

DOCENTE: _Anna Dalla Cà_____

LIBRO DI TESTO: _Porto- Castoldi “Tecniche di comunicazioni” ed. Hoepli_____

PROGRAMMA DI Tecniche di comunicazione_____

COMPETENZE:

- (comp.minima) saper interagire nel sistema azienda e riconoscere i diversi modelli di strutture organizzative (rispetta il codice professionale _ presta la giusta attenzione alla terminologia e linguaggi specifici – fa riferimento alle principali regole per gestire il contatto con il cliente
- interagire nell'area della gestione commerciale per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction (individua i componenti nei processi comunicativi (verbale, non-verbale, paraverbale – presta molta attenzione alla tipologia di ospiti con la quale vengono a contatto)
- individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team-working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento (rispetta il codice di etica professionale _ attribuiscono la dovuta importanza alla comunicazione verbale ed essere in grado di attivare comunicazioni efficaci)

CONOSCENZE:

MODULO 1

La comunicazione aziendale:

- da Dipendenti a risorse _ organizzazione formale istituzionale

Il gruppo e la comunicazione di gruppo(ob.minimo):

l'oggetto gruppo – tipologie diverse di gruppo- la coesione – il conformismo – il membro deviante – il gruppo dei pari- i ruoli principali nei gruppi – i diversi tipi di leader – la leadership nel mondo del lavoro – gruppo di persone e gruppo di lavoro – la comunicazione nel gruppo di lavoro

MODULO 2

- il post-fordismo (ob.minimo) _ la qualità di relazione in azienda _ la partecipazione _ la demotivazione _ il linguaggio _ l'atteggiamento

MODULO 3

La comunicazione aziendale:

– che cos'è il marketing (ob. minimo) – il marketing management – lo studio dell'ambiente del mercato – gli strumenti di conoscenza del mercato – strategie di marketing – dalla missione al marketing-mix – posizionamento e target

L'immagine aziendale:

- dalla mission all'immagine aziendale – l'espressione dell'immagine dell'azienda – il marchio (ob. minimo) – i nomi- i colori – l'immaterialità dell'immagine- la forza delle parole- la comunicazione integrata d'impresa- l'opinione del pubblico nei confronti dell'azienda – la comunicazione istituzionale- la sponsorizzazione- la comunicazione interna.

MODULO 4

Il cliente e la proposta di vendita- le varie tipologie di cliente – le motivazioni che inducono all'acquisto – le motivazioni psicologiche del cliente nella scelta della vacanza (ob. minimo) – venditore oppure consulente – il venditore – il consulente – le fasi della vendita – prima fase: suscitare attenzione – seconda fase: Definire le esigenze del cliente – terza fase: argomentare e dimostrare – quarta fase: la conclusione – la gestione delle obiezioni

MODULO 5

La pubblicità: storia della pubblicità - le varie forme di pubblicità

ABILITA':

- riconoscere ed interpretare strategie comunicative e diverse tecniche di comunicazione
- conoscere le regole che disciplinano la comunicazione non-verbale (abilitazione minima)
- attivare strategie di comportamento per rendere proficua la comunicazione ed evitare eventuali incomprensioni o conflitti
- interpretare dati su stili di vita e comportamenti dei consumatori per individuarne bisogni, gusti e abitudini di persone e gruppi sociali
- analizzare ed interpretare messaggi di comunicazione visiva e pubblicitaria
- individuare le strategie di comunicazione dell'immagine aziendale
- individuare le tecniche per la fidelizzazione del cliente
- individuare tecniche e strategie per la promozione delle vendite
- intervenire nella realizzazione di un piano aziendale attraverso comunicazioni chiare ed efficaci

OBIETTIVI MINIMI: sono con l'asterisco