipante la “via” più giusta per inserirsi nel mondo del lavoro. Esplicitazione degli obiettivi e finalità del percorso Opportunità di inserimento professionali conseguenti alla frequenza del corso Le azioni formative lungo tutto l’arco della vita Socializzazione iniziale e regole di partecipazione all’attività Patto formativo Per la parte di mentoring: Caratteristiche dello stage, finalità conoscitive dell’ambiente socio-economico, organizzazione di riferimento, unità di lavoro, attività professionale. - finalità applicative: utilizzo delle conoscenze acquisite dal corso - finalità orientative: cultura del lavoro e scelte professionali dell’allievo/a - finalità conoscitive: cos’è un ambiente di lavoro (cos’è un’organizzazione di lavoro) - finalità di preinserimento: sperimentazione anticipata di un ruolo professionale; ruolo dello stagista - compiti svolti e competenze sviluppate durante lo stage – Le attività svolte riguardano, l’assistenza nella redazione del curriculum, la preparazione ai colloqui di selezione, la valorizzazione delle capacità individuali attraverso il self-marketing.	100
3	3.2 ATTIVITÀ DI VALUTAZIONE DELL’APPRENDIMENTO E PROVA FINALE	Test scritti ed orali per valutare le conoscenze acquisite	50
4	STAGE e PROJECT WORK*	Stage presso aziende convenzionate e lavoro individuale o di gruppo di PW	1000
		TOTALE	2500

LA CULTURA DELLA SICUREZZA: La salute e la sicurezza sul luogo di lavoro rappresentano oggi uno degli aspetti più importanti delle politiche sociali europee. Si tratta di tematiche prioritarie all’interno della strategia di Lisbona per la crescita e l’occupazione, che si riversano all’interno di tutte le politiche e attività d’informazione e formazione, di orientamento e di promozione promosse a vari livelli dalle nostre Istituzioni, e richiamate peraltro all’interno dei documenti programmatici per le politiche della formazione professionale e del lavoro. Sicuramente la formazione professionale ha un ruolo importante in questo contesto, perché può essere un veicolo di diffusione, non solo della “**cultura della sicurezza**” ma soprattutto della “**prevenzione**”, della **consapevolezza della “regolarità”** e della **condivisione di “buone pratiche” per il miglioramento della qualità del tempo e dell’ambiente lavorativo**. Ciò assume ancor più importanza nel momento in cui si agisce nei confronti di tutte quelle persone che per motivi di diversa natura si ritrovano in condizioni di svantaggio sociale o linguistico. Il rispetto per la figura del lavoratore, per la sua sicurezza, per la sua salute, nonché la normativa vigente in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro (L.123/07, D.lgs. 81/2008), saranno al centro del modulo dedicato a questo argomento e verranno trattati **nelle modalità più adeguate al tipo di utenti frequentanti ed al loro contesto professionale di riferimento**.

ATTIVAZIONE DELLA ONLINE LEARNING COMMUNITY: L’operazione prevede l’implementazione di una Learning Community virtuale a supporto dei partecipanti. L’impostazione che si è scelto di dare all’erogazione delle competenze passa attraverso modalità innovative che sono oggi alla base della diffusione della conoscenza. Le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, le strategie innovative di apprendimento, l’accesso a basi di conoscenza distribuite, la rapida obsolescenza delle competenze stanno introducendo forti

discontinuità nei processi di formazione del capitale umano, e la comunità formativa si sta sempre più orientando verso l'apprendimento collaborativo e cooperativo, supportato dall'uso delle nuove tecnologie.

L'apprendimento collaborativo, secondo la definizione di Anthony Kaye, si ha quando esiste una reale interdipendenza tra i membri del gruppo nella realizzazione di un compito, un impegno nel mutuo aiuto, un senso di responsabilità verso il gruppo e i suoi obiettivi.

L'intento è dunque quello di creare uno spazio virtuale in cui gli allievi possano partecipare attivamente nella creazione, diffusione e gestione della conoscenza sia del gruppo che individuale attraverso strumenti sempre disponibili.

Lo "spazio" avrà le seguenti caratteristiche: modalità di comunicazione basate su testo sia asincrone (forum, e-mail, lavori di gruppo) che sincrone (chat); modalità di comunicazione basate su audio e video; la possibilità di connotare diversamente i vari sotto-ambienti di discussione a seconda dei diversi obiettivi che in essi vengono perseguiti (aree tematiche ben definite); un help desk che fornisca ai partecipanti supporto sia sui temi tecnologici che sugli aspetti comunicativi; uno spazio di condivisione di file, software e oggetti multimediali.

Allo spazio accederanno gli allievi, i docenti, lo staff dell'Ente formativo e i tutor aziendali.

Verranno qui messi a disposizione tutti i materiali prodotti dai docenti ed utilizzati durante il corso. Ogni allievo potrà contribuire apportando i propri prodotti/tesine, attraverso domande e risposte, in un interscambio continuo di conoscenza con il gruppo.

A differenza del tradizionale modo di apprendere vediamo quindi come l'individuo sia responsabile in toto di ciò che apprende, del modo in cui apprende e della situazione e il contesto in cui sceglie di realizzare il proprio apprendimento. L'allievo potrà sviluppare la capacità di gestire la propria conoscenza in maniera cosciente e critica, secondo i principi del Lifelong Learning: "imparare ad apprendere", una condizione che permette di rinnovare se stesso e le proprie conoscenze ogni qual volta ce ne sia la necessità, grazie all'acquisizione di una sorta di chiave interpretativa che ci fornisce il giusto approccio teorico per affrontare il cambiamento. Il lifelong learning è un percorso personale di apprendimento, che prepara l'individuo a rispondere all'esigenze del vivere sociale, ogni volta ricapitalizzando il proprio sapere, modificandolo o sostituendolo. Non più quindi l'acquisizione di conoscenze una volta per tutte nella vita, ma un continuo apprendimento che ci coinvolge nelle sempre nuove sfide sociali delle cosiddette società complesse.

Compito del tutor sarà quello di organizzare, facilitare e monitorare lo svolgimento delle attività didattiche e il clima di collaborazione anche online, con il vantaggio di ottenere un controllo costante dell'attività ma soprattutto dell'esperienza in situazione.

***PROJECT WORK:** Durante l'esperienza di stage il partecipante avrà a disposizione 25 ore per completare il proprio project work relativo all'azienda in cui sta svolgendo il proprio tirocinio. Il PW potrà essere realizzato singolarmente o in gruppo.

Tutor e docente saranno di supporto per la realizzazione dell'esperienza, sia in presenza che sulla online Learning Community che verrà creata ad hoc per l'operazione.

Obiettivi:

- potenziare e diffondere in specifiche realtà aziendali processi di innovazione, di internazionalizzazione e la diffusione delle tecnologie
- supportare il processo di innovazione, di internazionalizzazione e di diffusione delle tecnologie in atto o in previsione da parte dell'azienda/e.

Il corsista sarà in grado di definire nuove prospettive per l'azienda in cui sta compiendo lo stage, a più livelli.

Il corsista dovrà elaborare il project work delineando i punti seguenti.

Innovazione verso l'esterno:

- Individuazione punti critici e definizione di soluzioni strutturali innovative a livello web: lato client, lato server
- Individuazione nuovi scenari di sviluppo funzionali per il raggiungimento di nuovi obiettivi commerciali (es. la necessità di realizzare un app.)
- Utilizzo strumenti SEO, SEM e Web Strategy per la promozione della nuova immagine aziendale
- Apertura dell'azienda a nuovi mercati 2.0: definizione e valutazione dell'impatto del web e delle tecnologie nei processi di internazionalizzazione aziendali

Innovazione verso l'interno:

- Ottimizzazione del workflow aziendale: ristrutturazione dei processi
- Gestione e parametrizzazione di un ERP DEMATERIAL
- Definire e valutare l'impatto di un ERP nella gestione della rete commerciale e dei flussi finanziari

- Dematerializzazione delle comunicazioni interne all'azienda:
 - eliminazione del cartaceo dall'ordine alla fatturazione
 - implementazione dei documenti con firma digitale
 - utilizzo doc digitali verso i clienti e verso la PA.

MATERIALE DIDATTICO: Il materiale didattico sarà fornito sia in lingua italiana che inglese. In particolare si provvederà a dotare gli allievi di:

- documenti cartacei appositamente preparati;
- Videolezioni e materiale didattico appositamente predisposto;
- Bibliografie;
- Sitografia (link di riferimento consigliati dal docente per l'approfondimento);
- Eventuali esercitazioni e test di valutazione;
- Slide di presentazione,
- Documentazione in genere su supporto informatico.

ELEMENTI DI SUPPORTO AI/ALLE PARTECIPANTI: A supporto dei partecipanti verranno attivati le seguenti azioni di sostegno:

- Tutoraggio del corso da parte di personale altamente qualificato con esperienza pluriennale nella formazione, che può intervenire su situazioni specifiche di conflitti all'interno del gruppo o in situazioni di difficoltà personale.
- Attenzione da parte dei docenti anche alla dimensione personale della formazione, e quindi nella valorizzazione di aspetti relazionali presenti nelle diverse discipline.
- Un approccio teso a favorire l'attivazione dell'utente attraverso la lettura e rivalutazione del proprio potenziale (empowerment).
- Implementazione di una Learning Community Online

TIPI DI APPRENDIMENTO: Verranno favoriti 3 tipi di apprendimento:

- **Apprendimento individuale:** si basa su attività didattiche che prevedranno lo studio individuale da parte dei discenti; i discenti potranno interagire con i docenti ed i tutor per ricevere assistenza tecnica; tale intervento prevederà un basso livello di gestione didattica e permette un alto grado di libertà e flessibilità nella gestione dei ritmi di fruizione.
- **Apprendimento collaborativo (wrap around):** prevedranno lo sviluppo di attività di collaborazione all'interno di gruppi di discenti; la mediazione didattica sarà affidata a risorse umane qualificate ed il focus dell'attività riguarderà l'interazione tra discenti, docenti e tutor;
- **Interazioni di gruppo (team-based):** sarà caratterizzato da bassa regia didattica-organizzativa e da elevata interazione tra gli attori in gioco; i contenuti interni all'organizzazione, deriveranno da esperienze locali, casi e pratiche di successo innescano processi di problem solving.

Nell'ambito di questi tre modelli organizzativi si farà uso di differenti metodologie, dei quali la lezione teorica, l'esercitazione con o senza PC, i case study, la discussione in plenaria e la simulazione saranno i principali.

C.2.a Modalità di formazione utilizzate

A	Lezioni, conferenze, seminari	Ore n. 700
B	Esercitazioni in aula	Ore n. 300
C	Ricerca di gruppo	Ore n. 500
D	Studio individuale	Ore n. 500
E	Dimostrazioni applicate	Ore n. 500
F	Stage aziendale	Ore n. 1000

Totale ore

Ore n. 2500

Lezioni o esercitazioni effettuate in codocenza, seminari

Ore n. 300

C.3 Profilo professionale individuato: descrizione del profilo, del ruolo e dei compiti principali, del processo lavorativo di riferimento, e delle conoscenze e capacità richieste

Il profilo professionale individuato è quello di TECNICO DEI PROCESSI 4.0, figura professionale specializzata a valorizzare tramite internet la corporate aziendale per aumentare la visibilità, il fatturato ed i clienti sfruttando processi di semplificazione tecnologica. È una figura di tecnico commerciale-marketing che, attraverso l'uso delle nuove tecnologie, apporta innovazione sia e verso l'esterno che verso l'interno dell'impresa.

Innovazione verso l'esterno, tale figura è in grado di effettuare:

- Individuazione punti critici e definizione di soluzioni strutturali innovative a livello web: lato client, lato server
- Individuazione nuovi scenari di sviluppo funzionali per il raggiungimento di nuovi obiettivi commerciali
- Utilizzo strumenti SEO, SEM e Web Strategy per la promozione della nuova immagine aziendale
- Apertura dell'azienda a nuovi mercati 2.0: definizione e valutazione dell'impatto del web e delle tecnologie nei processi di internazionalizzazione aziendali.

Innovazione verso l'interno, tale figura è in grado di effettuare::

- Ottimizzazione del workflow aziendale: ristrutturazione dei processi
- Gestione e parametrizzazione di un ERP DEMATERIAL
- Definire e valutare l'impatto di un ERP nella gestione della rete commerciale e dei flussi finanziari
- Dematerializzazione delle comunicazioni interne all'azienda:
 - eliminazione del cartaceo dall'ordine alla fatturazione;
 - implementazione dei documenti con firma digitale;
 - utilizzo doc digitali verso i clienti e verso la PA.

La figura può operare in impresa trasversalmente a tutti i reparti, ma deve sicuramente rispondere alla direzione aziendale e deve interfacciarsi con i referenti dei processi chiave aziendale.

Dal punto di vista occupazionale la figura può trovare impiego presso aziende che stiano intraprendendo un percorso di innovazione e ristrutturazione organizzativa, presso imprese che si occupano di consulenza su nuovi sistemi informativi per le imprese oppure diventare dei consulenti d'impresa sui temi oggetto di studio. In tempi di crisi, efficienza e risparmio sono azioni necessarie e prioritarie che non è sempre facile tradurre in azioni concrete. Questo è ancor più vero per le PMI, dove spesso mancano le figure preposte a identificare e adottare le misure di informatizzazione, dematerializzazione e conservazione dei documenti. Il digitale, ossia lo strumento in grado di abbattere i costi, aumentare la clientela, migliorare la qualità del proprio prodotto e delle procedure, si conferma quindi un antidoto contro la crisi. Le PMI devono essere guidate verso la rivoluzione digitale attraverso processi innovativi e la scelta di nuove tecnologie, che portino a un risparmio dei costi e un miglioramento dell'attività mediante l'identificazione delle corrette aree di intervento: qui interviene il TECNICO DEI PROCESSI 4.0 che sviluppa le sue competenze sia nell'ambito della dematerializzazione sia nel web marketing.

Di seguito delineiamo gli ambiti di intervento in impresa del TECNICO DEI PROCESSI 4.0

Dematerializzazione e enterprise resource planning come chiavi dell'innovazione in impresa. La dematerializzazione dei documenti è il processo mediante il quale le transazioni tra più soggetti e la produzione di documenti, anche di rilevanza giuridica, avvengono esclusivamente mediante supporto informatico. Attraverso la dematerializzazione, l'acquisizione dei documenti, l'elaborazione, l'archiviazione, la conservazione sostitutiva, sono tutti esclusivamente digitali, avendo però la stessa valenza giuridica di equivalenti documenti cartacei. La dematerializzazione nel contesto di un'attività imprenditoriale, non si riduce solamente alla generazione di documenti digitali a validità giuridica, ma entra in tutti i processi di gestione dei flussi operativi. Gestire un'azienda eliminando il cartaceo, permette un'ottimizzazione di tutti i processi che vanno dall'ordine, alla gestione di magazzino e produzione, fino ad arrivare a spedizione e fatturazione.

L'innovazione tecnologica introdotta nei processi di dematerializzazione è anche quella che ogni singolo passaggio indicato può essere generato con degli automatismi che solo delle informazioni native digitali potrebbero gestire. Attraverso processi di dematerializzazione sono evidenti molti vantaggi che rendono competitive le imprese in un contesto, come quello odierno, dove la competitività e la politica dei prezzi è diventata metro di giudizio al fine di scegliere un prodotto piuttosto che un altro.

La dematerializzazione consente inoltre agli imprenditori di poter avere disponibili tutti i dati salienti dell'azienda in tempo reale, senza la necessità di una prossimità fisica. Risulta infatti possibile poter gestire le proprie attività avendo la disponibilità dei dati in modalità CLOUD, con modalità di accesso ai dati stessi mediante autenticazione forte (firma digitale), che rendono i dati stessi praticamente inaccessibili senza le opportune credenziali di autenticazione.

L'acronimo ERP significa Enterprise Resource Planning (letteralmente "pianificazione delle risorse d'impresa). Si tratta di un sistema di gestione, chiamato in informatica sistema informativo, che integra tutti i processi di business rilevanti di un'azienda (vendite, acquisti, gestione magazzino, contabilità etc.). Il sistema di ERP copre tutte le aree che possano essere automatizzate e/o monitorate all'interno di un'azienda, permettendo così agli utilizzatori di operare in un contesto uniforme ed integrato, indipendentemente dall'area applicativa e soprattutto può essere interfacciato a sistemi gestionali esistenti che permettano una totale continuità lavorativa rispetto alle procedure preesistenti

Dall'Erp all'internazionalizzazione. Le aziende in un mercato globalizzato sentono sempre più spesso la necessità di rendere accessibili le loro applicazioni e questo comporta l'esigenza di avere qualcosa in più di un semplice front-end posto sul nucleo del sistema centrale: nasce quindi l'esigenza di realizzare una forte integrazione tra tutte le applicazioni ed i dati, indipendentemente dalla loro posizione geografica o logica. Oggi, se un'azienda vuole operare nel mercato globale, deve integrarsi con l'esterno, inserendo anche l'ERP in un'architettura orientata ai servizi (SOA), permettendole così di integrarsi con le applicazioni di partner, fornitori e clienti.

In un'impresa "Market-oriented" il mercato non è più rappresentato solo dal cliente ma dall'ambiente circostante, con il quale l'impresa deve stabilire relazioni durevoli di breve e lungo periodo, tenendo conto dei valori dell'individuo/cliente, della società e dell'ambiente. Quindi l'attenzione verso il cliente è cruciale e determinante. Per questo motivo il marketing management deve pianificare e implementare apposite strategie per gestire una risorsa così importante.

L'ERP si spinge sostanzialmente secondo quattro direzioni differenti e separate:

1. L'acquisizione di nuovi clienti (o "clienti potenziali")
2. L'aumento delle relazioni con i clienti più importanti
3. La fidelizzazione più longeva possibile dei clienti che hanno maggiori rapporti con l'impresa
4. La trasformazioni degli attuali clienti in procuratori, ossia consumatori che lodano l'azienda incoraggiando altre persone a rivolgersi alla stessa per i loro acquisti

Le caratteristiche fondamentali di una soluzione CRM/ERP integrata sono legate a tre aspetti fondamentali:

1. Area operativa: soluzioni metodologiche e tecnologiche per automatizzare i processi di business che prevedono il contatto diretto con il cliente.
2. Area analitica: procedure e strumenti per migliorare la conoscenza del cliente attraverso l'estrazione di dati dal CRM/ERP operativo, la loro analisi e lo studio revisionale sui comportamenti dei clienti stessi.
3. Area collaborativa: metodologie e tecnologie integrate con gli strumenti di comunicazione (telefono, fax, e-mail, ecc.) per gestire il contatto con il cliente.

L'ERP è un concetto strettamente legato alla strategia, alla comunicazione, all'integrazione tra i processi aziendali, alle persone ed alla cultura, che pone il cliente al centro dell'attenzione sia nel caso del business-to-business sia in quello del business-to-consumer.

C.4 Descrivere il sistema di valutazione, di autovalutazione e di certificazione delle competenze e dei crediti formativi

La valutazione dell'apprendimento coincide sostanzialmente con l'analisi dei cambiamenti indotti nei partecipanti dall'intervento formativo, in termini di implementazione di nuove competenze o di rafforzamento/riqualificazione di quelle già possedute. Per tale motivo verranno adottati diversi approcci all'apprendimento:

- valutazione di ingresso o iniziale: sarà finalizzata ad individuare i livelli di partenza e le competenze pregresse dei partecipanti ad un percorso formativo. Tale valutazione permetterà ai docenti che entrano in aula, di tarare i loro interventi sulla base delle specificità degli utenti in formazione. In questo modo sarà possibile omogeneizzare le competenze per assicurare appieno l'efficacia didattica del corso;
- valutazione formativa (intermedia): fornirà le informazioni necessarie per indirizzare, modificare, rendere più efficace il processo di apprendimento. Tale valutazione si ripeterà a fine di ogni modulo;
- valutazione finale (sommativa): costituirà un importante momento della valutazione dell'efficacia didattica del corso. Sarà finalizzata al riconoscimento di una
- qualifica professionale e/o di un attestato di frequenza. Sarà inoltre un'utile strumento per la riprogettazione di futuri percorsi formativi in quanto permetterà di individuare i punti di forza e i punti di debolezza di un percorso didattico;
- autovalutazione: sarà lo stesso destinatario a valutare l'efficacia del corso, in termini di competenze acquisite, rispetto alla situazione iniziale.

CERTIFICAZIONE DELLE COMPETENZE

CREDITI FORMATIVI IN INGRESSO: Il riconoscimento crediti viene attuato nel momento in cui, durante la fase di accoglienza e selezione dei partecipanti andando a raccogliere tutte le informazioni necessarie, emergesse da parte degli iscritti il possesso di ulteriori competenze, oltre a quelle di base richieste per l'accesso. La procedura di riconoscimento dei crediti in ingresso è collegata al servizio di formalizzazione e certificazione delle competenze (SRFC) che prende avvio proprio nel momento della verifica dei requisiti dei partecipanti e permette di stabilire se alla persona inserita nel percorso formativo possano essere riconosciuti crediti formativi, ovvero "sconti formativi" e la successiva stesura di un percorso personalizzato. Le persone ammissibili con credito saranno coloro in possesso sia dei requisiti richiesti in ingresso sia di ulteriori conoscenze e capacità che essendo proprie della qualifica di Tecnico Commerciale-Marketing e costituendo obiettivo formativo del corso, sono già possedute dal candidato. La persona alla quale sarà quantificato e accordato questo sconto formativo accederà al percorso formativo unicamente per i contenuti non riconosciuti in termini di capacità e conoscenze possedute.

La verifica di questi requisiti avviene attraverso l'attivazione di un colloquio condotto dal coordinatore dell'intervento formativo (CIF) che ha la finalità di far esplicitare alla persona le capacità e conoscenze che ritiene di possedere in riferimento agli standard professionali della qualifica di riferimento, nonché dall'accertamento di titoli già in possesso.

C.5 Descrivere gli strumenti di verifica in ingresso, intermedi e finali, esplicitando se sono stati prodotti per il corso, se già esistenti sul mercato, se già utilizzati in precedenza

PROFILO DELLE COMPETENZE IN INGRESSO

La qualifica TECNICO COMMERCIALE-MARKETING è di approfondimento tecnico – specializzazione, si tratta in questa operazione di un corso finalizzato alla professionalizzazione di persone con conoscenze-capacità attinenti l'area professionale, acquisite in percorsi di istruzione e/o formazione e/o attraverso l'esperienza professionale, meglio se disoccupate.

In particolare sono richieste ai partecipanti le seguenti conoscenze-capacità:

- Ottimo uso del Personal Computer, dei programmi di videoscrittura, fogli di calcolo, Internet e Posta elettronica.
- Capacità logiche e matematiche.
- Conoscenze di base del marketing.
- Buona conoscenza della lingua inglese

Responsabile operativo della valutazione dei requisiti dei partecipanti in ingresso è il Coordinatore del Corso che si avvarrà della collaborazione della Segreteria Tecnica e di eventuali ulteriori professionalità in casi specifici.

Il processo di valutazione dei requisiti in ingresso e quindi l'ammissione alla eventuale fase di selezione, potrà avvenire o attraverso un'analisi documentale dei percorsi di studio precedenti e/o di eventuali esperienze

lavorative e non, oppure mediante prove di valutazione che saranno elaborate con la collaborazione di formatori.

Il processo di valutazione dei requisiti sarà in linea di massima così articolato:

- elaborazione di una scheda contenente un elenco dei prerequisiti (di base e tecnico professionali) con a fianco una colonna nella quale indicare evidenze documentali del possesso dello stesso, oppure l'indicazione della necessità di sottoporre il candidato ad una prova,
- al momento della prescrizione, al candidato viene spiegato il meccanismo di verifica dei requisiti in ingresso e fissato un appuntamento con il coordinatore per la compilazione della Scheda. Al candidato vengono richieste autocertificazioni in ordine alle esperienze scolastiche, formative e lavorative finalizzate alla verifica dei prerequisiti
- viene svolto un colloquio tra candidato e Coordinatore del corso finalizzato alla compilazione della Scheda di iscrizione e quindi alla verifica dei requisiti di accesso. Nel caso in cui emergesse da verifica documentale che il candidato ha i requisiti di ammissione, esso viene ammesso alla fase di selezione

STRUMENTI DI VERIFICA INTERMEDI E FINALI

A fine modulo i corsisti effettueranno una prova strutturata. La valutazione espressa in trentesimi, andrà poi, nella selezione finale, a comporre la valutazione complessiva per un valore massimo di 30 punti.

La verifica finale consta in una prova semi strutturata, nonché un colloquio. La selezione verterà sulla verifica delle competenze di tutti i moduli didattici. Per la prova scritta saranno attribuiti max 30 punti.

Per il colloquio finale multidisciplinare, sarà attribuito un punteggio max di 40 punti.

Saranno ammessi all'esame finale i candidati che avranno frequentato almeno il 75% delle ore totali previste nel corso.

I diversi approcci valutativi saranno costruiti ad hoc pertanto nel momento della loro definizione e costruzione verranno tenuti sotto controllo due aspetti che possono inficiare le prove di verifica:

- la congruenza rispetto al cosa e al perché si vuole procedere a una valutazione (validità della rilevazione);
- l'oggettività dei criteri in base ai quali si valuta in modo tale che la valutazione sia il più possibile indipendente dalla soggettività del valutatore (attendibilità della misurazione).

Le prove oggettive di profitto o prove strutturate saranno caratterizzate dalla chiusura degli stimoli e delle risposte in modo tale da evitare la soggettività del partecipante nel momento in cui interpreta le domande e la soggettività del docente (coordinatore o tutor) nel momento in cui valuta le risposte.

Tali prove offriranno diversi vantaggi:

- oggettività: nella correzione delle prove e nell'attribuzione dei punteggi
- risparmio di tempo: i test a domande chiuse consentono una correzione molto veloce perché i punteggi sono predefiniti
- pari condizioni: le prove oggettive garantiscono che tutti i soggetti ai quali viene somministrato il test, si trovino nelle stesse condizioni di lavoro, poiché sono identiche le domande e i tempi di risposta.

Le domande a risposta chiusa che costituiscono il test oggettivo potranno essere di diverso tipo:

- domande del tipo vero/falso: che consentono una sola risposta
- domande a scelta multipla: si sottopongono al destinatario una serie di risposte tutte verosimili tra le quali, tuttavia, una sola è la risposta esatta
- inserimenti: si tratta di brevi testi di risposta in cui bisogna inserire parole o frasi mancanti, scegliendole da un elenco sottostante
- corrispondenze: la domanda consta di due elenchi di parole chiave che devono essere associate tra loro.

La valutazione degli apprendimenti attraverso prove strutturate avverrà assegnando punteggi ai singoli item del test.

Tali punteggi, a discrezione del docente, potranno essere relativi a uno standard assoluto, che quindi diventa un criterio, oppure in base a standard relativi, che dipendono dall'andamento medio di tutte le risposte. Utilizzare uno standard assoluto significa valutare il risultato di una prova unicamente in base agli obiettivi (quantificati) di cui la prova verifica il conseguimento; utilizzare uno standard relativo significa valutare il risultato di una prova in relazione ai risultati

conseguiti da tutti i partecipanti. Nel caso della valutazione sommativa occorrerà fissare un valore di soglia che discrimini le performance ritenute accettabili per il conseguimento di un attestato o di un titolo.

Per la prova finale si è scelto di optare per una prova semi-strutturata perché offre il vantaggio, rispetto a quella strutturata, di percepire anche le competenze espressive dei partecipanti, nonché le abilità di ideazione e organizzazione logica delle risposte.

La valutazione degli apprendimenti attraverso prove semistrutturate verrà effettuata anch'essa attraverso l'attribuzione di punteggi per ciascun item in cui la prova si articola.

C.6 Descrivere le iniziative di monitoraggio delle attività formative

Ogni attività prevista nel progetto formativo sarà sottoposta ad un costante **monitoraggio** che avrà l'obiettivo di verificare la regolarità dell'iter progettuale, di attuare gli opportuni correttivi in caso di irregolarità, offrire eventuali suggerimenti sul miglioramento qualitativo, organizzativo e gestionale delle attività svolte.

Il monitoraggio si svilupperà attraverso la raccolta e l'analisi di dati relativi alla organizzazione e alla gestione di ogni singola attività/modulo formativo, agli aspetti relazionali delle risorse umane utilizzate, all'impiego delle risorse tecniche, all'uso delle risorse finanziarie.

Il monitoraggio dell'intervento compete alla funzione di Tutoraggio.

Il tutor instaura una relazione diretta con i partecipanti al fine di cogliere al meglio le loro esigenze formative e comunicarle ai formatori, diventando facilitatore e mentore dei processi di apprendimento. Diventa un punto di riferimento costante per i partecipanti al percorso di formazione ed attua un monitoraggio costante rispetto al raggiungimento degli obiettivi dell'operazione, sia da un punto di vista organizzativo che metodologico e degli apprendimenti. Verranno quindi predisposti una serie di questionari generali (ex ante, in itinere ed ex post) sull'andamento di tutto il corso e questionari specifici per singolo modulo didattico che verranno compilati da ciascun corsista che intendono rilevare il grado di soddisfazione dei partecipanti al termine di ogni modulo ed uno finale, dell'intero corso di formazione, al quale hanno preso parte. Attraverso il questionario si richiederà ai partecipanti di esprimere il proprio grado di soddisfazione sul corso, con particolare attenzione ai seguenti aspetti:

- utilità percepita, interesse e partecipazione
- didattica: docenza, tutoraggio e materiale didattico
- organizzazione e servizi

Nel caso di interventi realizzati con modalità diverse dall'aula, il questionario conterrà altresì gli elementi necessari a valutare il grado di soddisfazione rispetto alle specifiche metodologie e agli strumenti adottati

Il monitoraggio costante dell'attività verrà svolto anche attraverso la online learning community che verrà creata ad hoc per il percorso.

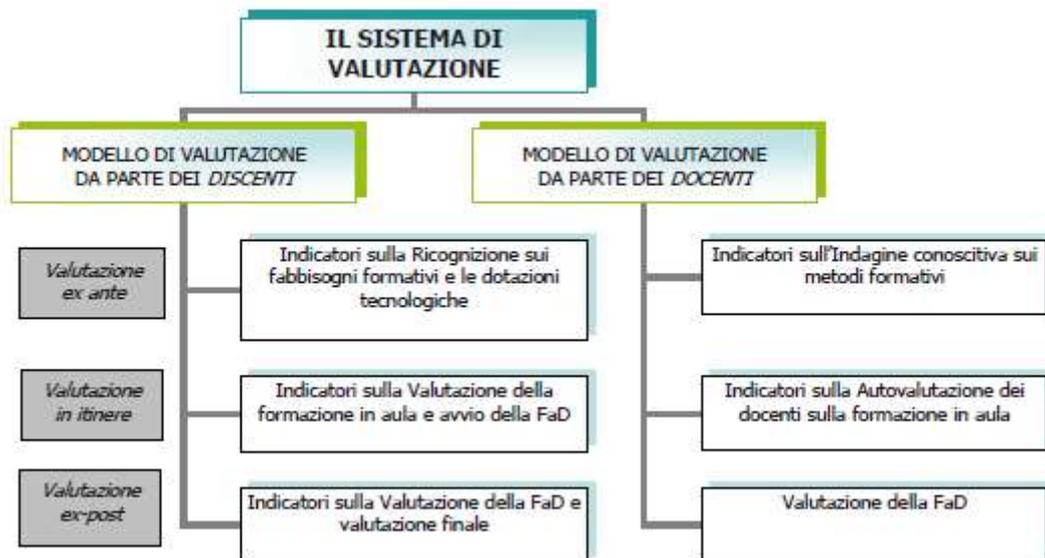
Quando si parla di **valutazione dei risultati** di solito ci si riferisce all'attività di ricerca e di individuazione dei cambiamenti intervenuti nei partecipanti ad un intervento formativo dal momento della conclusione di tale esperienza. A tal proposito si vuole dare risposta ai seguenti quesiti:

- In che cosa sono cambiati i partecipanti al corso a conclusione di tale esperienza formativa?
- Quanta parte del cambiamento è frutto dell'intervento formativo?
- Quanto è stato efficace il corso in rapporto alla realizzazione degli obiettivi di cambiamento perseguiti?

La valutazione della formazione è un'attività complessa che verrà effettuata a tre livelli di osservazione:

- **primo livello**: riguarda le reazioni dei partecipanti e cioè l'insieme delle percezioni e dei giudizi suscitati nei partecipanti dall'esperienza formativa per quanto riguarda particolari aspetti, contenuti, durata, metodi didattici, docenti;
- **secondo livello**: riguarda l'apprendimento/cambiamento e cioè l'insieme degli effetti prodotti per i singoli individui dalla partecipazione all'intervento in termini di miglioramento delle loro conoscenze e capacità da un lato e l'insieme degli effetti che tale miglioramento promuove dall'altro;
- **terzo livello**: riguarda il cambiamento dell'organizzazione e cioè l'impatto che l'intervento formativo ha avuto sulla realtà dell'organizzazione soprattutto intermini di cultura e di clima.

I tre livelli della valutazione si ritengono propedeutici nel senso che uno è il presupposto dell'altro.



L'attività di valutazione dell'efficacia dell'azione formativa e dei risultati raggiunti fa capo alla funzione di coordinamento didattico ed organizzativo che pianifica ed effettua le attività di verifica e valutazione. Nell'ambito del processo in atto un ruolo importante è svolto dall'indicazione di criteri e modalità di valutazione basati sulla verifica di competenze possedute/acquisite secondo il modello che prevede le competenze articolate in tre tipologie (di base, tecnico-professionali, trasversali).

I criteri su cui si fonda l'attività di valutazione dell'efficacia sono diversi; di seguito vengono indicati quelli più rilevanti:

1) Efficacia dell'intervento

L'efficacia è valutata dal coordinatore, dal tutor e dai formatori, attraverso verifiche in itinere e finali delle competenze acquisite dai/le partecipanti. A questo scopo la strategia di verifica prevede più livelli durante i quali si misureranno rispettivamente:

- per le competenze di base: l'acquisizione dei saperi minimi per l'occupabilità;
- per le competenze tecnico professionali: le capacità di svolgere concrete attività lavorative in un contesto organizzato;
- per le competenze trasversali: le abilità comportamentali.

2) Efficacia dello stage in azienda

Tale criterio verrà monitorato dalla funzione di coordinamento e tutoraggio attraverso colloqui individuali e di gruppo, durante e al termine del periodo di stage. Durante questi incontri sarà richiesto ai/le partecipanti di esprimere la propria valutazione rispetto a:

- coerenza tra percorso formativo e attività svolta;
- organizzazione del lavoro in azienda;
- rapporti con il tutor e con il personale dell'azienda.

Mediante la compilazione di schede e griglie interpretative, il tutor aziendale esprimerà una valutazione dell'efficacia dello stage rispetto alla coerenza tra i bisogni aziendali e performance degli/le utenti. Sulla base delle indicazioni raccolte nei vari momenti di verifica coordinatore e tutor del corso esprimono la valutazione complessiva dell'efficacia dello stage con particolare riferimento al raggiungimento degli obiettivi formativi previsti.

3) Soddisfazione degli/le utenti

Il criterio è monitorato dalla funzione di coordinamento, attraverso momenti di verifica intermedia e finale con le partecipanti che prevedono discussioni nelle quali sarà loro richiesto di esprimere la propria valutazione riguardo alle proprie aspettative ed alle informazioni ricevute, al raggiungimento degli obiettivi formativi, ai contenuti, alle metodologie ed alle attrezzature didattiche utilizzate durante le lezioni, all'organizzazione complessiva dell'intervento e alle prospettive di sviluppo professionale. Gli esiti dell'attività di valutazione del gradimento dell'attività formativa saranno quindi analizzati al fine di comprendere i punti forti e deboli dell'iniziativa, valutare in che misura ha risposto alle esigenze dei partecipanti, dare seguito ad eventuali modifiche e miglioramenti suggeriti. Per questo criterio si prevede, inoltre, lo svolgimento di incontri periodici di monitoraggio da parte della funzione di coordinamento con i docenti, al fine di valutare l'interesse dei/le

consisti/e per il percorso formativo e l'adeguatezza dei contenuti trattati e delle metodologie utilizzate rispetto alle caratteristiche del gruppo in formazione.

È importante sottolineare che gli strumenti di verifica utilizzati saranno tarati sull'utenza a cura dello staff dell'attività.

Al fine di garantire la soddisfazione dell'utente e dell'Ente finanziatore l'erogazione del percorso è sottoposta a monitoraggio e verifica d'efficacia dopo l'identificazione delle aspettative dei singoli iscritti.

Indicatori: Gli strumenti di monitoraggio e valutazione garantiranno la gestione della qualità attraverso appositi indicatori. Gli indicatori calcolati in questo contesto prendono spunto da quelli elaborati dal CNIPA1 ma presentano alcune differenziazioni relative alla fase di implementazione: la scala di giudizi è stata infatti graduata da 1 (valore minimo) a 5 (valore massimo), inoltre, alcuni nuovi indicatori saranno introdotti per tenere conto di aspetti caratteristici di questa esperienza (ad es. esaustività contenuti, bilanciamento teoria pratica, ...). Di seguito vengono presentati gli indicatori prescelti ponendo a confronto i risultati con appositi valori soglia teorici definiti dalle raccomandazioni nazionali del CNIPA.

INDICATORE (1)	DENOMINAZIONE INDICATORE	FORMULA DI CALCOLO	VALORE SOGLIA	VALORE CALCOLATO
INDICATORI DI EFFICACIA				
ETMD_A	Efficacia delle tecnologie e delle metodologie didattiche	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	ETMD _{AS} > 3	ETMD _{AC} = 4,1
EMD_A	Efficacia dei materiali didattici	Valore medio degli indicatori ETM ed ECD	EMD _{AS} > 3	EMD _{AC} = 3,9
EDD_A	Efficacia didattica docente	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	EDD _{AS} > 3	EDD _{AC} = 4,5
EIF_A	Efficacia intervento formativo in aula	$EIF = \frac{\sum_{j=1}^n L_j - \sum_{i=1}^n L_i}{\sum_{j=1}^n L_j}$ $\sum_{i=1}^n L_i$ conoscenza attuale $\sum_{j=1}^n L_j$ conoscenza attesa	EIF _{AS} < 20%	EIF _{AC} = n.d.

INDICATORE (1)	DENOMINAZIONE INDICATORE	FORMULA DI CALCOLO	VALORE SOGLIA	VALORE CALCOLATO
ESAD_A	Efficacia dei servizi di assistenza didattica	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	ESAD _{AS} > 3	ESAD _{AC} = 4,1
INDICATORI DI FUNZIONALITA'				
ECD_A	Esaustività dei contenuti didattici	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	ECD _{AS} > 3	ECD _{AC} = 3,8
ETM_A	Facilità di comprensione dei temi trattati	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	ETM _{AS} > 3	ETM _{AC} = 3,9
BTP_A	Bilanciamento tra teoria e pratica	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	BTP _{AS} > 3	BTP _{AC} = 3,3
INTP_A	Livello di interazione tra i partecipanti al corso	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	INTP _{AS} > 3	INTP _{AC} = 3,5
ADC_A	Adeguatezza durata corso rispetto ai contenuti	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	ADC _{AS} > 3	ADC _{AC} = 3,4
AAD_A	Adeguatezza delle aule e attrezzature didattiche	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	AAD _{AS} > 3	AAD _{AC} = 4,0
CAA_A	Corrispondenza tra conoscenze attese e acquisite	Valore medio dei giudizi per singola edizione del corso	CAA _{AS} > 3	CAA _{AC} = 3,8
INDICATORI COMPOSTI				
ACT_A	Accettazione corso modulo tradizionale	ACT = 0,6*EDD + 0,4*AAD	ACT _{AS} > 2	ACT _{AC} = 4,3
GCC_A	Giudizio complessivo corso	Valore medio dei giudizi complessivi per singola edizione del corso	GCC _{AS} > 3	GCC _{AC} = 4,0

(1) Gli indicatori nelle fasce evidenziate blu sono stati introdotti ex novo rispetto allo standard CNIPA. I valori in pedice rappresentano le seguenti denominazioni: A = Formazione in aula; S = valore soglia; C = valore calcolato.

Fonte: Vademecum CNIPA 2017 e Indagine ISTAT/Regione Siciliana sulla "Valutazione della formazione in aula e avvio della FaD..." – Febbraio 2018.

C.7.a Indicare aziende e/o enti presso le quali verrà svolto lo stage, il numero di allievi accolti da ciascuna Azienda/Ente e le ore di stage per allievo:

Aziende nazionali e sovranazionali di comprovata esperienza nel settore. La scelta sarà concordata con l'allievo nei modi e nei tempi da concordare.

N.B.: Lo stage aziendale deve avere una durata non inferiore al 70% del monte-ore complessivo.

Descrizione dell'attività di stage

C.7.b Descrivere, brevemente gli obiettivi dell'attività di stage, indicando conoscenze/competenze/abilità che si intendono ottenere, descrivendo le modalità di svolgimento del tutoraggio

Nella Strategia europea per l'occupazione (Seo), all'Orientamento 20 sottolinea l'esigenza di migliorare la risposta alle esigenze del mercato del lavoro. Il Programma di lavoro "Istruzione & formazione 2020" sottolinea inoltre la necessità di migliorare la qualità e il livello di apprendimento dei sistemi formativi, affinché si possa realizzare una società europea più competitiva e dinamica nella quale i cittadini possano sviluppare al meglio le loro capacità e competenze e realizzare il loro potenziale. Per favorire questa integrazione e lottare contro la disoccupazione e l'esclusione sociale risultano fondamentali sia l'incremento della qualità dell'istruzione e della formazione, sia lo sviluppo di approccio all'apprendimento basato sul lavoro, sulle esperienze on the job.

La fase di stage, 1000 ore, presenti nel progetto si configureranno proprio come una esperienza on the job, favorendo la concretizzazione dell'apprendimento, una verifica della scelta professionale, la promozione della

persona nel mercato del lavoro, lo sviluppo di nuove relazioni professionali e naturalmente determinando un arricchimento del Curriculum vitae degli utenti, oltre a consentire la specializzazione nei sistemi ERP. Nello stesso tempo, dal punto di vista aziendale, lo stage rappresenta un'opportunità per valutare una persona nel suo complesso, prima di poterle eventualmente proporre un contratto di lavoro, come espresso anche dalle aziende firmatarie del partenariato. Si avrà cura di assicurare il processo di incrocio domanda/offerta cercando il miglior abbinamento possibile tra la persona e le aziende partner

L'azienda si rende disponibile ad accogliere in stage uno o più corsisti, compatibilmente con le necessità organizzative aziendali nel momento di realizzazione dell'attività di stage e con le modalità previste dal progetto. La realizzazione dello stage è subordinata alle seguenti fasi:

1) PRIMA FASE, CONOSCENZA E PROGETTO INDIVIDUALIZZATO

L'effettuazione dello stage prevede un momento iniziale di incontro e di conoscenza tra l'azienda ospitante, l'ente promotore dell'iniziativa ed il corsista al fine di favorire l'inserimento ed individualizzare il più possibile l'inserimento formativo.

2) SECONDA FASE, AVVIO E MONITORAGGIO

L'efficacia dello stage in azienda verrà monitorata dallo staff dell'Ente in collaborazione con il tutor aziendale individuato dall'azienda. Il tutor aziendale si rapporterà con il tutor formatore in un interscambio continuo affinché si verifichi la piena integrazione tra le competenze apprese in aula e quelle esperienziali apprese in stage.

3) TERZA FASE, FEEDBACK E VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA

Al termine del percorso di stage la struttura accogliente, dovrà valutare le competenze acquisite dallo stagista e compilare il documento valido per la formalizzazione dell'esperienza

Lo stage della durata di 1000 ore - verrà realizzato presso le imprese del territorio.

OBIETTIVI/RISULTATI ATTESI DELLO STAGE

I corsisti potranno:

- verificare e sperimentare le conoscenze e le tecniche acquisite in aula e laboratorio
- verificare l'adeguatezza dei propri atteggiamenti/stili di comportamento
- sperimentare specifiche situazioni di lavoro
- verificare in concreto le caratteristiche del profilo professionale, i suoi compiti, il suo sistema di relazioni, il livello di interdipendenza con le altre figure coinvolte.
- imparare l'organizzazione del lavoro nell'azienda, acquisire la capacità di muoversi in azienda, relazionandosi con il resto del personale .

ATTIVITÀ DI STAGE

Le attività di stage potranno essere le seguenti:

- determinazione del profilo tipo e della consistenza della clientela potenziale attraverso lo studio di ricerche di mercato, sondaggi, ecc.
- ricognizione conoscitivo - comparativa sul sistema di domanda/offerta complessivo: attori ed ambito concorrenziale
- indagine su vincoli ed opportunità della normativa vigente in ambito commerciale
- descrizione del target clienti e del relativo bisogno/obiettivo
- elaborazione caratteristiche del prodotto/servizio offerto: strutturazione mix di prodotti, ecc.

MODALITÀ ORGANIZZATIVE

Per poter effettuare un inserimento tarato sulle proprie capacità e obiettivi, ogni allievo/a affronterà, prima dell'inserimento in azienda, un colloquio individuale con il tutor aziendale che affiancherà lo stagista durante il periodo di formazione in contesto lavorativo al fine di valutare l'ambito lavorativo e le aspettative di entrambe le parti.

Lo stage rappresenta un momento applicativo coerente con le competenze caratterizzanti il percorso formativo, come verifica del raggiungimento degli obiettivi formativi e come collegamento con le competenze che può avvenire solo dopo un percorso esperienziale nell'ambiente di lavoro.

Ogni allievo dovrà esplicitare il proprio progetto individuale di inserimento per lo sviluppo della formazione in ambito lavorativo idoneo e coerente con gli obiettivi del percorso formativo.

Per il periodo di stage dovrà relazionare l'esperienza vissuta in termini descrittivi dell'organizzazione, in termini professionali in relazione alle conoscenze e competenze utilizzate, in termini personali in relazione alle aspettative, alle problematiche, alle criticità ed alle gratificazioni incontrate durante questa fase.

L'efficacia dello stage in azienda verrà monitorata dalla funzione di coordinamento e di tutoraggio, attraverso lo svolgimento di momenti di verifica con i corsisti, durante e al termine del periodo dello stesso, momenti che prevedono discussioni di gruppo e la somministrazione di questionari appositi.

Il tutor aziendale si rapporterà con il tutor formatore in un interscambio continuo affinché si verifichi:

- un'integrazione fra i momenti d'aula e quelli d'azienda in relazione agli obiettivi fissati;
- una condivisione dei metodi e dei risultati di valutazione del percorso dello stage

Come da indicazioni regionali gli stages aziendali prevedono quindi:

- una fase di preparazione presso il soggetto attuatore prima dell'inserimento nelle aziende/enti ospitanti;
- un coordinamento puntuale del periodo di inserimento aziendale, con tutoraggio a cura del soggetto attuatore e/o a cura dell'azienda in raccordo con il primo;
- una fase di scambio, analisi e sistematizzazione delle esperienze svolte a cura del soggetto attuatore.

Il tutor/coach è la figura individuata per accompagnare gli utenti nell'acquisizione delle competenze trasversali attraverso un'attività di assiduo affiancamento e di relazione nel contesto della formazione.

Il tutor assumerà nei confronti dell'utenza il ruolo di coach, utilizzando metodologie che permettono di incitare al cambiamento. La relazione di coaching si differenzia notevolmente da quella delle altre figure che intervengono nell'Operazione. È una relazione finalizzata al raggiungimento di obiettivi personali, relazionali o professionali che, attraverso modalità di collaborazione, aumenta il senso di autoefficacia e l'autoconsapevolezza di sé per stimolare i singoli al cambiamento. Si ritiene che il ruolo del coach sia fondamentale per permettere l'applicazione delle strategie di empowerment fondamentali per la buona riuscita del progetto e per la realizzazione di un progetto di inserimento occupazionale. L'Empowerment agisce all'interno dell'individuo con risultati in termini di estrazione e produzione di competenze, motivazione e gratificazione professionale, atteggiamento di ricerca di nuove soluzioni e di nuove metodologie, comprensione delle dinamiche relazionali più ampie, sviluppo della responsabilità e della propria mission in collegamento con il mondo del lavoro.

C.7.c Se le attività di stage/tirocinio prevedono iniziative di soggiorno all'estero, precisare le modalità organizzative e di svolgimento e gli obiettivi dell'attività transnazionale, e se previste attività di scambio
Le attività di stage prevedono iniziative di soggiorno all'estero con il programma Erasmus +.

C.7.d Indicare le azioni previste per favorire il processo di inserimento lavorativo degli allievi presso l'azienda

Al termine dell'operazione e compatibilmente con le proprie modalità organizzative, l'impresa valuterà un eventuale inserimento del corsista all'interno del proprio organico, auspicando già da questa fase la possibilità di aprire un futuro rapporto di collaborazione con lo/la stagista. L'esperienza verrà comunque considerata dall'impresa come valore aggiunto in fase di selezione o pre-selezione in momento di ricerca del personale.

Si prevede inoltre di effettuare indagini periodiche, a partire da 6 mesi dopo il termine dell'attività formativa per verificare: numero e tipologia di occupati/e, occupati/e dipendenti nella stessa azienda di svolgimento dello stage o in altre aziende, occupati/e in attività autonome, coerenza dello sbocco occupazionale con il percorso formativo

C.8 Condizioni pari opportunità garantite

In primo luogo si tratta di un'azione formativa che mira a contrastare, nell'ambito della propria fattibilità, l'esclusione sociale agevolando il rispetto delle diversità, e delle pari opportunità di tutti nell'accesso alle informazioni, alla conoscenza, al lavoro.

L'impianto organizzativo dell'operazione tiene in considerazione tutte le complessità di tali ostacoli e problematiche, prevedendo modalità flessibili nell'erogazione, coerenti con le reali possibilità di partecipazione di tali categorie di utenza. La flessibilità è l'elemento cardine di questa operazione, e rappresenta lo strumento di garanzia del rispetto delle "pari opportunità di tutti". Il percorso si svolgerà in

fasce orarie adeguate, in un'ottica di conciliazione dei tempi di vita e formazione, garantendo una programmazione temporale dell'intervento corsuale (in aula/laboratorio), adeguata alle partecipanti. Infine è previsto un modulo dedicato a questo argomento, nell'intento di promuoverne la diffusione e la conoscenza, nella consapevolezza della responsabilità che la formazione ha, in quanto "risorsa per agire il cambiamento sostenibile". Le pari opportunità sono garantite non solo per i corsisti ma anche per chi lavorerà all'intero progetto: il personale è costituito prevalentemente da donne. È infatti prevista una buona presenza di rappresentanza femminile in fase di progettazione, realizzazione e valutazione dell'attività:

Sezione D

Caratteristiche del personale coinvolto nel progetto

Le risorse individuate dall'agenzia formativa per la gestione dell'attività hanno maturato sensibilità ed esperienza nella gestione di problematiche connesse alla tipologia di utenza.

Il coordinatore si occuperà dell'aspetto organizzativo del percorso; il tutor della gestione del gruppo, del sostegno all'apprendimento e di prevenire eventuali abbandoni.

Il tutor/coach è la figura individuata per accompagnare gli utenti nell'acquisizione delle competenze trasversali attraverso un'attività di assiduo affiancamento e di relazione nel contesto della formazione

