

# iCORSI 2026

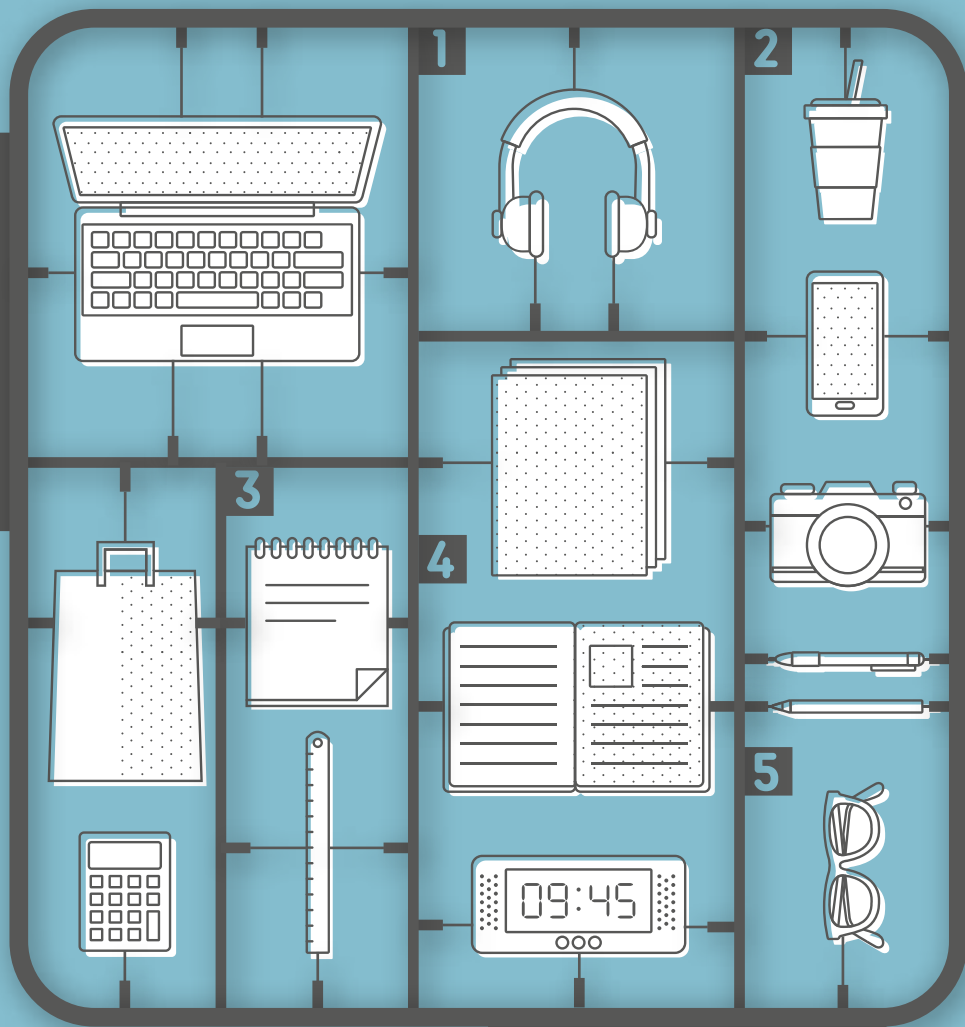
## CORSI DI FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO



ENTE BILATERALE TERZIARIO  
COMMERCIO E SERVIZI  
PROVINCIA DI VENEZIA

PER AZIENDE  
E LAVORATORI  
DEL COMMERCIO  
E DEI SERVIZI.

EBTERZIARIOVE.IT



EDIZIONE '26

I nostri corsi non sono situazioni d'aula preconfezionate alle quali le persone s'iscrivono, ma devono rispondere a specifiche esigenze e vanno quindi costruiti e strutturati assieme al cliente. Noi pensiamo che la formazione sia un percorso dove gli allievi sono parte integrante e attori protagonisti assieme al docente che ha il compito di stimolare il confronto e aiutare il gruppo a raggiungere gli obiettivi che si è posto.

Di seguito troverete i contenuti di alcune aree tematiche attorno ai quali costruire i percorsi formativi da realizzare, convinti che, per persone e per aziende diverse, la proposta formativa non possa che essere differenziata.

## DESTINATARI DEI PERCORSI FORMATIVI

Il presente catalogo formativo si rivolge a professionisti e addetti che operano nei settori del **Commercio** (dettaglio, ingrosso, e-commerce) e dei **Servizi** (consulenza, finanza, digitale, servizi alla persona e alle imprese). In questi ambiti, l'efficacia operativa non dipende solo da competenze tecniche specifiche, ma anche da una forte capacità relazionale e di gestione dei processi, aspetti che il catalogo mira a potenziare in modo trasversale. I destinatari coprono un ampio spettro di **figure professionali** compresi gli **imprenditori** e aree aziendali, tra cui:

### • AREA VENDITE E COMMERCIALE:

- **Addetti Vendita/Sales Assistant:** gestione della relazione con il cliente, presentazione del prodotto/servizio, gestione della cassa.

- **Key Account Manager Responsabili Commerciali:** negoziazione, gestione di portafogli clienti strategici, sviluppo di nuove opportunità di business.

### • AREA MARKETING E COMUNICAZIONE:

- **Marketing Specialist/Social Media Manager:** ideazione di campagne, gestione dei canali digitali, analisi dei dati di performance.

- **Customer Service/Back Office Commerciale:** gestione delle richieste postvendita, risoluzione di problematiche, supporto amministrativo alle vendite.

### • AREA AMMINISTRAZIONE E GESTIONE:

- **Addetti alla Contabilità/Amministrazione:** registrazione delle operazioni economiche e finanziarie, gestione della fatturazione, adempimenti fiscali di base.

- **Personale di Ufficio/Segreteria:** gestione della corrispondenza, organizzazione di riunioni e appuntamenti, supporto logistico e operativo.

### • AREA OPERATIVA E LOGISTICA (Servizi/Retail):

- **Supervisor/Responsabili di Punto Vendita:** gestione del team, organizzazione degli orari, monitoraggio degli standard di servizio e della qualità erogata.

*L'obiettivo è fornire a ciascuna di queste figure strumenti pratici per eccellere nel proprio ruolo: dall'ottimizzazione dei processi comunicativi per migliorare il servizio al cliente, all'acquisizione di competenze digitali e contabili indispensabili per la moderna gestione aziendale.*

## METODOLOGIE DIDATTICHE

Per garantire un apprendimento efficace, pratico e coinvolgente, il corso si avvarrà di diverse metodologie didattiche, scelte in base all'area tematica e agli obiettivi specifici di ciascun modulo.

### • LEZIONE FRONTALE INTERATTIVA:

**Il docente espone i contenuti teorici fondamentali**, ma incoraggia costantemente la partecipazione degli allievi tramite domande, sondaggi e brevi discussioni. È ideale per l'introduzione di concetti complessi (es. contabilità, aspetti legali della vendita).

### • CASE STUDIES E ANALISI DI CASO (Problem-Solving):

Vengono analizzate situazioni reali o ipotetiche relative ai settori Commercio/Servizi. I partecipanti, spesso in gruppo, devono diagnosticare il problema e proporre soluzioni concrete. Essenziale per sviluppare capacità di **Problem Solving** e applicazione pratica.

### • ROLE-PLAYING (Simulazioni):

Simula interazioni chiave (es. trattativa di vendita, gestione di un reclamo difficile, colloquio di delega). Questa tecnica è fondamentale per il Modulo sul **Comportamento Organizzativo** e sulle **Vendite**, poiché permette ai partecipanti di esercitare la **Comunicazione** e la **Leadership** in un ambiente sicuro.

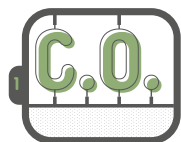
### • LABORATORIO PRATICO:

Attività guidata su strumenti specifici; particolarmente utile per l'**Informatica e la Grafica (Canva)**, la **Contabilità (registrazioni)** e le **Lingue Straniere**. I partecipanti lavorano direttamente con il software o sulla pratica documentale/linguistica.

### • BRAINSTORMING E MAPPE MENTALI (Creatività):

Tecniche utilizzate per generare rapidamente idee, stimolare il pensiero laterale e organizzare concetti complessi. Vengono impiegate soprattutto nel Modulo sulla **Creatività** e nello sviluppo di strategie di **Marketing**.

*Oltre a queste, il docente attiverà, nello specifico del tema trattato, la metodologia che riterrà più opportuna ed efficace.*

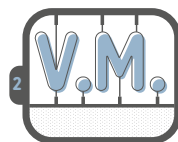


## COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO

- 1 APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE EFFICACE
- 2 COMUNICAZIONE E SODDISFAZIONE CLIENTE
- 3 LA GESTIONE PRODUTTIVA DEL TEMPO
- 4 LE COMPETENZE PER IL CAMBIAMENTO
- 5 CREATIVITÀ IN AZIONE: IL PENSIERO CREATIVO
- 6 PUBLIC SPEAKING PER IL LAVORO
- 7 COSTRUIRE LA PROPRIA LEADERSHIP
- 8 STORYTELLING: PROMUOVERE AZIENDA/PRODOTTO
- 9 SCRIVERE PER COMUNICARE NELL'ERA DIGITALE
- 10 DIVERSITY MANAGEMENT E INCLUSIONE IN AZIENDA

## PAG. 12

- PAG. 14  
PAG. 14  
PAG. 15  
PAG. 15  
PAG. 16  
PAG. 16  
PAG. 17  
PAG. 17  
PAG. 18  
PAG. 18

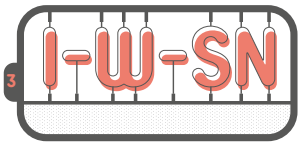


## VENDITA E MARKETING

- 11 STORE MANAGER: GESTIRE UN PUNTO VENDITA
- 12 VENDITA PERSONALIZZATA E CREATIVA
- 13 TECNICHE AVANZATE DI VENDITA DEI SERVIZI
- 14 MARKETING OPERATIVO PER LE PMI
- 15 POST-VENDITA PER FIDELIZZARE I CLIENTI
- 16 IL CONTROLLO DELL'AZIONE DI MARKETING
- 17 IL PUNTO VENDITA 3.0
- 18 FASHION VISUAL MERCHANDISING
- 19 LA GESTIONE DEL MAGAZZINO
- 20 NEUROMARKETING BASE
- 21 NEUROESTETICA E DESIGN EMOTIVO
- 22 ARMOCROMIA: L'ARMONIA DEI COLORI

## PAG. 20

- PAG. 22  
PAG. 22  
PAG. 23  
PAG. 23  
PAG. 24  
PAG. 24  
PAG. 25  
PAG. 25  
PAG. 26  
PAG. 26  
PAG. 27  
PAG. 27

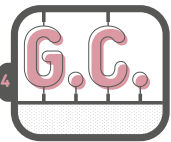


INFORMATICA, WEB E SOCIAL NETWORK

23	PACCHETTO MS OFFICE
24	EXCEL AVANZATO
25	DIRECT MARKETING PER VENDERE E FIDELIZZARE
26	ACQUISIRE E FIDELIZZARE I CLIENTI SUL WEB
27	STRUMENTI GOOGLE PER IL BUSINESS
28	E-COMMERCE: COME APRIRE UN NEGOZIO ONLINE
29	SOCIAL MEDIA MARKETING
30	SOCIAL REPUTATION E TUTELA DELL'IMMAGINE
31	DIGITAL STORYTELLING
32	WORDPRESS: AGGIORNARE E MODIFICARE IL SITO
33	LA FOTOGRAFIA COME NUOVO STRUMENTO DI MARKETING
34	UTILIZZO DI CANVA PER LA GESTIONE DELLE IMMAGINI E PER UNA GRAFICA VELOCE
35	INTRODUZIONE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL COMMERCIO
36	INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA CLIENTE
37	INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED ETICA
38	CYBERSECURITY PER PICCOLE IMPRESE
39	NEUROMARKETING DIGITALE

PAG. 28

PAG. 30
PAG. 30
PAG. 31
PAG. 31
PAG. 32
PAG. 32
PAG. 33
PAG. 33
PAG. 34
PAG. 34
PAG. 35
PAG. 35
PAG. 36
PAG. 36
PAG. 36
PAG. 37
PAG. 37
PAG. 38



GESTIONE DEI COLLABORATORI

40	GESTIONE PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI
41	COSTRUIRE INSIEME LA SQUADRA
42	TROVARE PERSONALE ATTRAVERSO LINKEDIN
43	RICERCARE PERSONALE DI VENDITA

PAG. 40

PAG. 42
PAG. 42
PAG. 43
PAG. 43

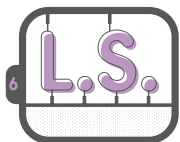


CONTABILITÀ E PAGHE

44	CORSO BASE DI CONTABILITÀ
45	GESTIONE PAGHE E CONTRIBUTI
46	IL BILANCIO PER CHI NON LO SA LEGGERE
47	CONTROLLO DI GESTIONE DELLE AZIENDE COMMERCIALI

PAG. 44

PAG. 46
PAG. 46
PAG. 47
PAG. 47



## LINGUE STRANIERE ED ITALIANO PER STRANIERI

48	INGLESE/TEDESCO BASE
49	INGLESE/TEDESCO INTERMEDIO
50	INGLESE/TEDESCO AVANZATO
51	ITALIANO PER STRANIERI DI LINGUA INGLESE, FRANCESE E CINESE

PAG. 48

PAG. 50

PAG. 50

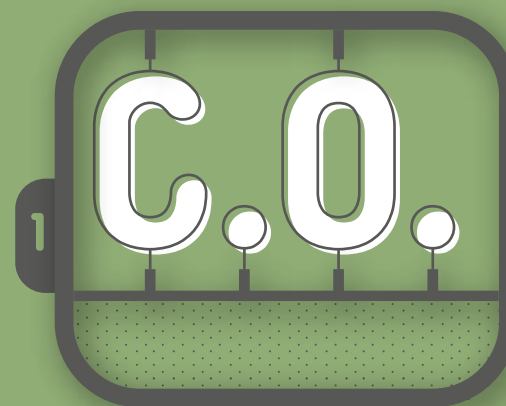
PAG. 51

PAG. 51

# COMPORTAMENTO ORGANIZZATIVO

iCORSI  
2025

COMPORTAMENTO  
ORGANIZZATIVO



1  
APPROCCIO ALLA  
COMUNICAZIONE EFFICACE

2  
COMUNICAZIONE E  
SODDISFAZIONE CLIENTE

3  
LA GESTIONE PRODUTTIVA  
DEL TEMPO

4  
LE COMPETENZE PER IL  
CAMBIAMENTO

5  
CREATIVITÀ IN AZIONE:  
IL PENSIERO CREATIVO

6  
PUBLIC SPEAKING  
PER IL LAVORO

7  
COSTRUIRE LA PROPRIA  
LEADERSHIP

8  
STORYTELLING: PROMUOVERE  
AZIENDA/PRODOTTO

9  
SCRIVERE PER COMUNICARE  
NELL'ERA DIGITALE

10  
DIVERSITY MANAGEMENT  
E INCLUSIONE IN AZIENDA

## **1** APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE EFFICACE

### **OBIETTIVI**

- Apprendere i concetti essenziali della relazione tra soggetti: l'accento è posto sul tema della comunicazione e su alcuni principi generali della stessa per verificare il proprio "stile comunicativo"
- Acquisire strumenti che permettano di valorizzare il proprio "stile"
- Sviluppare la capacità di costruire relazioni positive con interlocutori di diversa estrazione
- Acquisire la capacità di comprendere e riformulare richieste, fornire suggerimenti per ottimizzare il proprio stile comunicativo

### **CONTENUTI**

- La comunicazione verbale, non verbale, paraverbale, univoca e biunivoca
- individuare i punti di forza e di debolezza del proprio stile comunicativo
- saper utilizzare le tecniche di mediazione e gestione delle obiezioni dei clienti
- lavorare con creatività: i principi del pensiero laterale

**DURATA 12 ORE**

## **2** COMUNICAZIONE E SODDISFAZIONE CLIENTE

### **OBIETTIVI**

- Saper adeguare il proprio atteggiamento e comportamento alle diverse situazioni in relazione ai rapporti gerarchici e cooperativi con soggetti interni ed esterni all'azienda/organizzazione, in particolare nel rapporto con il cliente
- Controllare e modificare i comportamenti al fine di potenziare le proprie capacità relazionali ed organizzative
- Saper scegliere le modalità comunicative più appropriate per gestire sia relazioni "ottimali" che relazioni "conflittuali"

### **CONTENUTI**

- Come rendere efficace la comunicazione
- La gestione produttiva dallo stress: come prepararci a comunicare in modo efficace
- Formulare il messaggio perché si adatti alla mentalità e alla cultura del cliente
- Riuscire a farsi ascoltare
- Come rendere credibile il messaggio
- Creare "sintonia" nelle relazioni
- La "critica costruttiva" come strumento per gestire i conflitti
- La gestione dei reclami

**DURATA 16 ORE**

## **3** LA GESTIONE PRODUTTIVA DEL TEMPO

### **OBIETTIVI**

- Saper gestire il tempo e sviluppare consapevolezza critica a riguardo del suo uso
- Apprendere tecniche di pianificazione del tempo;
- Gestire le distrazioni e saper aumentare la concentrazione
- Adottare strategie per delegare e ottimizzare il lavoro di squadra
- Saper gestire vita privata e vita lavorativa
- Saper monitorare la propria gestione del tempo

### **CONTENUTI**

- Motivazione ed auto-motivazione;
- Gestione dello stress per favorire il conseguimento degli obiettivi
- Tecniche di pianificazione del tempo

**DURATA 12 ORE**

## **4** LE COMPETENZE PER IL CAMBIAMENTO

### **OBIETTIVI**

- Saper riconoscere i propri punti di forza e di debolezza per essere in linea con l'evoluzione del mercato
- Saper riconoscere ed essere al passo con i cambiamenti organizzativi attuati dalla propria azienda/organizzazione

### **CONTENUTI**

- Analisi individuale e di gruppo delle skill del proprio ruolo professionale;
- Analisi individuale dei propri punti di forza e di debolezza, delle proprie motivazioni e aspirazioni
- Acquisire la capacità di cogliere i cambiamenti operati dai propri clienti a livello organizzativo, operativo e gestionale e ri-modulare di conseguenza le proprie competenze e il proprio ruolo professionale
- La flessibilità e il problem solving: imparare a lavorare secondo nuove metodologie e procedure adeguandosi alle mutate esigenze aziendali ed essere capaci di operare con soluzioni innovative.

**DURATA 12 ORE**



## 5

### CREATIVITÀ IN AZIONE: IL PENSIERO CREATIVO

#### OBIETTIVI

- Esplorare teorie e modelli del pensiero creativo
- Saper applicare la creatività e il pensiero creativo in contesti professionali
- Saper favorire il pensiero creativo nel lavoro in team favorendo la collaborazione creativa
- Saper adottare e implementare idee creative

#### CONTENUTI

- Introduzione alle tecniche creative
- Tecniche di stimolazione creativa in ambito professionale e in ambito di lavoro in team (la creatività nel lavoro di gruppo)
- Creatività e leadership

**DURATA 12 ORE**

## 6

### PUBLIC SPEAKING PER IL LAVORO

#### OBIETTIVI

- Conoscere le tecniche base di oratoria per parlare in pubblico in modo chiaro ed efficace
- Saper gestire l'emotività nel parlare in pubblico e persuadere il pubblico stesso e i collaboratori
- Utilizzare al meglio il linguaggio verbale e paraverbale (gestualità)
- Essere in grado di adattare le modalità e il messaggio ai diversi target

#### CONTENUTI

- Tecniche base di oratoria
- Preparazione e scaletta
- Comunicazione non verbale
- Simulazioni pratiche

**DURATA 9 ORE**

## 7

### COSTRUIRE LA PROPRIA LEADERSHIP

#### OBIETTIVI

- Stimolare e accrescere la capacità di leadership
- Riconoscere i diversi tipi di leadership
- Comprendere e adottare le principali teorie connesse alla leadership
- Motivare il proprio team con successo
- Promuovere una leadership empatica e autentica nel rapporto con i collaboratori

#### CONTENUTI

- Essere capo, essere leader: differenze ed influenze sul clima aziendale
- Organizzazione aziendale e leadership: diversi tipi di leadership
- La scelta della partecipazione per motivare i collaboratori e cogliere gli obiettivi di sviluppo
- Leadership e comportamenti: la potenza dell'esempio e della coerenza
- Leadership e comunicazione: le parole "potenti", l'ascolto, l'osservazione
- Comunicare per motivare: comunicare la vision e la mission
- La conduzione dei colloqui di gestione
- La delega come strumento di crescita e sviluppo

**DURATA 12 ORE**

## 8

### STORYTELLING: PROMUOVERE AZIENDA/PRODOTTO

#### OBIETTIVI

- Comprendere l'importanza dello storytelling nel marketing
- Conoscere e apprendere le basi dello storytelling efficace
- Saper costruire storie che riprendano a pieno i valori dell'azienda e/o del prodotto
- Saper gestire il tono della narrazione in pubblico e con i clienti
- Saper creare una strategia di storytelling a lungo termine

#### CONTENUTI

- La potenza comunicativa delle storie
- Costruire una buona storia:
  - A chi racconto? Il target
  - Cosa scelgo di raccontare?La storia, i personaggi, l'ambientazione
- Come raccontare?
- La scelta dello stile
- L'uso delle metafore e la scelta di immagini e parole
- Costruire una storia d'impresa: aziende che si raccontano, analisi di casi
- Raccontare il prodotto la sua storia: analisi di casi

**DURATA 12 ORE**

## SCRIVERE PER COMUNICARE NELL'ERA DIGITALE

### OBIETTIVI

- Comprendere le dinamiche della comunicazione nell'era digitale
- Comprendere e scrivere contenuti persuasivi e coinvolgenti
- Sviluppare uno stile di scrittura per i social coerente con il brand
- Creare contenuti adatti ai social media e blog

### CONTENUTI

- Condizioni di efficacia nella comunicazione scritta
- Gli step per generare una efficace e piacevole comunicazione scritta:
- Definire gli obiettivi e il target
- Scegliere gli argomenti, le parole e la grafica
- Il lavoro di editing: correggere, semplificare, sintetizzare
- La stesura delle e-mail
- La scrittura per il web: regole e condizioni

**DURATA 9 ORE**

## DIVERSITY MANAGEMENT E INCLUSIONE IN AZIENDA

### OBIETTIVI

- Comprendere il concetto di diversità, le sue diverse dimensioni e il loro impatto nelle organizzazioni
- Promuovere un ambiente inclusivo
- Sviluppare strategie di diversity management
- Migliorare il benessere organizzativo e favorire una cultura aziendale ed una leadership inclusiva

### CONTENUTI

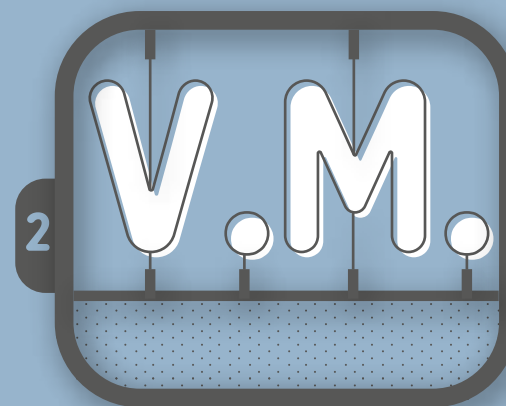
- Diversità ed inclusione: definizioni e concetti chiave, differenze tra inclusione e integrazione
- Dimensioni della diversità: diversità etnica, di genere, età, abilità fisiche e cognitive, orientamento sessuale
- Normative e regolamentazioni
- Pregiudizi consci e inconsci: come riconoscerli e gestirli
- Strategie di Diversity Management: sviluppo di politiche aziendali per la gestione della diversità, formazione continua per sensibilizzare i dipendenti su inclusione e diversità
- Come costruire una cultura inclusiva
- Caratteristiche e competenze del leader inclusivo, come gestire team diversificati e trarre vantaggio dalle loro competenze

**DURATA 12 ORE**

# VENDITA E MARKETING

**iCORSI**  
2025

VENDITA E MARKETING



**11**  
STORE MANAGER:  
GESTIRE UN PUNTO VENDITA

**12**  
VENDITA PERSONALIZZATA  
E CREATIVA

**13**  
TECNICHE AVANZATE  
DI VENDITA DEI SERVIZI

**14**  
MARKETING OPERATIVO  
PER LE PMI

**15**  
POST-VENDITA  
PER FIDELIZZARE I CLIENTI

**16**  
IL CONTROLLO DELL'AZIONE  
DI MARKETING

**17**  
IL PUNTO VENDITA 3.0

**18**  
FASHION VISUAL  
MERCHANDISING

**19**  
LA GESTIONE DEL MAGAZZINO

**20**  
NEUROMARKETING BASE

**21**  
NEUROESTETICA E  
DESIGN EMOTIVO

**22**  
ARMOCROMIA:  
L'ARMONIA DEI COLORI

## 11

### STORE MANAGER: GESTIRE UN PUNTO VENDITA

#### OBIETTIVI

- Comprendere le responsabilità dello store manager
- Saper ottimizzare l'esperienza del cliente nel punto vendita
- Sviluppare le competenze necessarie a gestire in modo efficiente un punto vendita
- Riuscire a conoscere ed analizzare i KPI e gli obiettivi aziendali
- Saper gestire il team di collaboratori all'interno del punto vendita attraverso una comunicazione efficace
- Saper implementare le strategie di marketing nel punto vendita

#### CONTENUTI

- Gestione economica del punto vendita
- Nuove tecniche di visual merchandising
- Formazione del personale
- Motivazione dello staff e condivisione degli obiettivi
- Tecniche di empowerment
- Fidelizzazione della clientela
- Comunicazione e principali tecniche di vendita
- Gestione del calendario di promozioni e vendite speciali
- Strategie di retail fisico e vendite online

**DURATA 21 ORE**

## 12

### VENDITA PERSONALIZZATA E CREATIVA

#### OBIETTIVI

- Comprendere le tecniche di vendita personalizzata e creativa;
- Saper personalizzare l'offerta dedicata al cliente e creare una proposta su misura
- Utilizzare un linguaggio persuasivo e convincente, diretto alla vendita
- Gestire le obiezioni e le criticità nelle fasi della vendita

#### CONTENUTI

- **Introduzione alla vendita personalizzata: definizione e benefici della vendita personalizzata**
- **Ascolto attivo: tecniche per comprendere le esigenze specifiche del cliente**
- **Creazione di proposte su misura: come costruire offerte personalizzate per ciascun cliente**
- **Comunicazione persuasiva: tecniche di linguaggio coinvolgente e persuasivo**
- **Rispondere alle obiezioni in modo positivo e creativo**
- **Upselling e cross-selling creativi: come suggerire prodotti aggiuntivi in modo personalizzato**
- **Fidelizzazione e follow-up: costruire relazioni durature con i clienti**
- **Tecnologia e CRM: utilizzare strumenti digitali per personalizzare l'esperienza di vendita**
- **Esperienza di acquisto unica: creare esperienze memorabili per i clienti**
- **Misurazione e ottimizzazione: monitorare e migliorare le vendite personalizzate**
- **Vendita etica e trasparente: mantenere un approccio etico e responsabile**

**DURATA 16 ORE**

## 13

### TECNICHE AVANZATE DI VENDITA DEI SERVIZI

#### OBIETTIVI

- Rafforzare il commerciale che opera nel settore B2B
- Comprendere la peculiarità del settore servizi
- Creare una proposta di valore per i servizi
- Comprendere tecniche di persuasione avanzata
- Gestire la negoziazione e la fidelizzazione del cliente oltre al processo post-vendita

#### CONTENUTI

- **Partire bene evitando errori da principiante**
- **Il venditore professionista: capire come decidono i clienti**
- **Formulare la propria strategia di ingresso**
- **Domandare prima di vendere: riconoscere le esigenze della clientela**
- **Influenzare la scelta di acquisto: agire nella fase di valutazione**
- **La concorrenza: differenziazione e vulnerabilità**
- **Risolvere i dubbi del cliente**
- **Le 5 regole d'oro del negoziatore efficace**

**DURATA 16 ORE**

## 14

### MARKETING OPERATIVO PER LE PMI

#### OBIETTIVI

- Illustrare i ragionamenti e le ottiche che stanno alla base del marketing e che è necessario attuare per poter competere efficacemente
- Come operare per analizzare il mercato, definire strategie, segmentare il mercato
- Identificare il comportamento dei consumatori, sviluppare il prodotto e portarlo al cliente, costruirvi un vantaggio competitivo remunerativo

#### CONTENUTI

- **Che cos'è il marketing e perché è davvero importante**
- **Segmentare il mercato e identificare il comportamento dei vostri clienti**
- **Sviluppare correttamente prodotto/servizio**
- **Determinare il prezzo**
- **Pubblicità e promozione: quando farle?**
- **Pianificazione del marketing, fissazione dei traguardi e strategia**
- **Determinare il piano operativo**
- **Passare all'azione**

**DURATA 12 ORE**

## 15

### POST VENDITA PER FIDELIZZARE I CLIENTI

#### OBIETTIVI

- Saper gestire la fase post-vendita con i clienti
- Riuscire a fidelizzare il cliente attraverso tecniche innovative ed efficaci
- Saper individuare i criteri di confronto nel post-vendita

#### CONTENUTI

- Post vendita: "servizio aggiuntivo" o parte integrante dell'organizzazione aziendale
- Il cliente si può fidelizzare? Come?
- Il costo dell'organizzazione e del servizio
- Indicatori efficaci per misurare la soddisfazione del cliente
- Il post vendita come criterio di confronto con i concorrenti: un modello
- Impariamo a fare un check-up

**DURATA 9 ORE**

## 16

### IL CONTROLLO DELL'AZIONE DI MARKETING

#### OBIETTIVI

- Analizzare l'azione di marketing
- Stabilire KPI efficaci
- Gestire costi marketing
- Gestire il controllo di gestione e controllo di marketing
- Creare un report di performance

#### CONTENUTI

- Controllo di gestione e controllo di marketing: relazioni e contrapposizioni
- La costruzione dei conti economici per la valutazione della performance economica del marketing:
  - I costi di marketing
  - I diversi approcci alla costruzione dei conti economici per aree di risultato
  - L'approccio alla valutazione della performance aziendale rispetto ai competitors
  - I conti economici di prodotto, di cliente o di area geografica
  - L'attribuzione dei costi commerciali e di marketing alle diverse attività

**DURATA 12 ORE**

## 17

### IL PUNTO VENDITA 3.0

#### OBIETTIVI

- Comprendere il concetto di vendita 3.0
- Saper integrare tecnologie avanzate e personalizzazione dell'esperienza con il cliente
- Ottimizzare la gestione del punto vendita
- Come rendere il punto vendita interattivo e innovativo
- Innovare il servizio al cliente

#### CONTENUTI

- Definizione dei criteri espositivi rispetto ai processi d'acquisto
- I modelli di layout nell'era digitale
- I modelli di allocazione degli spazi espositivi
- Gli indici di redditività dei prodotti/ servizi e della superficie espositiva
- Il visual merchandising nell'era digitale
- La multicanalità nel punto vendita: integrazione tra digitale e negozio fisico

**DURATA 12 ORE**

## 18

### FASHION VISUAL MERCHANDISING

#### OBIETTIVI

- Acquisire le competenze pratiche nel visual merchandising
- Sviluppare una visione strategica creativa
- Gestire la progettazione di spazi commerciali e vetrine
- Ottimizzare le strategie e le nuove tendenze
- Utilizzare le nuove tecnologie per applicarle al fashion visual merchandising

#### CONTENUTI

- La logica del merchandising
- La bussola del merchandising: gestione, assortimento, esposizione, animazione
- I parametri dell'impianto espositivo: le attrezzature di vendita, il lineare di vendita (layout), il fronte espositivo
- Le promozioni: pubblicità e informazione nel punto vendita, la stampa, la segnaletica

**DURATA 16 ORE**

## LA GESTIONE DEL MAGAZZINO

## OBIETTIVI

- Conoscere le fondamenta della logistica e della gestione del magazzino
- Organizzare una contabilità di magazzino
- Saper gestire ordini, flussi di merci e l'inventario
- Saper gestire il personale e le operazioni di magazzino oltre a costi e le performance dello stesso
- Mantenere il controllo di gestione

## CONTENUTI

- Introduzione alla logistica e alla gestione del magazzino
- Pianificazione e organizzazione del magazzino
- Gestione del flusso delle merci e delle scorte
- Sicurezza e normative
- Gestione del personale di magazzino

**DURATA 9 ORE**

## NEUROMARKETING BASE

## OBIETTIVI

- Introdurre i fondamenti neuroscientifici applicati al marketing considerando i fondamenti etici
- Comprendere come le emozioni, l'attenzione e la memoria influenzano le decisioni d'acquisto

## CONTENUTI

- **Neuroscienze di base: struttura del cervello, percezione sensoriale, emozione, memoria**
- **Processi cognitivi ed affettivi: attenzione, bias cognitivi, euristiche**
- **Introduzione alle tecniche e agli strumenti usati (es. eye tracking, facial coding, misurazione della risposta fisiologica)**
- **Esempi pratici: casi studio di campagne efficaci grazie al neuromarketing**
- **Etica e limiti del neuromarketing**

**DURATA 12 ORE**

## NEUROESTETICA E DESIGN EMOTIVO

## OBIETTIVI

- Panoramica delle basi neurologiche di come le persone percepiscono e reagiscono esteticamente agli spazi e agli oggetti
- Il design emotivo nelle strategie di visual merchandising
- Rendere l'ambiente commerciale più coinvolgente e attraente, basandosi su stimoli sensoriali
- Sperimentare soluzioni pratiche

## CONTENUTI

- **La Neuroestetica: cos'è, i principi base del funzionamento del cervello in risposta agli stimoli visivi, Neuroscienza e design**
- **Design emotivo e psicologia del cliente: il potere delle emozioni negli acquisti; cromie e psicologia dei colori, materiali, texture e luci**
- **Tecniche di visual merchandising basate sulla neuroestetica: come utilizzare layout, colori, materiali e luci per migliorare la presentazione dei prodotti**
- **Creazione di percorsi emotivi all'interno del negozio**
- **Il design degli spazi per migliorare la percezione del brand**
- **Esercizi pratici e laboratorio di design emotivo**

**DURATA 12 ORE**

## L'ARMONIA DEI COLORI

## OBIETTIVI

- Comprendere i principi di base dell'armocromia
- Identificare le diverse stagioni cromatiche
- Applicare i concetti di armocromia per aiutare i clienti a scegliere i colori che valorizzano il loro stile personale
- Consigliare i clienti sulla scelta di abiti, accessori e cosmetici in base alla loro stagione cromatica
- Utilizzare l'armocromia per migliorare l'allestimento del negozio e la disposizione dei prodotti
- Aumentare la fidelizzazione e la soddisfazione del cliente grazie a un servizio di consulenza personalizzato

## CONTENUTI

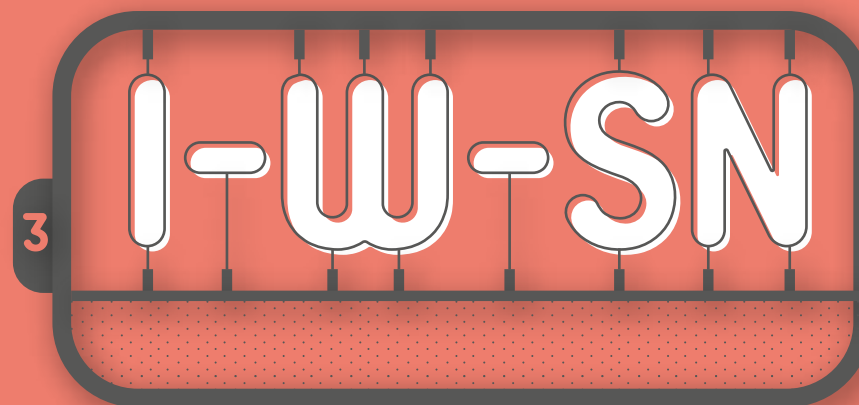
- **Armocromia: cos'è, storia e origini, come può influenzare le decisioni d'acquisto**
- **La teoria del colore: i concetti di base (tonalità, saturazione, luminosità), il cerchio cromatico e le sue applicazioni, teoria del contrasto e dell'armonia**
- **Le stagioni cromatiche: la loro descrizione (primavera, estate, autunno, inverno), come determinare la stagione di un individuo; i colori associati, gli abbinamenti vincenti per capi e accessori**
- **Armocromia e psicologia del colore: il potere del colore nella percezione dell'immagine, l'influenza del colore nelle decisioni d'acquisto, applicazione della psicologia del colore nel punto vendita**
- **Armocromia e allestimento del punto vendita**

**DURATA 9 ORE**

# INFORMATICA, WEB E SOCIAL NETWORK

**ICORSI**  
2025

INFORMATICA, WEB  
E SOCIAL NETWORK



23  
PACCHETTO MS OFFICE

24  
EXCEL AVANZATO

25  
DIRECT MARKETING PER  
VENDERE E FIDELIZZARE

26  
ACQUISIRE E FIDELIZZARE  
I CLIENTI SUL WEB

27  
STRUMENTI GOOGLE  
PER IL BUSINESS

28  
E-COMMERCE: COME APRIRE  
UN NEGOZIO ONLINE

29  
SOCIAL MEDIA MARKETING

30  
SOCIAL REPUTATION E TUTELA  
DELL'IMMAGINE

31  
DIGITAL STORYTELLING

32  
WORDPRESS: AGGIORNARE E  
MODIFICARE IL SITO

33  
LA FOTOGRAFIA COME NUOVO  
STRUMENTO DI MARKETING

34  
UTILIZZO DI CANVA PER LA  
GESTIONE DELLE IMMAGINI  
E PER UNA GRAFICA VELOCE

35  
INTRODUZIONE  
ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE  
NEL COMMERCIO

36  
INTELLIGENZA ARTIFICIALE  
PER LA PERSONALIZZAZIONE  
DELL'ESPERIENZA CLIENTE

37  
INTELLIGENZA ARTIFICIALE  
ED ETICA

38  
CYBERSECURITY PER PICCOLE  
IMPRESE

39  
NEUROMARKETING DIGITALE

## 23

### PACCHETTO MS OFFICE

#### OBIETTIVI

- Acquisire competenze base in MS office per ottimizzare la gestione delle azioni e attività comuni
- Sviluppare documenti
- Gestire dati e saper sviluppare tabelle
- Creare presentazioni efficaci

#### CONTENUTI

- Strumenti e funzioni per l'impaginazione di testi
- L'utilizzo della tabella per organizzare e gestire il testo e le immagini
- Gli stili di testo e la realizzazione di sommari automatici
- Elementi fondamentali di un foglio di lavoro
- Formattazione automatica e condizionale
- Creazione di formule con riferimenti ad altri fogli e ad altre cartelle
- Creazione di formule con riferimenti assoluti e relativi
- Le diverse tipologie di grafici
- Le principali funzioni matematiche, logiche e di testo

**DURATA 20 ORE**

## 24

### EXCEL AVANZATO

#### OBIETTIVI

- Saper gestire le funzionalità avanzate di Excel
- Saper utilizzare funzioni, grafici, macro e tabelle pivot per facilitare l'utilizzo e la lettura dei dati

#### CONTENUTI

- Ambiente di lavoro (barra multifunzione, schede contestuali, personalizzazione menù, opzioni layout)
- Utilizzo di funzioni logiche, di ricerca, di manipolazione temporale, matematiche, statistiche, manipolazione di testo
- Utilizzo in modalità nidificata e matriciale
- Verifica formule (analizzare precedenze e dipendenze, controllo e valutazione formule, ricerca e governo degli errori)
- Grafici (esempi di definizione di linea di budget combinata, creazione di diagramma di GANTT, definizione assi secondari)
- Strumenti di Analisi e le tabelle/grafici pivot
- Creazione di Macro personalizzate

**DURATA 16 ORE**

## 25

### DIRECT MARKETING PER VENDERE E FIDELIZZARE

#### OBIETTIVI

- Fornire indicazioni e pratiche per costruire e gestire il proprio database della clientela
- Imparare a gestire diverse liste di clienti a cui comunicare e vendere cose diverse
- Acquisire modalità e procedure attraverso cui avviare il processo di valutazione e misurazione dell'attività di direct marketing

#### CONTENUTI

- Il marketing relazionale e le sue finalità
- Il marketing e l'importanza delle informazioni
- Cos'è e a cosa serve il database marketing: come si costruisce
- Realizzare una campagna di direct marketing partendo dagli obiettivi
- Raggiungere gli obiettivi del direct marketing
- Monitorare il "ritorno" della comunicazione

**DURATA 12 ORE**

## 26

### ACQUISIRE E FIDELIZZARE I CLIENTI SUL WEB

#### OBIETTIVI

##### OBIETTIVI DEL CORSO

- Comprendere le dinamiche del marketing digitale
- Saper identificare i diversi target di clienti online
- Saper utilizzare gli strumenti online e i social network per generare contenuti innovativi capaci di attirare le attenzioni dei clienti
- Ottimizzare il sito web e le landing page per la conversione
- Gestire relazioni durature tramite e-mail marketing e CRM
- Analizzare i dati per migliorare le strategie di fidelizzazione
- Aumentare la brand loyalty attraverso la customer experience online

#### CONTENUTI

- Cos'è il Content Marketing
- Benefici e strategie del Content Marketing
- Strumenti e tattiche di Content Marketing
- Definire una strategia di Content Marketing partendo dalla Vostra azienda
- Creazione dei contenuti secondo la regola delle 5W
- Uno schema utile per creare una strategia di Content Marketing efficace
- Best practices nell'uso del Content Marketing
- Passiamo all'azione: esercitazione pratica

**DURATA 12 ORE**



## STRUMENTI GOOGLE PER IL BUSINESS

### OBIETTIVI

- Utilizzare le principali applicazioni Google
- Ottimizzare la collaborazione nell'impresa attraverso gli strumenti Google
- Integrare gli strumenti appresi con dispositivi mobili

### CONTENUTI

- "Gmail" avanzato
- Google "Calendar" e "Meet"
- Google "Drive" e la sua suite
- Documenti collaborativi
- "Moduli" per realizzare questionari in modo semplice e gratuito
- Google "Foto"
- Archiviazione e sicurezza

**DURATA 9 ORE**

## E-COMMERCE: COME APRIRE UN NEGOZIO ONLINE

### OBIETTIVI

- Conoscere le principali piattaforme e-commerce
- Saper gestire cataloghi prodotti, ordini e pagamenti digitali
- Saper integrare strumenti di marketing digitale (SEO, social, e-mail marketing)
- Saper garantire la sicurezza dei dati e delle transazioni
- Saper analizzare le performance del negozio tramite analytics

### CONTENUTI

- La valutazione delle infrastrutture necessarie
- La scelta della piattaforma più adatta
- La trasformazione dei visitatori in clienti e molto altro

**DURATA 12 ORE**

## SOCIAL MEDIA MARKETING

### OBIETTIVI

- Conoscere le principali piattaforme social
- Definire strategie di comunicazione efficaci e innovative in linea con il proprio brand aziendale
- Saper pianificare campagne pubblicitarie adeguate al proprio brand aziendale
- Saper interagire con la community per aumentare engagement
- Saper ottimizzare la presenza online per la gestione dei clienti

### CONTENUTI

- Introduzione al Social Media Marketing
- Panoramica delle principali piattaforme (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, ecc.)
- Definizione del target e del tone of voice
- Content creation: testi, immagini, video;
- Pianificazione editoriale e calendario dei contenuti
- Gestione delle campagne pubblicitarie (Meta Ads, LinkedIn Ads, ecc.)
- Strumenti di analisi e monitoraggio delle performance
- Gestione della community e customer care sui social
- Strategie per aumentare visibilità, engagement e conversioni

**DURATA 12 ORE**

## SOCIAL REPUTATION E TUTELA DELL'IMMAGINE

### OBIETTIVI

- Comprendere l'importanza della reputazione online
- Monitorare la presenza digitale di persone e brand
- Prevenire e gestire crisi di reputazione sui social media rispondendo in modo coerente ed efficace
- Conoscere gli strumenti per analizzare la brand reputation
- Costruire un'immagine coerente, credibile e professionale sui canali digitali

### CONTENUTI

- Introduzione sulla web reputation
- Costruzione, monitoraggio, verifica della propria web reputation
- Identità digitale e brand identity
- Regole di comportamento, limiti, forme di comunicazione accettabili online
- Privacy e sicurezza rispetto alla propria immagine online
- Gestione delle crisi reputazionali online
- Gestione dei feedback

**DURATA 9 ORE**

## DIGITAL STORYTELLING

### OBIETTIVI

- Introduzione allo storytelling e al suo impatto a livello comunicativo
- Comprendere i principi fondamentali
- Saperlo utilizzare per raccontare la realtà d'impresa e il posizionamento del brand
- Sviluppare la capacità di creare narrative coinvolgenti
- Esercitarsi con esempi pratici di storytelling

### CONTENUTI

- Principi e processi dello storytelling di impresa
- Strumenti di storytelling per diversi canali: carta, relazione, web
- Caratteristiche e principi dello storytelling innovativo

**DURATA 9 ORE**

## WORDPRESS: AGGIORNARE E MODIFICARE IL SITO

### OBIETTIVI

- Introduzione a Wordpress e all'interfaccia
- Saper utilizzare la barra degli strumenti
- Saper creare una pagina con Wordpress
- Saper aggiornare la pagina e aggiungere contenuti e immagini
- Saper gestire la sicurezza e la privacy della pagina

### CONTENUTI

- La bacheca di WordPress
- La barra degli strumenti
- Differenza tra articoli e pagine, fra categorie e tag
- Come creare una pagina WordPress
- Modificare i permalink in WordPress
- Impostare la pagina home del sito
- Impostare la pagina Blog e creare un articolo
- Menù di navigazione
- Gestire i widget nella sidebar e nel footer
- Gestire le impostazioni di WordPress
- Introduzione ai plugin per WordPress

**DURATA 20 ORE**

## LA FOTOGRAFIA COME NUOVO STRUMENTO DI MARKETING

### OBIETTIVI

- Comprendere l'utilizzo della fotografia nel marketing moderno;
- Comunicare i valori del brand attraverso le immagini
- Imparare a realizzare immagini per social network e blog
- Produrre immagini di qualità e di impatto visivo

### CONTENUTI

- Importanza e potenza delle immagini
- Tecniche fotografiche
- Comunicazione fotografica
- Storytelling
- Gestione dei contenuti e come produrre immagini efficaci
- Responsabilità fotografica e gestione corretta delle immagini online
- Copyright, proprietà intellettuale
- Ricerca e pubblicazione delle immagini online

**DURATA 16 ORE**

## UTILIZZO DI CANVA PER LA GESTIONE DELLE IMMAGINI E PER UNA GRAFICA VELOCE

### OBIETTIVI

- Creare contenuti visivi (post social, volantini, banner) in linea con l'identità visiva del brand
- Gestire e ottimizzare le immagini (ridimensionare, ritagliare, rimuovere sfondi) per qualsiasi piattaforma
- Utilizzare le funzioni avanzate di Canva per velocizzare il flusso di lavoro
- Produrre grafiche efficaci e accattivanti anche senza esperienza pregressa nel design

### CONTENUTI

- Cos'è Canva e come funziona (interfaccia, account gratuito vs Pro)
- Creazione e gestione di un Brand Kit (colori, font, logo)
- Lavorare con le dimensioni standard e personalizzate (social, stampa, web).
- Importare e organizzare le proprie risorse
- Ritagliare, ridimensionare e ruotare le immagini
- Tecniche di rimozione sfondo e isolamento elementi
- Applicazione di filtri, regolazioni e miglioramenti automatici.
- Principi di composizione visiva e gerarchia (font, spaziatura, allineamento)
- Creazione di post e storie per i principali Social Media (Instagram, Facebook)
- Design di volantini, flyer e brochure per la stampa
- Creazione di animazioni e video brevi (funzionalità base)

**DURATA 18 ORE**

## 35

### INTRODUZIONE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL COMMERCIO

#### OBIETTIVI

- Comprendere i principi base dell'IA
- Esplorare le applicazioni dell'IA nel commercio
- Identificare le opportunità per l'innovazione nel settore commercio

#### CONTENUTI

- Cos'è l'Intelligenza Artificiale: definizioni e tipologie
- Applicazioni comuni nel retail: analisi predittiva, personalizzazione, gestione magazzino
- Introduzione a machine learning e deep learning
- Casi di successo nell'uso dell'IA nel commercio

**DURATA 16 ORE**

## 36

### INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER LA PERSONALIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA CON IL CLIENTE

#### OBIETTIVI

- Imparare a utilizzare l'IA per migliorare l'interazione con il cliente
- Sviluppare strategie di personalizzazione avanzata
- Ottimizzare l'esperienza d'acquisto online e in-store

#### CONTENUTI

- Sistemi di raccomandazione e personalizzazione dinamica
- Chatbot e assistenti virtuali
- Analisi dei dati per segmentazione dei clienti
- Creazione di strategie omnicanale basate sull'IA

**DURATA 12 ORE**

## 37

### INTELLIGENZA ARTIFICIALE ED ETICA

#### OBIETTIVI

- Analizzare le implicazioni etiche e legali dell'adozione dell'IA
- Comprendere il ruolo delle politiche pubbliche nell'IA
- Esaminare i rischi legati all'IA, come i bias e la privacy

#### CONTENUTI

- Introduzione all'etica dell'intelligenza artificiale
- I rischi legati ai bias nei dati e nei modelli di IA
- Privacy e sicurezza: GDPR e normative sull'uso dei dati
- IA e discriminazione: analisi e soluzioni
- L'IA nel contesto legale: responsabilità, copyright e diritti
- Discussione di casi reali di etica e IA

**DURATA 6 ORE**

## 38

### CYBERSECURITY PER PICCOLE IMPRESE

#### OBIETTIVI

- Sensibilizzare sulle minacce digitali alla sicurezza (phishing, malware e ransomware)
- Saper proteggere account, dati aziendali e dispositivi sapendo scegliere password sicure e i giusti strumenti di autenticazione
- Saper affrontare un attacco informatico correttamente

#### CONTENUTI

- Minacce informatiche principali
- Sicurezza delle password
- Backup e protezione dati
- Rischi nell'uso e-mail e web
- Policy aziendale base

**DURATA 6 ORE**

## OBIETTIVI

- Applicare le tecniche di neuromarketing al contesto digitale (web, app, social media)
- Saper progettare contenuti visivi e testuali con leve persuasive

## CONTENUTI

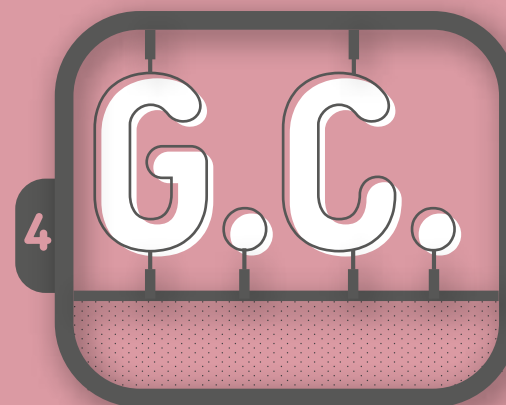
- Neuromarketing applicato a E-commerce, Landing Page e Social Media
- L'importanza del Neurodesign e della Customer Experience digitale
- Strumenti di misurazione (es. Eye-tracking, EEG) per l'analisi dei comportamenti online
- Copywriting persuasivo e elementi visivi efficaci
- L'influenza delle emozioni nel contesto digitale

**DURATA 6 ORE**

# GESTIONE DEI COLLABORATORI

**iCORSI**  
2025

GESTIONE DEI PROPRI  
COLLABORATORI



40  
GESTIONE PROFESSIONALE  
DEI COLLABORATORI

41  
COSTRUIRE INSIEME  
LA SQUADRA

42  
TROVARE PERSONALE  
ATTRaverso LINKEDIN

43  
RICERCARE PERSONALE  
DI VENDITA

## 40

### GESTIONE PROFESSIONALE DEI COLLABORATORI

#### OBIETTIVI

- Saper scegliere i propri collaboratori in modo da raggiungere gli obiettivi prefissati
- Sviluppare la capacità di addestramento e di formazione
- Coordinare il gruppo di lavoro
- Gestire i momenti di crisi e di difficoltà in modo professionale

#### CONTENUTI

- Ruolo e competenze del responsabile/team leader
- Tecniche di comunicazione efficace
- Come motivare il team/gruppo di lavoro (leadership positiva)
- Organizzazione del lavoro e gestione degli obiettivi

**DURATA 20 ORE**

## 41

### COSTRUIRE INSIEME LA SQUADRA

#### OBIETTIVI

- Conoscere i diversi tipi di leadership;
- Gestire le relazioni all'interno del team e motivarlo
- Organizzare il lavoro e le scadenze
- Conoscere strumenti e metodologie per unire le capacità logiche e razionali con quelle creative

#### CONTENUTI

- Come affrontare e gestire i processi e le relazioni di squadra
- Come motivare la squadra
- Come organizzare la squadra
- La dinamica "autorità-autorevolezza"
- Il potere nei gruppi e nelle organizzazioni
- Punti di forza/debolezza e aree di miglioramento
- Gli stili di leadership

**DURATA 12 ORE**

## 42

### TROVARE PERSONALE ATTRAVERSO LINKEDIN

#### OBIETTIVI

- Ripensare alle strategie di ricerca del personale attraverso LinkedIn
- Utilizzare LinkedIn per pubblicizzare la propria azienda in modo coerente ed efficace
- Gestire le candidature aperte
- Utilizzare LinkedIn per individuare i candidati ufficiali

#### CONTENUTI

- Il social business: cos'è e cosa significa per un'azienda
- Corporate branding su LinkedIn
- Come realizzare una pagina aziendale efficace su LinkedIn
- La piattaforma LinkedIn Recruiter: strumento per individuare, contattare e gestire i candidati ideali

**DURATA 12 ORE**

## 43

### RICERCARE PERSONALE DI VENDITA

#### OBIETTIVI

- Ricercare in modo efficace personale per il settore terziario
- Valutare le competenze
- Scegliere i giusti collaboratori in base agli obiettivi aziendali
- Coordinare il proprio team

#### CONTENUTI

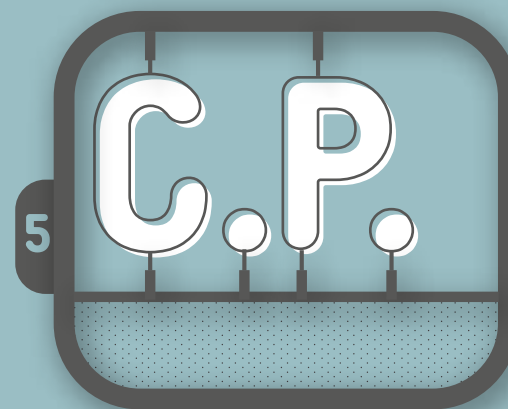
- Strumenti per un reclutamento efficace
- Colloquio di selezione: partire dalla Job Analysis
- Le competenze del venditore
- I differenti modelli di valutazione delle competenze
- I principali errori di valutazione

**DURATA 12 ORE**

# CONTABILITÀ E PAGHE

**iCORSI**  
2025

CONTABILITÀ E PAGHE



**44**  
CORSO BASE DI CONTABILITÀ

**45**  
GESTIONE PAGHE  
E CONTRIBUTI

**46**  
IL BILANCIO PER CHI  
NON LO SA LEGGERE

**47**  
CONTROLLO DI GESTIONE  
DELLE AZIENDE COMMERCIALI

## CORSO BASE DI CONTABILITÀ

## OBIETTIVI

- Conoscere gli elementi base necessari per la tenuta della contabilità aziendale
- Padroneggiare la tecnica di rilevazione
- Gestire gli adempimenti fiscali e di fine anno

## CONTENUTI

- Investimenti e finanziamenti
- Stato Patrimoniale e Conto Economico
- Il metodo della partita doppia
- La gestione del conto contabile
- Le principali scritture contabili
- Modalità di registrazione ai fini IVA liquidazione e pagamento IVA
- Incassi e pagamenti
- Operazioni bancarie
- Altre scritture ordinarie

**DURATA 20 ORE**

## GESTIONE PAGHE E CONTRIBUTI

## OBIETTIVI

- Conoscere gli elementi base necessari per la gestione delle buste paghe e contributi (normativa e pratica amministrativa in materia di lavoro)

## CONTENUTI

- Adempimenti preliminari: contratto di assunzione, comunicazioni preventive, iscrizioni INPS, INAIL
- Adempimenti mensili: elaborazione retribuzioni, gestione malattia e maternità, assenze, aggiornamento Libro Unico del Lavoro, flusso UniEmens
- Adempimenti annuali: conguaglio fiscale, Certificazione Unica, gestione TFR e previdenza complementare, premio assicurazione INAIL, mod. 770

**DURATA 21 ORE**

## IL BILANCIO PER CHI NON LO SA LEGGERE

## OBIETTIVI

- Conoscere gli elementi base necessari per una corretta lettura e interpretazione del bilancio aziendale (lettura prospetti del bilancio, andamento economico e finanziario dell'impresa)

## CONTENUTI

- Il bilancio d'esercizio
- Il Conto Economico
- Lo Stato Patrimoniale
- Che cos'è il risultato d'esercizio
- Perché l'utile non genera sempre liquidità
- Gli ammortamenti
- La vendita di un bene strumentale
- Le giacenze di magazzino
- La svalutazione dei crediti
- Gli accantonamenti a riserva
- Il leasing
- Il bilancio secondo la direttiva comunitaria

**DURATA 18 ORE**

## CONTROLLO DI GESTIONE DELLE AZIENDE COMMERCIALI

## OBIETTIVI

- Riconoscere gli elementi basi del controllo di gestione a livello aziendale (definizione cliente, costi, creazione budget, analisi costi)

## CONTENUTI

- Problemi, finalità e utilizzo del controllo di gestione nell'impresa commerciale
- Tipi di costi classici dell'attività commerciale e loro gestione
- Definire il cliente come centro di profitto e oggetto di analisi
- L'analisi della redditività di singoli mercati, clienti, segmenti di clientela
- Creazione del budget nell'azienda commerciale
- Utilizzo dell'analisi dei costi per creare i budget specifici per le forze vendita
- Dall'analisi dei costi alla fissazione dei prezzi
- La costruzione del sistema di reporting

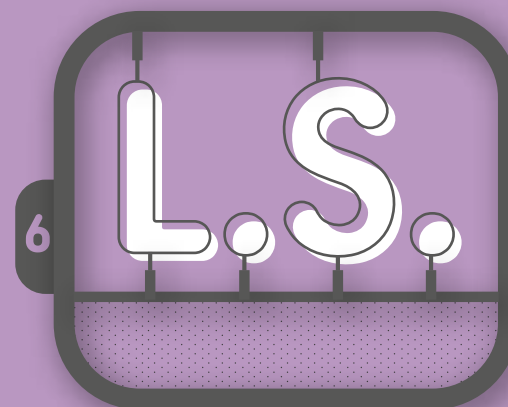
**DURATA 16 ORE**



# LINGUE STRANIERE ED ITALIANO PER STRANIERI

**iCORSI**  
**2025**

LINGUE STRANIERE  
ED ITALIANO  
PER STRANIERI



**48**  
INGLESE/TEDESCO  
SPAGNOLO/FRANCESE  
BASE

**49**  
INGLESE/TEDESCO  
SPAGNOLO/FRANCESE  
INTERMEDIO

**50**  
INGLESE/TEDESCO  
SPAGNOLO/FRANCESE  
AVANZATO

**51**  
ITALIANO PER STRANIERI  
DI LINGUA INGLESE,  
FRANCESE E CINESE

## 48

### INGLESE/TEDESCO BASE

#### OBIETTIVI

- Apprendere le basi linguistiche delle lingue inglese/tedesco in un contesto professionale: comprensione, produzione scritta, espressione orale

#### CONTENUTI

- Comprendere messaggi orali e testi scritti anche di tipo professionale
- Sostenere un colloquio semplice in lingua
- Esprimere oralmente concetti semplici e/o richieste attinenti alla sfera professionale e/o al tempo libero.

**DURATA 20 ORE**

## 49

### INGLESE/TEDESCO INTERMEDIO

#### OBIETTIVI

- Apprendere inglese/tedesco intermedio in un contesto professionale: comprensione, produzione scritta, espressione orale

#### CONTENUTI

- Capire discorsi di media lunghezza
- Leggere articoli e inserzioni su questioni d'attualità, comprendere spunti e riflessioni personali degli autori, riuscire a capire un testo narrativo contemporaneo
- Esprimere in modo chiaro e articolato la propria opinione e le proprie idee
- Scrivere testi in particolare relativi all'attività professionale

**DURATA 20 ORE**

## 50

### INGLESE/TEDESCO AVANZATO

#### OBIETTIVI

- Apprendere inglese/tedesco avanzato in un contesto professionale: comprensione, produzione scritta, espressione orale

#### CONTENUTI

- Comprendere ed esprimere la propria opinione su temi di varia natura, interagendo con l'interlocutore
- Esprimere oralmente concetti e richieste attinenti alla sfera professionale e/o il tempo libero
- Saper comunicare al telefono
- Organizzare viaggi, eventi o meeting, anche aziendali in paesi esteri

**DURATA 20 ORE**

## 51

### ITALIANO PER STRANIERI DI LINGUA INGLESE, FRANCESE E CINESE

#### OBIETTIVI

- Apprendere le basi della lingua italiana per utilizzo in ambito professionale

#### CONTENUTI

- Comprendere messaggi orali e testi scritti in particolare di tipo professionale
- Elaborare messaggi scritti ad uso professionale
- Sostenere un colloquio semplice in lingua italiana esprimendo oralmente concetti e/o richieste attinenti alla sfera professionale e/o al tempo libero

**DURATA 24 ORE**

## MODALITÀ DI ISCRIZIONE

Possono iscriversi ai corsi EBT tutti i dipendenti – fissi e stagionali – che hanno in busta paga la trattenuta a favore dell'Ente Bilaterale Terziario Commercio e Servizi della Provincia di Venezia e tutti i datori di lavoro che versano i contributi per i propri dipendenti, da almeno sei mesi nell'arco di un biennio.

### PER EFFETTUARE L'ISCRIZIONE:

COMPILA IL MODULO D'ISCRIZIONE  
SCARICABILE DAL SITO  
[www.ebterziariove.it](http://www.ebterziariove.it)

**E INVIALO FIRMATO  
VIA EMAIL ALL'INDIRIZZO  
[segreteria@ebterziariove.it](mailto:segreteria@ebterziariove.it)**



**ENTE BILATERALE TERZIARIO  
COMMERCIO E SERVIZI**  
PROVINCIA DI VENEZIA

**Ente Bilaterale Terziario Commercio e Servizi  
della Provincia di Venezia**

Via Torino, 151/a  
30172 Venezia Mestre  
Tel. 041 5322543  
Fax 041 5320287

**[www.ebterziariove.it](http://www.ebterziariove.it)**

## This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

## This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no text or other markings on the paper.

