CORSO DI PERFEZIONAMENTO IN

MIDDLE MANAGER COMMERCIALE. GUIDARE I COLLABORATORI ALL'INTERNO DELL'AZIENDA E NELLA STRUTTURA DI VENDITA

A.A. 2013/14

Il corso consente di vivere una full immersion in azienda: 3 settimane di didattica presso la sede di Berner spa con formatori e docenti universitari, ampio uso di role playing, simulazioni, riprese con video camera, esercitazioni pratiche, 5 settimane di stage aziendale con progetti formativi mirati e assistenza individuale, un periodo di studio assistito senza obbligo di presenza.

Il corso propone una consapevole impostazione pratica: un'ottima esperienza per i neo laureati, una possibilità di crescita per chi già è inserito nel mondo del lavoro .

La figura professionale è il middle manager guida i collaboratori nella struttura (responsabile reparto) e nella rete vendita (area manager), ponendosi come collegamento tra alta direzione e livelli operativi nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.

ANAGRAFICA DEL CORSO

CFU 27
Lingua: Italiano
Percentuale di frequenza obbligatoria 70% *del monte ore di didattica frontale*

Periodo di svolgimento
Data inizio Corso Novembre 2013 **Data fine Corso** Aprile 2014

Articolazione delle attività formative previste
Attività di aula: da lunedì a venerdì - Giornate di 7 ore cadauna - 35 ore la settimana per 3 settimane consecutive di attività di aula (11 – 29 novembre 2013).
Studio assistito: 2 settimane di studio assistito senza obbligo di presenza (dicembre 2013)
Stage: circa un mese di stage (da gennaio 2014)

Impegno orario giornaliero: 7

Comitato Scientifico

Cognome Nome	Qualifica	SSD	Università/Facoltà/ Dipartimento/Ente di appartenenza/professione
Ugolini Marta	Professore ordinario	SECS-P/08	Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale
Simeoni Francesca	Ricercatore	SECS-P/08	Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale
Vigolo Vania	Ricercatore	SECS-P/08	Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale
Cassia Fabio	Ricercatore	SECS-P/08	Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Economia Aziendale
Rossi Massimo	Amministratore Delegato		Berner SpA
Sanna Gian Luca	Responsabile Formazione e Training		Berner SpA

Enti e/o soggetti esterni disposti a collaborare a vario titolo allo svolgimento del Corso

Nome dell'Ente/Soggetto esterno	Tipologia di collaborazione
Berner SpA	Didattica Logistica (aule e strutture) Finanziaria Stage/Tirocinio

Sede organizzativa del Corso:

Dipartimento di Economia Aziendale
Via dell'Artigliere 19 - 37129 Verona
Telefono 045 8028160 - 045 8028126
Fax 045 8028220
Posta elettronica francesca.simeoni@univr.it - marta.ugolini@univr.it

Sede di svolgimento delle attività:

Berner SpA - Via dell'Elettronica, 15 37139 Verona

DEFINIZIONE DELLA FIGURA PROFESSIONALE - B

Obiettivi formativi legati alla figura professionale che si intende formare con l'indicazione delle competenze e abilità che lo studente dovrà dimostrare di avere acquisito al termine del Corso/singolo modulo (Descrittori di Dublino).

- **Presentazione introduttiva del Corso e contenuti generali:**

Il futuro di ogni azienda passa per il superamento degli obiettivi, qualitativi e quantitativi. I target di vendita, soprattutto in questa fase economica, sono i primi da raggiungere.
Il corso di perfezionamento prepara una figura chiave all'interno dell'azienda: il manager che guida i collaboratori, all'interno della struttura (il capo reparto) e nella rete vendita (il capo area).
Il corso intende formare il middle manager commerciale, figura manageriale intermedia tra la direzione generale e commerciale e i livelli operativi delle aree commerciali (vendita, customer care, after sale).

- **Breve descrizione della figura professionale obiettivo del Corso secondo:**

1.Conoscenze:
Nello specifico i partecipanti saranno dotati di conoscenze tecniche e manageriali relative al management e alla leadership.

2.Abilità:
a) gestione dei venditori: organizzazione della rete, coordinamento sul territorio, motivazione, valutazione e controllo dei venditori, gestione delle riunioni,
b) attività di vendita in senso stretto: individuazione di nuovi clienti, presa di contatto, presentazione, chiarimento dubbi e obiezioni, conclusione della vendita, arte della negoziazione
c) attività di preparazione e sostegno alla vendita: analisi del mercato, lettura e elaborazione di dati e statistiche di vendita, geomarketing.

3. Competenze:
Sarà un percorso formativo che unisce il meglio dei due mondi: i fondamenti accademici del management e del sales management e il sapere applicato alla realtà commerciale della Berner Business School, la scuola di formazione di Berner Spa.
Verranno sviluppate capacità di lettura consapevole delle diverse problematiche in ambito commerciale, necessarie per affrontare con consapevolezza la competizione e il cambiamento nel mondo del business.

· **Settori di mercato del lavoro/Funzioni occupazionali previste:**

Collocazione professionale prevista: presso imprese industriali e commerciali nelle seguenti posizioni.
Area Manager, responsabile del:
_ raggiungimento degli obiettivi aziendali assegnati;
_ attuazione delle politiche aziendali;
_ soddisfazione dei clienti attraverso la guida degli venditori.
Key Account manager, responsabile del:
_ raggiungimento degli obiettivi aziendali assegnati per cliente;
_ attuazione delle politiche aziendali;
_ soddisfazione dei clienti.
Category manager, responsabile del:
_ raggiungimento degli obiettivi aziendali assegnati per famiglia di prodotto;
_ attuazione delle politiche aziendali;
_ soddisfazione dei clienti con la vendita di prodotti altamente qualitativi.
Responsabile Reparto, responsabile del:
_ raggiungimento degli obiettivi aziendali assegnati, qualitativi e quantitativi;
_ attuazione delle politiche aziendali;
_ soddisfazione dei clienti interni ed esterni attraverso la guida dei collaboratori.

Parti interessate (referenti del mercato del lavoro per la figura professionale/obiettivo formativo) consultate per la progettazione/attualizzazione del Corso:

Berner SpA.

Modalità di consultazione:

Incontri con discussioni fra le parti sulle necessità formative e sulle opportunità professionali della figura che si va a formare.

STRUTTURA DEL PERCORSO FORMATIVO - C

Progetto generale di articolazione delle attività formative e di perfezionamento e delle attività pratiche e suddivisione dei relativi crediti.

Il Corso è strutturato in 675 ore totali di cui:
- 105 ore di Didattica Frontale
- 45 ore di Esercitazione/Laboratorio Esperienziale/attività pratica su paziente/attività di reparto
- 200 ore di Stage;
- 25 ore per la prova finale;
- e le rimanenti 300 ore in attività di studio individuale.

Articolazione delle attività formative in Moduli e/o Insegnamenti

Il corso si suddivide in 5 moduli articolati a loro volta in insegnamenti.

Il modulo "**STRUMENTI DI SALES MANAGEMENT**" (14 ore) prevede due insegnamenti:
a) "Le figure professionali commerciali nell'organizzazione aziendale" (7 ore), che si pone l'obiettivo di inquadrare la figura del venditore all'interno della struttura aziendale, oltre che di delineare le strutture commerciali, le figure professionali, i ruoli e le funzioni commerciali (area manager, capo reparto, key account manager, category manager). Parte dell'insegnamento verterà anche sui team di vendita.
b) "Fasi e metodi di vendita" (7 ore), che si pone l'obiettivo di esaminare le differenze tra la vendita nel business to business e nel business to consumer, analizzando le principali fasi del processo di vendita, dallo studio dei bisogni del cliente alla chiusura della vendita e al post vendita. Si presenteranno i metodi di vendita, affrontando altresì alcuni tipici dilemmi commerciali, quali la necessità di bilanciamento tra obiettivi a breve termine e a lungo termine.

Il modulo "**DALLE STRATEGIE AZIENDALI ALLE POLITICHE COMMERCIALI**" (28 ore) si suddivide in due insegnamenti:
a) "Il sistema delle scelte: visione, strategie e politiche (14 ore), che si pone l'obiettivo di analizzare il sistema gerarchico delle scelte aziendali, a partire dalle logiche e dai criteri ispiratori del processo decisionale. L'insegnamento intende fornire ai partecipanti alcuni strumenti per orientarsi nella pianificazione strategica e all'interno dell'organizzazione, analizzando in particolare strutture e procedure. Verranno presi in analisi anche gli ostacoli e le barriere che ostacolano il cambiamento organizzativo. Si affronteranno i temi della congruenza tra vendite e strategia aziendale, dei rapporti tra vendite e marketing – con uno sguardo alle relazioni pubbliche, all'immagine e alla reputazione dell'azienda - oltre che tra vendite e funzione amministrazione. Si analizzeranno inoltre gli altri rapporti interni all'azienda.
b) "Le attività di preparazione e sostegno alla vendita" (14 ore), che intende fornire ai partecipanti gli strumenti necessari per studiare e sviluppare il mercato (sia in termini di ricerca di nuovi clienti, sia in termini di recupero di clienti perduti) e per conoscere i competitor. In particolare, si affronteranno i temi della pianificazione e controllo di gestione delle attività commerciali secondo una logica di lavoro "per obiettivi". Verranno presentati e discussi alcuni casi concreti di reporting delle vendite e si forniranno alcuni strumenti di analisi statistica ed elementi conoscitivi del geomarketing.

Il modulo "**COMPETENZE RELAZIONALI PER LE VENDITE**" (42 ore) si suddivide in tre insegnamenti:
a) "Fondamenti di leadership" (14 ore), che si pone l'obiettivo di familiarizzare i partecipanti con le principali teorie e modelli di leadership. Si analizzerà l'intero ciclo manageriale, evidenziando gli

strumenti e le modalità per guidare un team, costruire e condividere un obiettivo. L'insegnamento intende altresì fornire le conoscenze necessarie per capire la fase in cui si trova il gruppo e per sviluppare soluzioni personalizzate per ogni collaboratore, anche a seconda del carattere e dei comportamenti degli individui. Saranno inoltre presentati i differenti tipi di leadership.
b) "Arte della negoziazione" (14 ore), che si pone l'obiettivo di definire i fondamenti della negoziazione indispensabili per entrare in sintonia con il proprio interlocutore fin dal primo momento. Verranno presentati e analizzati gli stili e le fasi della negoziazione, enfatizzando in primis la capacità di porre domande e ascoltare.
c) "Gestione delle riunioni" (14 ore), che si pone l'obiettivo di fornire un valido supporto all'organizzazione e alla conduzione di riunioni con i propri collaboratori, referenti e clienti. Verranno illustrate le varie fasi della riunione, le modalità per sviluppare un intervento efficace e per gestire la platea, mantenendo elevata l'attenzione per tutta la durata della riunione.

Il modulo "**LA GESTIONE DEI COLLABORATORI**" (14 ore) intende affrontare gli aspetti chiave del lavoro in team secondo un approccio comunicativo e comportamentale, fornendo alcuni spunti di riflessione sulle modalità di relazione e comunicazione con i livelli gerarchici superiori, oltre che sulle modalità di supervisione dei propri collaboratori. Nel modulo si tratteranno inoltre le tematiche relative all'inserimento dei nuovi assunti e alle attività di mentoring. Si presenteranno gli strumenti necessari al monitoraggio quotidiano e periodico delle performance, oltre che alla valutazione dei risultati e alla valutazione comportamentale dei propri collaboratori. Saranno altresì oggetto di trattazione il presidio del territorio di vendita, la retribuzione, il problema del turnover dei venditori e i possibili strumenti di fidelizzazione.

Il modulo "**LA VENDITA NELL'ERA DEI BISOGNI SODDISFATTI: LA CREAZIONE DEL VALORE E I PROCESSI AD ESSA SOTTOSTANTI**" (7 ore) si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti alcune riflessioni e spunti critici sulla creazione di valore per il cliente di oggi. A partire da una lettura sociologica dei mercati e da una prospettiva di service dominant logic, si intende sviluppare il concetto di valore per le diverse categorie di clienti. L'attività di vendita verrà dunque presentata nella sua evoluzione dall'approccio puramente transazionale all'approccio relazionale, che utilizza tecniche come adaptive selling e smart selling piuttosto che hard selling.

Scheda didattica e piano docenti

	Denominazione Moduli	SSD	Denominazione insegnamenti	Docente/Qualifica/Dipartimento/Ente di appartenenza/professione	CFU per insegna-mento	ORE di didattica frontale per insegna-mento	CFU tot. per Modulo
Modulo 1	*Strumenti di sales management*	*SECS-P/08*	*Le figure professionali nell'organizzazione aziendale*	*SANNA GIAN LUCA, Responsabile Formazione e training Berner SpA* *UGOLINI MARTA, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*1*	*7*	*2*
		SECS-P/08	*Fasi e metodi di vendita*	*FORNASER MARGHERITA, Formatrice Berner SpA* *UGOLINI MARTA, Professore ordinario di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*1*	*7*	
Modulo 2	*Dalle strategie aziendali alle politiche commerciali*	*SECS-P/08*	*Il sistema delle scelte: visione, strategie e politiche*	*SIMEONI FRANCESCA, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*2*	*14*	*4*
		SECS-P/08	*Le attività di preparazione e sostegno della vendita*	*SIMEONI FRANCESCA, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*2*	*14*	
Modulo 3	*Competenze relazionali per le vendite*	*SECS-P/08*	*Fondamenti di leadership*	*VALENTI SIMONE, Coordinatore Ufficio Formazione Berner SpA* *CASSIA FABIO, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*2*	*14*	*6*
		SECS-P/08	*Arte della negoziazione*	*VALENTI SIMONE, Coordinatore Ufficio Formazione Berner SpA*	*2*	*14*	
		SECS-P/08	*Gestione riunioni*	*SANNA GIAN LUCA, Responsabile Formazione e training Berner SpA*	*2*	*14*	
Modulo 4	*La gestione dei collaboratori*	*SECS-P/08*	*La gestione dei collaboratori*	*VALENTI SIMONE, Coordinatore Ufficio Formazione Berner SpA* *SIMEONI FRANCESCA, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*2*	*14*	*2*
Modulo 5	*La vendita nell'era dei bisogni soddisfatti: la creazione del valore e i processi ad essa sottostanti*	*SECS-P/08*	*La vendita nell'era dei bisogni soddisfatti: la creazione del valore e i processi ad essa sottostanti*	*CASSIA FABIO, Ricercatore di Economia e gestione delle imprese, Dipartimento di Economia Aziendale, Università degli Studi di Verona*	*1*	*7*	*1*

…… continua

…

	Denominazione Moduli	**ORE di didattica frontale per insegnamento**	**CFU tot. per Modulo**
Esercitazione/Laboratorio esperienziale/attività pratica su paziente/attività di reparto	*ATTIVITA' LABORATORIALI*	*45*	*3*
Stage	*Ai partecipanti sarà data la possibilità di sviluppare le competenze acquisite in aula durante gli stage aziendali che avranno un taglio operativo, saranno finalizzati da uno specifico progetto e dureranno 200 ore.*	*200*	*8*
Prova finale	*Predisposizione e successiva discussione di una tesina finale*	*25*	*1*
TOTALE			***27***

Posti disponibili:

Numero **minimo** di posti disponibili e numero **massimo** di iscritti senza i quali il **Corso** non viene attivato:

Numero minimo: 12
Numero massimo: 16

Scadenze

Termine ultimo presentazione domande : 22 Ottobre 2013
Selezione : 4-5 Novembre 2013
Pubblicazione graduatoria: 6 Novembre 2013
Termine ultimo pagamento iscrizione : 7 Novembre 2013

Modalità di verifica dei risultati conseguiti dagli studenti (verifiche periodiche prove finali)

Per la prova finale:
Gli iscritti dovranno predisporre e discutere una tesina finale.

Requisiti di accesso

CP
Diploma di laurea triennale, quadriennale o magistrale rilasciato dalla Facoltà di Economia
Diploma di laurea triennale o specialistico/magistrale rilasciato dalla Facoltà di Lingue e Letterature Straniere nelle classi L3, L12, 43 S e LM 38 (ordinamento ex DM 509 e DM 270)

Possono accedere anche coloro che hanno diplomi di altre Facoltà previa insindacabile valutazione, da parte del comitato scientifico di indirizzo, del percorso formativo seguito e dell'esistenza di un adeguato grado di cultura manageriale.

Per gli iscritti alla LM 38 è possibile il riconoscimento di CFU ai fini del corso di laurea.

Modalità di ammissione

La selezione verrà effettuata a insindacabile giudizio di una commissione nominata dal Comitato scientifico di indirizzo, dove ad alcuni membri del Comitato stesso saranno affiancati esperti Berner di selezione del personale. La selezione avverrà in base ai seguenti criteri:
• Congruità del percorso di studi pregresso
• Congruità delle esperienze professionali
• Voto di laurea
• Motivazione dei candidati

Rilascio del titolo
Al termine del Corso, agli iscritti che abbiano svolto le attività, frequentato la percentuale minima di ore di corso indicata e adempiuto agli obblighi previsti verrà rilasciato un attestato di frequenza. L'attribuzione dei CFU è subordinata al sostenimento e superamento della prova finale.

FIGURE DI COORDINAMENTO – D

Tutori: Sono previsti tutori

Informazioni
Per informazioni sull'organizzazione della didattica del Corso:

Prof.ssa Marta Ugolini
Dott.ssa Francesca Simeoni
Università degli Studi di Verona
Dipartimento di Economia Aziendale
Via dell'Artigliere 19 - 37129 Verona
Tel 045 8028126 - 045 8028160
email: marta.ugolini@univr.it - francesca.simeoni@univr.it

Per informazioni amministrative sulle iscrizioni:

U.O. processi e Standard carriere Studenti – Servizio Post Lauream, Vhiostro di Via San Francesco, 22 - 37129 Verona
e-mail: segreteria.master@ateneo.univr.it

BUDGET - E

Tassa di iscrizione e contributo d'iscrizione dei Master e corsi di perfezionamento e aggiornamento professionale.

TOT. Euro € 2.530,00

Rata unica: Si

Importi da versare:

Contributo di ammissione (rata concorso) di € 30,00 (da versare e presentare all'atto della presentazione della domanda e comprensivo della marca da bollo assolta in modo virtuale e spese amministrative. Tale importo, a fondo perduto, non sarà rimborsato per nessun motivo).

Importo I rata **€ 2.500,00** Scadenza: 7 Novembre 2013

Agevolazioni per i partecipanti :
Una borsa di studio di 2.500 euro allo/a studente/ssa più meritevole. Inoltre si riconosce a tutti gli allievi un rimborso spese per lo stage di 200 Euro ciascuno.