



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'economia DFE
Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia UFFT
Formazione professionale

Piani di formazione standard

**per la formazione professionale
pratica e per la formazione
scolastica nelle scuole medie
di commercio**

Note editoriali

Editore: Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia (UFFT), Berna

Versione: 1a edizione, 28 ottobre 2009

Lingue: d / f / i



Indice

Parte A: Introduzione	5
Parte B: Piano di formazione standard per la formazione professionale pratica nelle scuole medie di commercio (PFS Pratica)	7
1 Introduzione	7
2 Formazione professionale pratica	7
2.1 Contenuto, attuazione	7
2.2 Responsabilità e cooperazione tra i luoghi di formazione	7
2.3 Requisiti generali	8
2.4 Parti pratiche integrate (PPI)	9
2.4.1 Requisiti generali	9
2.4.2 Requisiti specifici	9
2.4.3 Documentazione	10
2.5 Stage aziendale (SA)	10
2.5.1 Requisiti specifici	10
2.5.2 Corsi interaziendali (CI)	11
2.5.3 Documentazione	11
2.6 Insegnamento incentrato su situazioni-problema (ISP)	11
2.6.1 Requisiti	11
2.6.2 Documentazione	11
2.7 Unità procedurali (UP)/Situazioni di apprendimento e di lavoro (SAL)	11
2.8 Conseguenze per il piano di formazione standard per la formazione scolastica nelle scuole medie di commercio (PFS Scuola)	12
2.9 Garanzia della qualità della formazione professionale pratica	12
3 Struttura organizzativa	13
3.1 Modelli formativi	13
3.2 Durata della formazione professionale di base	13
4 Profilo di qualificazione	14
5 Competenze operative e obiettivi di valutazione per la formazione professionale pratica	14
5.1 Introduzione	14
5.2 Obiettivi di valutazione secondo i campi di competenza operativa	16
5.3 Obiettivi di valutazione aziendali nella formazione scolastica	29
6 Qualifiche dei docenti alle SMC	30
7 Procedura di qualificazione	30
Parte C: Piano di formazione standard per la formazione scolastica nelle SMC (PFS Scuola)	29
1 Introduzione	31
1.1 Griglia oraria delle lezioni e particolari esigenze delle SMC	31
1.2 Requisiti per la maturità professionale (MP)	31
1.3 Integrazione della formazione professionale pratica e dell'insegnamento scolastico classico	32
1.4 Armonizzazione dei tre programmi nel PI ed effetti sulla procedura di qualificazione	34



2	Lingue: prima lingua nazionale, seconda lingua nazionale, terza lingua.....	35
2.1	Prima lingua nazionale.....	35
2.1.1	Griglia oraria delle lezioni.....	35
2.1.2	Requisiti della "Formazione professionale pratica".....	35
2.1.3	Strutturazione dei contenuti	35
2.1.4	Contenuti e obiettivi.....	36
2.2	Seconda lingua nazionale e terza lingua	39
2.2.1	Griglia oraria delle lezioni.....	39
2.2.2	Requisiti della "Formazione professionale pratica".....	39
2.2.3	Strutturazione dei contenuti	39
2.2.4	Contenuti e obiettivi.....	39
2.2.5	Procedura di qualificazione	42
3	Economia e società (E&S)	43
3.1	Griglia oraria delle lezioni.....	43
3.2	Requisiti della "Formazione professionale pratica".....	43
3.3	Strutturazione dei contenuti	43
3.4	Contenuti e obiettivi.....	43
4	Informazione, Comunicazione, Amministrazione (ICA)	48
4.1	Griglia oraria delle lezioni.....	48
4.2	Requisiti della "Formazione professionale pratica".....	48
4.3	Strutturazione dei contenuti	49
4.4	Contenuti e obiettivi.....	49
4.5	Procedura di qualificazione	51
1	Documenti necessari all'attuazione dei piani di formazione standard	52
2	Elenco delle abbreviazioni	52



Parte A: Introduzione

Le scuole medie di commercio (SMC) si trovano ad affrontare un'importante sfida. In conformità alle disposizioni di legge¹ le SMC, come istituti scolastici a tempo pieno, devono assicurare che la loro formazione trasmetta le competenze necessarie per poter conseguire l'attestato federale di capacità (AFC). Per questo la formazione professionale pratica è integrata nella formazione professionale di base. L'AFC è anche requisito indispensabile per poter conseguire la maturità professionale (MP) e, grazie alla maggiore esperienza pratica che si vuole conferire, intende facilitare l'accesso al mercato del lavoro.

Le riforme delle SMC, rese necessarie per ottemperare alle prescrizioni di legge, sono un'occasione per reinterpretare nel quadro dell'insegnamento scolastico e pratico il rapporto tra la formazione professionale di orientamento essenzialmente pratico e la cultura generale. L'obiettivo principale è di arricchire l'affermata identità culturale e pedagogica delle SMC mediante elementi direttamente ispirati alla pratica professionale e, contemporaneamente, assicurare una migliore preparazione degli alunni alla grande diversificazione del campo professionale commerciale. Le esperienze fatte consentiranno di definire una nuova identità fondata su una cultura integrativa dell'insegnamento e dell'apprendimento.

Per raggiungere un obiettivo tanto ambizioso è necessario dapprima identificare i requisiti che la pratica professionale delle SMC deve soddisfare, per poi armonizzarli con le esigenze pedagogiche e culturali delle SMC stesse. I due piani di formazione standard per la formazione professionale pratica e per la formazione scolastica nelle SMC, devono appunto assolvere questa funzione. Nel presente documento, l'unione di questi due strumenti attuativi, armonizzati tra loro, sottolinea quanto sia indispensabile un approccio organico: i due piani di formazione costituiscono per così dire la doppia base di un processo teso al raggiungimento di una sintesi, mediante i programmi d'istituto, nelle modalità realizzative della formazione. Il presupposto è che siano rispettati i criteri per la definizione dell'insegnamento nelle SMC contenuti nel regolamento² che disciplina la formazione commerciale di base e nel programma quadro d'insegnamento per la MP³ nonché nelle Direttive SMC⁴.

Con ciò si distinguono tre livelli gerarchicamente ordinati di piani di formazione:

Livello 1: *Piano di formazione standard per la formazione professionale pratica nelle scuole medie di commercio (PFS Pratica).* In questo piano di formazione sono indicati i requisiti vincolanti dal punto di vista pratico della formazione di base di indirizzo commerciale (Regolamento 2003) e importanti indicazioni organizzative e didattiche per l'attuazione concreta nel processo di insegnamento e di apprendimento. Questi obiettivi di valutazione vincolanti devono essere concretizzati al livello successivo.

Livello 2: *Piano di formazione standard per la formazione scolastica nelle scuole medie di commercio (PFS Scuola).* Questo piano di formazione elenca gli obiettivi di valutazione vincolanti secondo il Regolamento 2003 e indica il comune denominatore tra le prescrizioni vincolanti del PFS Pratica e le esigenze proprie all'insegnamento scolastico nelle SMC, delineando i contorni dell'auspicata sintesi di componenti pratiche e di cultura generale. I contenuti e gli obiettivi del PFS Scuola corrispondono ai requisiti fondamentali valevoli in tutta la Svizzera. Eventuali esigenze o modalità di realizzazione particolari sono definite nel programma d'istituto proprio di ciascuna sede.

¹ Legge federale del 13 dicembre 2002 sulla formazione professionale (Legge sulla formazione professionale, LFP; RS 412.10), in particolare art. 16 e 17; ordinanza del 19 novembre 2003 sulla formazione professionale (OFP; RS 412.101), ordinanza del 30 novembre 1998 sulla maturità professionale (RS 412.103.1). L'art. 16 cpv. 2 LFP stabilisce che la formazione professionale di base si può svolgere tra l'altro nelle scuole medie di commercio in quanto istituzioni riconosciute a tale scopo.

² 68200 Impiegato di commercio/Impiegata di commercio – Formazione di base estesa: Regolamento del 24 gennaio 2003 concernente il tirocinio e l'esame finale di tirocinio/Obiettivi della formazione aziendale e scolastica durante il tirocinio/sistematica delle componenti d'esame. Le constatazioni fatte durante i lavori per una nuova ordinanza sulla formazione professionale di base per impiegati di commercio saranno riprese in un secondo tempo.

³ Programma quadro del 4 febbraio 2003 per la maturità professionale di indirizzo commerciale (griglia oraria delle lezioni per impiegati di commercio, modello integrativo).

⁴ Direttive del 26 novembre 2009 per l'organizzazione della formazione professionale di base e della procedura di qualificazione presso le scuole medie di commercio (Direttive SMC).



Livello 3: Programma d'istituto (PI). Il PI viene concepito da ogni scuola con la partecipazione dei docenti e, per la sua prossimità sia al contesto culturale sia alla pratica professionale, risulta lo strumento più importante per la definizione della formazione. Concretamente, il PI è in grado di rispondere alle specifiche esigenze della scuola e della pratica a livello regionale, cantonale e locale e di contribuire in maniera significativa a conferire alle singole scuole un proprio profilo.

I due piani di formazione standard sono armonizzati e complementari tra loro. Per la loro attuazione nel PI si dovranno rispettare in particolare i seguenti elementi⁵:

Le Direttive SMC prevedono 2 modelli di formazione:

Modello i:

offerta con la formazione professionale pratica integrata che in tre anni porta direttamente al conseguimento dell'AFC e in quattro (o in via del tutto eccezionale in tre) al conseguimento dell'AFC e della MP;

Modello 3+1:

un'offerta con la formazione pratica solo parzialmente integrata e uno stage aziendale di lunga durata, anch'essa con conseguimento finale dell'AFC e della MP.

L'AFC ed eventualmente l'attestato di MP sono rilasciati al termine della formazione completa dall'ufficio cantonale competente.

Il PFS Pratica definisce in generale la struttura della formazione completa in una scuola media di commercio, in particolare la griglia delle lezioni (cfr. parte B, punto 3.2).

Con l'integrazione della formazione professionale pratica si crea un legame diretto e della massima prossimità possibile con il mondo del lavoro e con le situazioni di lavoro, concordato nella forma (durata e definizione delle parti di pratica, procedura di qualificazione, requisiti del personale docente) con la pertinente organizzazione del mondo del lavoro (oml). L'integrazione è ottenuta mediante diverse misure strutturali e didattiche (cfr. parte B, punto 2): intensificazione dell'insegnamento incentrato su situazioni-problema (ISP), introduzione di parti pratiche integrate (PPI) e integrazione di stage aziendali (SA).

⁵ L'Istituto universitario federale per la formazione professionale (IUFFP) mette a disposizione una guida per l'implementazione dei piani di formazione standard nel programma d'istituto.



Parte B: Piano di formazione standard per la formazione professionale pratica nelle scuole medie di commercio (PFS Pratica)

1 Introduzione

Nel presente PFS Pratica sono definiti i requisiti vincolanti dal punto di vista della pratica professionale per la formazione commerciale di base (Regolamento 2003) presso le SMC. L'integrazione della formazione professionale pratica per tutta la formazione porta a una gerarchia su tre livelli degli obiettivi di valutazione aziendali per le SMC:

- gli obiettivi di valutazione per i quali è imperativo un contesto pratico (aziendale). Essi vengono conseguiti o nell'ambito dello SA, e/o tramite le PPI;
- gli obiettivi di valutazione che possono essere perseguiti in un contesto scolastico, purché tale accordo insegnamento/apprendimento sia orientato alla pratica aziendale e a situazioni concrete (ISP);
- obiettivi di valutazione che vengono impartiti nella formazione scolastica.

2 Formazione professionale pratica

2.1 Contenuto, attuazione

Con la formazione professionale pratica vengono perseguiti gli obiettivi (di valutazione) per i quali è necessario un contesto aziendale o simile, corrispondente all'azienda nella formazione duale.

Nelle SMC la formazione professionale pratica avviene:

- nelle parti pratiche integrate (PPI);
- negli stage aziendali (SA);
- e nell'insegnamento incentrato su situazioni-problema (ISP).

Queste parti formative richiedono un contesto che attualmente è ancora poco usuale nelle scuole a tempo pieno.

Il PFS Pratica rielabora le condizioni quadro metodologico-didattiche per la formazione professionale pratica.

Per guidare i processi di apprendimento verrà introdotta una documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni per le PPI e gli SA, i cui contenuti e funzioni saranno definiti dall'oml in base alle direttive della Commissione svizzera degli esami per la formazione commerciale di base. La documentazione funge da base di riferimento per la procedura di qualificazione.

2.2 Responsabilità e cooperazione tra i luoghi di formazione

Confederazione, Cantoni e oml collaborano con le SMC per la formazione professionale di base presso queste ultime. I singoli compiti e competenze sono contenuti nelle Direttive SMC. Nello specifico, nel quadro dell'attuazione, all'oml spettano i seguenti compiti:

- pubblicazione della documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni;
- svolgimento dei corsi interaziendali (CI) per il modello 3+1;
- nomina dei periti per la procedura di qualificazione nella formazione professionale pratica per i modelli i e 3+1.



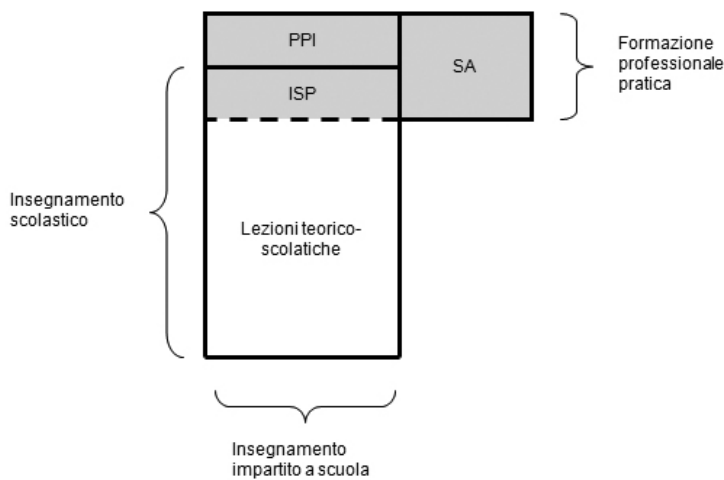
Altri compiti nel quadro dell'attuazione delle PPI e degli SA (ad es. introduzione alla redazione della documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni, trasmissione di contenuti relativi alla pratica professionale e introduzione all'elaborazione delle unità procedurali (UP) e delle SAL, preparazione all'esame aziendale) non sono regolamentati e devono essere concordati localmente in cooperazione fra le SMC e le oml.

2.3 Requisiti generali

La formazione professionale pratica è integrata nell'insegnamento impartito a scuola o in relazione con esso. Le PPI e la formazione scolastica si completano.

L'insegnamento impartito a scuola comprende le lezioni teorico-scolastiche, ISP, PPI. L'insegnamento scolastico in senso stretto comprende le parti dell'insegnamento impartito a scuola che non prevedono un contesto aziendale (lezioni scolastiche, escluse le PPI).

Il seguente schema illustra il rapporto tra insegnamento scolastico, lezioni scolastiche e formazione professionale pratica:



Alle aree ICA, E&S e Lingue viene data un'impostazione scientifica e vengono elaborate basi per il campo professionale, ricorrendo quanto più possibile all'ISP. Le materie scolastiche forniscono una base importante che può essere sviluppata nelle PPI e negli SA.

Devono essere raggiunti tutti gli obiettivi di valutazione del PFS Pratica. Il successo nell'apprendimento è facilitato quando, per l'acquisizione delle singole competenze, viene lasciato il tempo necessario: è dunque importante calcolare ampi margini temporali nella pianificazione e nella realizzazione delle parti formative.

I requisiti del contesto d'insegnamento/apprendimento nella formazione professionale pratica sono nettamente distinti da quelli del medesimo contesto scolastico. La formazione professionale pratica è caratterizzata dalla presenza, in contemporanea, dei seguenti elementi;

- pratica commerciale: le persone in formazione svolgono i compiti impartiti nella pratica commerciale. I contenuti e l'ambiente lavorativo si rifanno fortemente a tali compiti.
- definizione integrale dei compiti: combinazione di conoscenze e capacità di diverse discipline e materie scolastiche, di competenze professionali, metodologiche, personali e sociali;
- risultato definito ("prodotto"): l'attività della persona in formazione porta a un risultato concreto con vantaggi diretti;
- rapporto con il mondo del lavoro: scuola e pratica comunicano intensamente sia a livello istituzionale, sia sul piano dell'attività dei docenti. Sono fondamentali anche regolari contatti fra scuola e aziende;



- collegamento con il mondo del lavoro: l'infrastruttura e gli strumenti ausiliari corrispondono il più possibile al reale mondo del lavoro. Vengono consultati professionisti appositamente formati e che dispongono di una sufficiente preparazione metodologico-didattica. Le persone in formazione sono in contatto con il mondo esterno, ad esempio con i clienti;
- autonomia e responsabilità personale all'interno di un team: le persone in formazione vivono in prima persona le conseguenze delle loro azioni sui compiti di tutto il team e se ne assumono la responsabilità;
- responsabilità e cultura dell'errore positiva: lavorare in modo responsabile implica pianificare, svolgere e valutare in maniera autonoma i propri compiti e quelli del gruppo. È essenziale la presenza di un responsabile che garantisca l'assistenza personale (coaching). Il ritmo di apprendimento verrà per lo più stabilito individualmente. Una cultura positiva dell'errore consente progressi continui nell'apprendimento;
- continuità e sostenibilità, ad esempio:
 - integrazione della formazione professionale pratica nella formazione globale (preparazione preliminare e successiva nelle lezioni teorico-scolastiche);
 - tempo sufficiente per esercitare nella pratica gli obiettivi di valutazione;
 - la garanzia del coaching. Ci deve essere la giusta proporzione tra coach e numero di persone in formazione (sarebbe ideale un rapporto di tandem fra la persona in formazione e il personale docente. Come regola di principio un docente non può occuparsi da solo di un'intera classe);
- competenze quale punto fondamentale della formazione: le competenze personali, sociali e metodologiche costituiscono il punto fondamentale della formazione professionale pratica. I relativi contenuti specifici vengono impartiti sistematicamente. La riflessione personale e la valutazione nell'ambito del coaching permettono uno sviluppo mirato delle persone in formazione.

2.4 Parti pratiche integrate (PPI)

2.4.1 Requisiti generali

La scuola pianifica le PPI sulla base delle competenze operative descritte nella parte B, punto 5.2.

Sono possibili le seguenti PPI:

- aziende junior (prodotti, flussi di denaro e contatti esterni reali);
- aziende di esercitazione (prodotti, flussi di denaro e contatti esterni reali);
- uffici di esercitazione (prodotti, flussi di denaro e contatti esterni fittizi);
- assegnazione di mandati (alla scuola vengono impartiti mandati reali, anche parziali, svolti dalle persone in formazione);
- altre forme (simulazioni dei processi aziendali⁶, progetti di economia aziendale con riferimenti esterni, preparazione e collaborazione a eventi scolastici).

Modello i:

le PPI assumono particolare importanza data la mancanza dello stage di lunga durata. Per tale ragione sono indispensabili contatti reali con l'esterno.

2.4.2 Requisiti specifici

Per completare e precisare i requisiti generali conformemente alla parte B, punto 2.3, le PPI devono soddisfare le seguenti condizioni:

- eliminazione delle tradizionali classi scolastiche, lavoro individuale in una comunità di lavoro;
- elaborazione dei compiti da parte degli insegnanti delle diverse materie in collaborazione con i professionisti e tenendo conto delle esigenze delle persone in formazione;
- preparazione alle attività da svolgere mediante la trasmissione delle conoscenze e delle competenze teoriche nell'insegnamento scolastico;

⁶ Le simulazioni di decisioni gestionali non sono forme adatte di PPI.



- trasferimento nell'insegnamento scolastico delle conoscenze acquisite nella parte pratica. L'insegnamento scolastico e l'attività pratica si completano a vicenda nel corso del tempo;
- lavori incentrati sugli studenti con una didattica e una metodica corrispondenti.

2.4.3 Documentazione

Le persone in formazione riportano le competenze acquisite durante le PPI nella documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni.

2.5 Stage aziendale (SA)

Modello i:

è previsto uno stage esterno di breve durata che può essere sostituito, in casi motivati e previa approvazione dell'autorità cantonale, con 115 lezioni supplementari per le PPI.

Modello 3+1:

è previsto uno stage esterno di lunga durata che può essere svolto, previa autorizzazione dell'autorità cantonale, al di fuori del Cantone della SMC oppure all'estero se sono garantiti in forma adeguata l'assistenza, le parti di formazione aziendale, la trasmissione delle competenze da acquisire nei CI e la preparazione all'esame aziendale.

2.5.1. Requisiti specifici

Per gli SA valgono inoltre i seguenti requisiti specifici:

- la scuola aiuta le persone in formazione nella ricerca di un posto di stage e nella sua preparazione;
- durante lo stage tutte le persone in formazione sono seguite costantemente da un assistente/accompagnatore scolastico che ha il compito di valutare lo svolgimento e i risultati dello stage.

Per il resto valgono le disposizioni dell'articolo 15 OFPr secondo cui gli operatori della formazione di base organizzata dalla scuola (SMC) provvedono a un'offerta di posti per periodi di pratica che corrisponda al numero delle persone in formazione.

Modello i (stage di breve durata)

La durata dello stage è determinata dal tipo di esperienza, dagli obiettivi di valutazione e dalle esigenze dell'azienda che offre lo stage. Deve comunque essere garantita una durata minima di quattro settimane consecutive.

L'azienda riceve una lista delle competenze professionali, sociali e personali già impartite (conoscenze, impostazione e abilità). Partendo da tale base, le persone preposte all'accompagnamento da parte della scuola e dell'azienda elaborano gli obiettivi da raggiungere durante lo SA.

Modello 3+1 (stage di lunga durata):

Per l'assistenza dello stage di lunga durata la scuola, d'intesa con l'oml competente, elabora un mansionario⁷ che disciplina la collaborazione tra la scuola e l'azienda, in particolare per quanto riguarda competenze e responsabilità, struttura e durata degli SA, nonché modalità di valutazione dello svolgimento e dei risultati degli stage.

Per le mansioni spettanti alla persona incaricata dell'assistenza scolastica nello stage di lunga durata che figurano nel mansionario deve essere previsto un minimo di 0,2 lezioni settimanali per ogni persona in formazione.

Gli obiettivi di valutazione per lo stage di lunga durata, le basi per l'attuazione delle situazioni di apprendimento e di lavoro (SAL), delle UP e dell'esame orale e scritto al termine della formazione professionale di base si evincono dalla documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni dei rami di formazione e d'esame coinvolti.

⁷ La CSFP e la CDSCS elaboreranno un modello di mansionario insieme alla CSRFC.



Lo stage di lunga durata si basa su di una regolamentazione contrattuale tra azienda e persona in formazione o tra azienda e scuola. In particolare, tale contratto deve stabilire: obiettivi dello SA, contenuti della formazione, diritti e doveri dell'azienda e della persona in formazione e nomi delle persone responsabili dell'assistenza a scuola e in azienda. È possibile richiedere il relativo formulario al CSFO.

2.5.2. Corsi interaziendali (CI)

Modello 3+1:

Lo stage di lunga durata prevede lo svolgimento di almeno quattro giornate di CI. I CI vengono organizzati a cura dei rami di formazione e d'esame coinvolti. Nei CI vengono impartiti contenuti relativi alla pratica, elaborate UP e le persone in formazione vengono preparate all'esame aziendale.

2.5.3. Documentazione

- a) La scuola tiene una documentazione degli stage svolti sulla base dei requisiti della parte B punti 2.3 e 2.5.1, che descrive la valutazione e annota le conclusioni per i futuri stage.
- b) Le persone in formazione riportano le competenze acquisite durante lo SA nella documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni.

2.6 Insegnamento incentrato su situazioni-problema (ISP)

2.6.1. Requisiti

Nell'area Informazione/Comunicazione/Amministrazione (ICA) e nelle materie economiche e linguistiche vengono effettuate almeno le lezioni indicate nella griglia oraria (parte B, punto 3.2 osservazione 1) in forma di ISP.

L'ISP, inteso come principio didattico, fissa uno standard per l'insegnamento e deve essere concretizzato tramite il PI. Esso persegue gli obiettivi del PFS Pratica (parte B punto 5) e del PFS Scuola (parte C). Tale tipo d'insegnamento prende in considerazione innanzitutto problematiche e situazioni della pratica professionale nelle quali potrebbero trovarsi le persone in formazione al momento del loro ingresso nel mondo del lavoro. I professionisti contribuiscono alla definizione dei problemi.

L'ISP pone al centro la persona in formazione e si avvale di forme d'insegnamento e d'apprendimento allargate.

Le lezioni teorico-scolastiche sono tese a fornire gli strumenti necessari per la risoluzione delle problematiche poste nell'ambito delle situazioni orientate alla pratica. Tali strumenti devono necessariamente essere forniti in anticipo, anche per permettere un'eventuale esercitazione nella loro applicazione. Se possibile, dovranno essere forniti nuovi strumenti per lo svolgimento dei compiti nelle situazioni orientate alla pratica.

2.6.2. Documentazione

La scuola dispone di un PI che:

- descrive le situazioni orientate alla pratica;
- fa corrispondere a tali situazioni gli obiettivi di valutazione, le competenze personali, sociali e metodologiche;
- se necessario definisce le interfacce con le lezioni teorico-scolastiche;
- spiega la didattica e la metodica utilizzata nonché la valutazione dell'ISP.

2.7 Unità procedurali (UP)/Situazioni di apprendimento e di lavoro (SAL)

Sono parte integrante della procedura di qualificazione per la formazione professionale pratica due UP e due SAL. Le precitate unità e situazioni possono essere svolte a partire dal secondo anno di formazione nel quadro di una PPI o di uno stage (Direttive SMC, punto 9.1).



Modello 3+1:

sia nel quadro di una parte pratica integrata, sia nel quadro dello stage di lunga durata viene elaborata un'unità procedurale. Le SAL vengono svolte entrambe durante lo stage di lunga durata.

In un'unità procedurale, mediante lo svolgimento di un processo aziendale, viene esercitata la capacità di ragionare in maniera orientata ai processi e su di essa la persona in formazione è indotta a riflettere. Le UP promuovono la capacità di comprendere l'importanza dell'apporto di un processo o di una sua fase per il successo dell'azienda.

All'interno delle SAL vengono valutate le prestazioni (competenze professionali) e il comportamento (competenze sociali e metodologiche) delle persone in formazione.

Le UP e le SAL prendono spunto dalle competenze operative descritte al punto 5.2.

La Commissione svizzera degli esami per la formazione commerciale di base emana disposizioni esecutive per la pianificazione, la realizzazione e la valutazione delle UP e delle SAL.

2.8 Conseguenze per il piano di formazione standard per la formazione scolastica nelle scuole medie di commercio (PFS Scuola)

Il tempo dedicato alla formazione professionale pratica in una SMC è decisamente inferiore rispetto a quello che vi si dedica nella formazione duale. Tuttavia, affinché si possa rilasciare l'AFC, la formazione teorico-scolastica e la formazione professionale pratica devono essere armonizzate fra di loro e ciò avviene sia mediante i piani di formazione standard e sia mediante i singoli programmi d'istituto.

Quanto affermato significa in particolare che:

- il PFS Scuola contiene indicazioni sulla trasmissione di competenze professionali, metodologiche, sociali e personali;
- il PFS Scuola include alcuni degli obiettivi di valutazione della pratica aziendale che gli sono stati assegnati (capitolo B punto 5.5 e 5.6);
- dove necessario l'insegnamento scolastico si basa sulla didattica e metodica necessaria per la formazione professionale pratica;
- dai piani di formazione standard si evincono le interfacce delle PPI e degli SA (preparazione preliminare e successiva e rielaborazione);
- i programmi d'istituto definiscono i dettagli relativi all'ISP;
- vengono sfruttate le sinergie fra insegnamento scolastico e formazione professionale pratica.

2.9 Garanzia della qualità della formazione professionale pratica

La garanzia della qualità favorisce un continuo sviluppo mirato dei singoli strumenti per la formazione professionale pratica e la formazione continua sistematica degli insegnanti della scuola e della pratica.

I programmi di garanzia della qualità definiti nel quadro della formazione duale per il conseguimento dell'AFC e della MP valgono anche per le SMC.

Il PI, la documentazione delle PPI e degli stage, nonché la documentazione dell'apprendimento e delle prestazioni delle persone in formazione vengono utilizzati come strumenti per garantire la qualità.

La scuola si occupa di garantire la qualità nel quadro del suo normale sistema secondo le direttive cantionali⁸.

⁸ CSFP, CDSCS e l'oml definiscono criteri qualitativi comuni per la formazione professionale pratica.



3 Struttura organizzativa

3.1 Modelli formativi

Il modello formativo (modello i e/o modello 3+1) viene definito dall'autorità cantonale competente.

Se le condizioni quadro a livello organizzativo lo consentono, la scelta fra l'AFC o la MP può essere operata al secondo anno di formazione. Il primo anno di formazione prevede le stesse materie e lo stesso numero di lezioni per entrambi i curricula.

In entrambi i modelli si devono raggiungere gli stessi obiettivi di valutazione aziendali.

3.2 Durata della formazione professionale di base

La base per le lezioni standard e per il numero delle lezioni in una SMC è costituita dal Regolamento 2003 e dal Programma quadro per la maturità commerciale.

Griglia delle lezioni (scolastiche)	AFC Mod. i	AFC/MP Mod. i	AFC/MP Mod. 3+1
1. Lingua ^a	480	480	480
2. Lingua ^a	400	400	400
3. Lingua ^a	400	400	400
ICA ^a	480	480	480
Materie economiche ^{a, b}	580	680	640
Progetti didattici interdisciplinari / Tecnica di lavoro	160	160	160
PPI	500	500	160
Sport	360	480	360
Storia/Istituzioni politiche	160 ^c	160	160
Matematica	240 ^c	240	240
Materie complementari MP		160	160
Altre materie	80	660	440
Totale	3840	4800	4080
Di cui formazione professionale pratica (senza SA)	1220	1220	880
Lezioni alla settimana	32	30	34
Durata (anni)	3	4 ^d	3
SA	e	e	f

Osservazioni:

^a ISP: 720 lezioni (almeno 90 % nel campo ICA e almeno 30 % nel campo E&S).

^b Iperonimo per Economia e Società (AFC), economia politica/economia aziendale/diritto nonché contabilità analitica e finanziaria (MP).

^c Gli obiettivi di valutazione storia/istituzioni politiche e matematica AFC si basano provvisoriamente sull'attuale programma quadro d'insegnamento SMC 1981. Per il resto vale l'indicazione nella parte C punto 1.4 (nota 15).

^d Nel caso di un insegnamento su tre anni, va adeguato il numero di lezioni per lo sport e per le altre materie.

^e SA di quattro settimane al 100 %; in casi motivati, previa autorizzazione dell'autorità cantonale, in alternativa allo stage la scuola può aumentare il numero delle PPI di 115 lezioni

^f SA di almeno un anno al 100 % (inclusi CI di almeno quattro giorni e cinque settimane di ferie).



4 Profilo di qualificazione

Il Regolamento del 24 gennaio 2003 contiene implicitamente il profilo di qualificazione nelle idee direttrici e negli obiettivi generali formulati per le singole competenze chiave tenendo conto delle competenze metodologiche, sociali e personali. Le idee direttrici e gli obiettivi generali sono riportati in allegato (documento 1).

La formazione professionale pratica e il profilo di qualificazione corrispondente si fondano sulle competenze operative di cui al punto 5.2.

5 Competenze operative e obiettivi di valutazione per la formazione professionale pratica

5.1 Introduzione

Gli obiettivi d'apprendimento del Regolamento 2003 sono stabiliti secondo il metodo Triplex. Il livello più alto è determinato dalle idee direttrici, che stabiliscono anche da un punto di vista normativo perché un obiettivo è essenziale per la formazione. Al secondo livello, gli obiettivi generali descrivono il comportamento, i principi e gli atteggiamenti che le persone in formazione devono acquisire entro la fine del loro percorso. Gli obiettivi di valutazione del terzo livello concretizzano le idee direttrici e gli obiettivi generali (Allegato, documento 1), che sono identici per la formazione scolastica e per quella aziendale (pratica). Tali idee direttrici e obiettivi generali sono contenuti nei campi di competenza operativa e nelle competenze operative della formazione alle SMC.

La formazione commerciale di base presuppone un approccio operativo, in cui le competenze professionali sono necessariamente legate alle competenze metodologiche, personali e sociali. Per ogni obiettivo di valutazione sono pertanto indicate le competenze personali, sociali e metodologiche della formazione che possono essere associate ad esso.

Gli obiettivi di valutazione della formazione professionale pratica sono adattati alle condizioni quadro di una scuola a tempo pieno e la loro struttura, che permette alle SMC di attribuire gli obiettivi di valutazione alle PPI e agli SA, segue i modelli (modello 3+1 e modello i) e i campi di competenza operativa 9 qui elencati:

- A Gestire materiale
- B Consigliare clienti
- C Svolgere incarichi o mandati
- D Attuare misure di marketing e pubbliche relazioni
- E Svolgere compiti di amministrazione del personale
- F Eseguire processi economico-finanziari
- G Svolgere attività amministrative e organizzative

Gli altri obiettivi di valutazione aziendali che vengono impartiti esclusivamente nell'ambito delle lezioni scolastiche sono riportati nella parte B punto 5.3. Le tabelle che seguono sono da intendersi quale raccomandazione e ausilio per l'attuazione a livello di PI.

⁹ I campi di competenza operativa e le competenze operative si basano sul profilo di qualificazione per la validazione degli apprendimenti acquisiti per impiegati di commercio con profilo E di CIFIC Svizzera dell'11 maggio 2009.



Spiegazioni:

Nell'allegato è riportata la descrizione delle competenze personali, sociali e metodologiche e dei livelli della tassonomia cognitiva (documenti 2 e 3).

La numerazione degli obiettivi di valutazione segue il sistema sotto riportato:

Primo numero: materia

Secondo numero: idea direttrice (competenza principale)

Terzo numero: obiettivi generali relativi all'idea direttrice

Quarto numero: obiettivi di valutazione degli obiettivi generali

CPS competenza personale e sociale

CM competenza metodologica

Tass Tassonomia (livelli C) = requisito minimo

* Gli obiettivi di valutazione contrassegnati dall'asterisco nello stage di lunga durata (modello 3+1) possono essere sostituiti da obiettivi di valutazione specifici del settore dei rami di formazione e d'esame coinvolti o essere formulati come tali. Nello SA possono essere aggiunti ulteriori obiettivi di valutazione specifici del ramo.

+ Gli obiettivi di valutazione contrassegnati con un + devono essere trattati precedentemente nelle lezioni impartite dalla scuola.



5.2 Obiettivi di valutazione secondo i campi di competenza operativa

Campo di competenza operativa	Competenza operativa	Obiettivo di valutazione SMC	Descrizione	CPS	CM	Tass	Modello 3+1			Modello i	Entrambi i modelli
							PPI (160 L.)	SA	*/+		
A Gestire materiale	A1 L'impiegato di commercio ordina il materiale secondo le direttive aziendali e legali.	3.3.8.1 Valutare le offerte	L'impiegato di commercio è in grado di valutare diverse offerte basandosi sui seguenti criteri: qualità, prezzo, tempi di consegna, reputazione del fornitore, condizioni di consegna e di pagamento. Sa scegliere l'offerta migliore e giustificare la sua scelta.	1.5	2.3	C 5	3.3.8.1			3.3.8.1	E&S
	A2 ... immagazzina il materiale secondo le direttive ricevute.	3.3.8.2 Gestire un magazzino o un economato	L'impiegato di commercio è in grado di gestire autonomamente un magazzino, p. es. i materiali da ufficio.	1.4	2.2 2.6	C 3	3.3.8.2			3.3.8.2	E&S
	A3 ... organizza la consegna di materiale ai clienti in base al mandato ricevuto.	1.6.1.2 Descrivere i processi lavorativi	L'impiegato di commercio è in grado di rappresentare integralmente semplici processi lavorativi utilizzando un diagramma di flusso.	1.5 1.6	2.6	C 3		1.6.1.2	+	1.6.1.2	E&S
		1.6.1.3 Analizzare i processi lavorativi	L'impiegato di commercio descrive i processi lavorativi significativi di un'azienda ed è in grado di analizzare i processi da lui stesso elaborati secondo diversi punti di vista e d'identificare i punti deboli.	1.7 1.13	2.1 2.4	C 5		1.6.1.3		1.6.1.3	E&S
B Consigliare clienti	B1 ... elabora le richieste dei clienti seguendo le direttive aziendali.	1.1.1.1 Preparare un colloquio con un cliente	L'impiegato di commercio prepara in modo sistematico il colloquio semplice con un cliente seguendo un piano da lui stesso elaborato. Tale piano contiene tutte le fasi e tutti i documenti tipici di un colloquio di vendita o di consulenza.	1.8	2.1	C 5		1.1.1.1		1.1.1.1	L1 / L2 / L3

¹⁰ 500 lezioni + 115 lezioni in sostituzione di 4 settimane di stage di breve durata.



		1.1.1.3 Interessarsi ai bisogni del cliente	L'impiegato di commercio sonda i bisogni del cliente formulando domande aperte e chiuse. Alla fine del colloquio li riassume correttamente per il cliente e per il lavoro futuro. Durante i colloqui con i clienti, l'impiegato di commercio parla con naturalezza, sa adattarsi all'interlocutore e ascoltare con attenzione.	1.15	2.9	C 5		1.1.1.3		1.1.1.3	L1 / L2 / L3
		2.5.1.1 Conoscere le diverse fasi di un affare commerciale	L'impiegato di commercio sa distinguere le diverse fasi cronologiche di un affare commerciale (dalla richiesta al reclamo) e le applica concretamente.			C 3		2.5.1.1	*	2.5.1.1	ICA
		2.5.3.2 Condurre un colloquio telefonico	In una data situazione, l'impiegato di commercio è in grado di condurre un colloquio telefonico (annuncio, risposta a richiesta di informazioni, comunicazioni) e di prendere nota delle informazioni. Si esprime in maniera mirata e adeguata al proprio interlocutore.			C 5		2.5.3.2		2.5.3.2	ICA
		1.6.1.1 Interpretare gli organigrammi	L'impiegato di commercio sa interpretare autonomamente organigrammi concreti, tratti p. es. dai rapporti aziendali, e fornire informazioni sui canali di circolazione delle informazioni, su posti direttamente subordinati ad altri e sulle eventuali posizioni di staff e di linea.	1.6	2.1	C 4		1.6.1.1	+/*	1.6.1.1	E&S
	B2 ... fornisce consulenze e colloqui con i clienti in modo cortese, convincente e mirato.	1.1.3.1 adottare stili comportamentali	L'impiegato di commercio è in grado di adeguare il suo comportamento alle diverse situazioni professionali quotidiane.	1.1 1.14	2.12	C 5		1.1.3.1		1.1.3.1	L1 / L2 / L3
		1.1.1.2 Condurre un colloquio con un cliente	Il colloquio con un cliente è composto da domande aperte e da domande chiuse. Per comprendere pienamente le esigenze di un cliente, durante il colloquio l'impiegato di commercio formula domande aperte. Egli sa presentare i prodotti e/o i servizi utilizzando argomenti pertinenti e adeguati alle esigenze dei clienti. Alla fine del colloquio riassume le richieste che sono state formulate.	1.5 1.6	2.9	C 5		1.1.1.2		1.1.1.2	L1



		1.1.2.1 Argomentare e proporre	L'impiegato di commercio sa portare il colloquio su argomenti e proposte che spingono i clienti all'acquisto.	1.5 1.6	2.10	C 5		1.1.2.1	*	1.1.2.1	L1
		1.4.1.1 Raggiungere obiettivi	L'impiegato di commercio sa come eseguire i compiti in modo completo e mirato. Per far ciò utilizza dei modelli di pianificazione come p. es. il "metodo dei sei livelli": 1) informazione, 2) pianificazione, 3) decisione, 4) realizzazione, 5) controllo e 6) valutazione.	1.8	2.1 2.8	C 3		1.4.1.1	+	1.4.1.1	ICA
	B3 ... amministra in modo trasparente informazioni e dati relativi ai clienti usando i sistemi e gli strumenti aziendali.	1.1.2.3 Suddivisione dei gruppi di clienti o di interlocutori	L'impiegato di commercio riconosce in modo indipendente i gruppi di clienti e altri interlocutori e riesce a caratterizzarli con parole proprie in modo che una persona del ramo possa capire le differenze.	1.8	2.2	C4	1.1.2.3			1.1.2.3	E&S
		1.2.1.2 Spiegare e gestire uno schedario dei clienti	Sulla base di una situazione reale, l'impiegato di commercio spiega l'importanza delle diverse informazioni sui clienti per la qualità dei servizi della sua azienda. Raccoglie le informazioni in modo corretto e spiega a un esperto del ramo come le stesse sono conservate e messe a disposizione.	1.3 1.13	2.2	C 5		1.2.1.2	*	1.2.1.2	E&S
	B4 ... impiega in modo efficiente la conoscenza di prodotti e servizi nella consulenza alla clientela.	1.2.1.1 Conoscere i servizi	L'impiegato di commercio redige autonomamente un elenco di servizi principali della sua azienda. Tale elenco contiene: • i servizi proposti; • l'esatta descrizione dell'utilità per i clienti • altri servizi eventualmente disponibili.	1.13	2.2 2.3	C 3		1.2.1.1	*	1.2.1.1	E&S
		1.2.2.1 Presentare prodotti e servizi	L'impiegato di commercio è capace di presentare autonomamente i prodotti e/o i servizi di un'azienda o di un settore scelto liberamente in modo corretto e adeguato ai clienti.	1.6	2.6	C 3		1.2.2.1		1.2.2.1	E&S
		1.2.2.2 Mostrare l'utilità di prodotti e servizi	L'impiegato di commercio sa spiegare con parole semplici e tenendo conto del destinatario l'utilità e le caratteristiche particolari dei prodotti e/o dei servizi di un'azienda o di un settore.	1.6 1.11	2.6 2.7	C 5		1.2.2.2		1.2.2.2	E&S



C Svolgere incarichi o mandati	C1 ... svolge i mandati in modo autonomo con la collaborazione di partner esterni.	1.7.3.1 Allestire fatture	L'impiegato di commercio sa compilare una fattura con IVA conforme alle esigenze e descriverne le caratteristiche principali.	1.8	2.1	C 3		1.7.3.1	*/+	1.7.3.1	E&S
		1.2.2.3 Conoscere le forme di vendita	L'impiegato di commercio riconosce in modo indipendente i gruppi di clienti e altri interlocutori e riesce a caratterizzarli con parole proprie in modo che una persona del ramo possa capire le differenze.	1.4	2.7	C 5		1.2.2.3	*	1.2.2.3	E&S
	C2 ... effettua confronti fra la situazione reale e la situazione ideale seguendo le direttive impartite, documenta i mandati e lo stato dei progetti e redige statistiche.	2.2.3.3 Utilizzare un software per banche dati in situazioni normali	L'impiegato di commercio conosce i principi base di funzionamento di una banca dati ed è capace di utilizzarla, di prelevare dati e di analizzarli.			C 4		2.2.3.3	*/+	2.2.3.3	ICA
	C3 ... risponde cortesemente ai reclami, elabora e attua soluzioni adeguate.	1.1.3.2 Ascoltare i reclami	L'impiegato di commercio ascolta reclami, obiezioni o critiche di clienti interni o esterni in modo comprensivo, calmo e obiettivo e cerca una soluzione costruttiva per tutte le persone coinvolte.	1.16 1.7	2.12 2.7	C 5		1.1.3.2	*	1.1.3.2	L1 / L2 / L3
		1.1.3.3 Formulare reclami	Nelle situazioni concrete, l'impiegato di commercio formula critiche, obiezioni, problemi o reclami in modo comprensivo e oggettivo.	1.16	2.12	C 5		1.1.3.3	*	1.1.3.3	L1 / L2 / L3
	C4 ... impiega, in modo efficiente, le proprie conoscenze di prodotti e servizi nei processi lavorativi.	1.2.1.1 Conoscere i servizi	L'impiegato di commercio redige autonomamente un elenco di servizi principali della sua azienda. Tale elenco contiene: <ul style="list-style-type: none">• i servizi proposti• l'esatta descrizione dell'utilità per i clienti• altri servizi eventualmente disponibili.	1.13	2.2 2.3	C 3		1.2.1.1	*	1.2.1.1	E&S
		1.2.2.1 Presentare prodotti e servizi	L'impiegato di commercio è capace di presentare autonomamente i prodotti e/o i servizi di un'azienda o di un settore scelto liberamente in modo corretto e adeguato ai clienti.	1.6	2.6	C 5		1.2.2.1	*	1.2.2.1	E&S



D Attuare misure di marketing e pubbliche relazioni	D1 ... analisi dei settori principali del mercato di un'impresa.	3.1.1.1 Conoscere l'immagine dell'azienda	L'impiegato di commercio conosce l'immagine della sua azienda, sa contribuire a creare un'immagine positiva e può spiegare quali sono le sue conseguenze per l'ambiente aziendale.	1.6	2.6	C 3					E&S
		1.7.4.2 Confrontare l'immagine di diverse aziende	L'impiegato di commercio è in grado di confrontare l'immagine di due aziende e di spiegare per quale motivo sono diverse.	1.13	2.1	C 5					E&S
	D2 ... svolge osservazioni di mercato e ricerche concernenti informazioni su prodotti e/o servizi.	1.7.2.1 Utilizzare il marketing mix	L'impiegato di commercio sa descrivere un prodotto o un servizio in base al marketing mix.	1.9	2.6	C 2		1.7.2.1	*/+	1.7.2.1	E&S
		3.3.6.1 Descrivere il mercato	In base a un'analisi di mercato già esistente, l'impiegato di commercio può descrivere le componenti del mercato (p.es. consumatori, concorrenza).	1.16	2.5	C 2					E&S
E Svolgere compiti di amministrazione del personale	E1 ... elabora i dati principali relativi all'assunzione e al licenziamento di personale.	1.7.1.1 Conoscere il contenuto dei contratti di lavoro	L'impiegato di commercio conosce le differenze tra un contratto individuale di lavoro e un contratto collettivo di lavoro ed è in grado di descriverle con parole sue.	1.13	2.1	C 2		1.7.1.1	*/+	1.7.1.1	E&S
		1.7.1.2 Distinguere i contratti di lavoro	L'impiegato di commercio è capace di spiegare in poche parole quali sono le differenze tra contratto di tirocinio, contratto individuale di lavoro e contratto collettivo di lavoro e per ognuno di essi sa individuare una caratteristica che li distingue dagli altri.	1.13	2.1	C 2					E&S
		3.3.5.1 Redigere la descrizione di un posto di lavoro	In base a una data situazione, l'impiegato di commercio è in grado di scrivere la descrizione di un posto di lavoro.	1.16	2.1	C 5					ICA
		3.3.5.2 Redigere un'offerta di lavoro	Basandosi su una descrizione già esistente, l'impiegato di commercio sa scrivere un annuncio di lavoro per la ricerca di un nuovo collaboratore.	1.6	2.2	C 5					ICA
		3.3.5.3 Conoscere i mezzi per la ricerca di personale	L'impiegato di commercio è capace di spiegare quali sono i mezzi per la ricerca di personale e sa indicarne i vantaggi e gli svantaggi.	1.9	2.5	C 2					E&S



	E2 ... gestisce accuratamente le ore di lavoro, le assenze, i dati personali e le prestazioni sociali e salariali.	1.7.1.3 Descrivere le assicurazioni sociali	L'impiegato di commercio è in grado di indicare quali sono le assicurazioni sociali principali e i loro obiettivi. Sa inoltre descriverne il sistema di finanziamento e gli attuali problemi.	1.8	2.7	C 2					E&S	
		1.7.1.4 Spiegare le deduzioni sociali di un certificato di salario	L'impiegato di commercio sa spiegare un dato certificato di salario e spiegare i termini specifici corrispondenti	1.6	2.6	C 2					E&S	
F Eeguire processi economico-finanziari	F1 ... elabora le fatture in entrata e in uscita.	1.4.2.2 Conoscere gli obiettivi economico-finanziari	Fa parte della filosofia di un'azienda lavorare con obiettivi finanziari. Utilizzando le cifre di base imparate alla scuola di formazione commerciale, può indicare due o tre obiettivi finanziari dell'azienda di tirocinio.	1.5	2.5 2.6	C 2					E&S	
		1.4.2.3 Concretizzare gli obiettivi economico-finanziari	In base alla scelta degli obiettivi l'impiegato di commercio pensa a tre misure che potrebbero aiutare nel raggiungimento di questi obiettivi e le formula in maniera facilmente comprensibile per le persone del ramo.	1.5	2.5	C 5					E&S	
		3.4.1.1 Spiegare il concetto di piano contabile e adattarlo alla propria azienda	L'impiegato di commercio sa spiegare la struttura di un piano contabile e adattarlo alla sua azienda.	1.8	2.2	C 3						E&S
		3.4.1.2 Descrivere le fasi della registrazione dei documenti contabili	L'impiegato di commercio è capace di descrivere il percorso di una fattura, dall'entrata fino all'archiviazione, passando dalla sua contabilizzazione.	1.4	2.1	C 2						E&S
	F2 ... sa aprire, estire, controllare e chiudere la cassa in modo responsabile.	3.3.1.1 Conoscere i diversi sistemi di pagamento e la procedura per i pagamenti in un'azienda	L'impiegato di commercio conosce i diversi mezzi di pagamento e sa spiegare con parole sue le fasi da rispettare in un'azienda per il pagamento delle fatture.	1.9	2.6	C 2	3.3.1.1				3.3.1.1	E&S
		3.3.1.2 Spiegare gli estratti conto.	L'impiegato di commercio sa spiegare con parole sue gli estratti conto della banca o della posta e ne evidenzia le differenze	1.6	2.1	C 2	3.3.1.2					3.3.1.2



	F3 ... sa redigere la chiusura trimestrale e annuale e preparare i principali dati aziendali per l'analisi e la valutazione.	3.4.1.3 Tenere una contabilità semplice per l'azienda	L'impiegato di commercio conosce le fasi contabili fino al bilancio di fine anno ed è capace di tenere una contabilità semplice in modo autonomo.			C 3	3.4.1.3			3.4.1.3	E&S
		1.7.3.2 Contabilizzare i giustificativi	L'impiegato di commercio è capace di contabilizzare correttamente semplici giustificativi e di mostrare le fasi di lavoro successive fino all'archiviazione.	1.5	2.3	C 3		1.7.3.2	*	1.7.3.2	E&S
	F4 ... effettua confronti fra la situazione reale e la situazione ideale e gestisce la documentazione relativa a mandati e progetti.	3.4.2.1 Utilizzare le tecniche quantitative di gestione come strumento di controllo di gestione	L'impiegato di commercio utilizza le informazioni provenienti dalla contabilità della sua azienda come strumento di gestione.	1.6 1.7	2.2 2.6	C 5	3.4.2.1			3.4.2.1	ICA
		1.5.1.1 Gestire le informazioni	L'impiegato di commercio è in grado di stabilire quali informazioni professionali sono rilevanti per l'azienda o per il lavoro quotidiano e quali sono superflue. Riesce a esprimere e a giustificare con parole proprie i contenuti importanti e a formularli per iscritto.	1.6 1.13	2.5	C 5		1.5.1.1		1.5.1.1	ICA
G Svolgere attività amministrative e organizzative	G1 ... redige autonomamente e-mail, appunti, corrispondenza, rapporti, testi internet e verbali	2.1.1.1 Conoscere la tastiera dattilografica	L'impiegato di commercio sa scrivere al computer un dato documento in modo veloce e garantendo una buona qualità .			C 3					ICA
		2.1.1.2 Redigere testi	L'impiegato di commercio utilizza un programma di elaborazione testi e, partendo da un modello, redige documenti tipici utilizzati in ambito commerciale che devono rispettare le seguenti condizioni: <ul style="list-style-type: none">• il testo non presenta errori ed è completo;• il testo rispetta le norme vigenti e le indicazioni dell'azienda;• il lavoro è eseguito entro la scadenza indicata.	1.8	2.1	C 5					ICA



		2.1.1.3 Utilizzare il telefono	L'impiegato di commercio utilizza il telefono in modo efficace ed è in grado di: <ul style="list-style-type: none">• rispondere alle chiamate e inoltrarle;• far attendere l'interlocutore per richiedere rapidamente informazioni all'interno dell'azienda;• memorizzare e cancellare numeri di telefono;• programmare la segreteria telefonica, registrare, ascoltare e cancellare i messaggi;• utilizzare le diverse funzioni supplementari del telefono.	1.2 1.8	2.2	C 3		2.1.1.3		2.1.1.3	ICA
		2.1.1.4 Utilizzare in modo efficiente il trattamento testi	L'impiegato di commercio utilizza senza difficoltà il trattamento testi come strumento di lavoro. Conosce le funzioni correnti, i comandi di formattazione per utilizzare e/o creare diversi tipi di documenti commerciali (p.es. lettere commerciali, layout di verbali, ecc.). I risultati soddisfano i requisiti correnti d'impaginazione in ambito commerciale.			C 3	2.1.1.4			2.1.1.4	ICA
		2.1.1.5 Utilizzare in modo efficiente le funzioni base di una tabella	L'impiegato di commercio è in grado di utilizzare una tabella per: <ul style="list-style-type: none">• inserire correttamente i dati in un foglio di calcolo esistente e di valutare la variazione dei risultati;• creare semplici tabelle facendo attenzione a inserire i dati nelle diverse celle in modo da poterli sommare, sottrarre, moltiplicare e dividere;• rappresentare graficamente i risultati;• eseguire semplici compiti grazie alla funzione di aiuto del programma.			C 5	2.1.1.5			2.1.1.5	ICA



		2.1.1.7 Scegliere il software appropriato	L'impiegato di commercio sceglie e utilizza con facilità il programma standard più appropriato (redazione testi, presentazioni, elaborazione immagini, desktop publishing, calcoli, diagrammi, banche dati) in modo da eseguire correttamente compiti normali o più complessi. Il risultato deve soddisfare i seguenti requisiti: <ul style="list-style-type: none">• le regole tipografiche vengono rispettate;• i risultati sono corretti e chiari;• la qualità è assicurata;• il lavoro è svolto entro la scadenza stabilita.			C 5	2.1.1.7			2.1.1.7	ICA
		2.1.1.8 Utilizzare i software disponibili per svolgere compiti complessi	Grazie alla sua conoscenza dei programmi software, l'impiegato di commercio è in grado di svolgere complessi compiti commerciali (p.es. pubblicità diretta [trattamento testi e banche dati], indici, ecc.). Il risultato soddisfa i seguenti requisiti: <ul style="list-style-type: none">• le regole tipografiche vengono rispettate;• i risultati sono corretti e chiari;• la qualità è assicurata;• il lavoro è svolto entro la scadenza stabilita.			C 5		2.1.1.8	*	2.1.1.8	ICA
		2.1.1.9 Utilizzare le tabelle per effettuare calcoli complessi	L'impiegato di commercio è in grado di utilizzare le funzioni complesse di un programma per la creazione di tabelle, con o senza la funzione di aiuto del programma (p. es. link, riferimenti, funzioni).			C 3	2.1.1.9			2.1.1.9	ICA
		2.1.2.1 Utilizzare in modo razionale la posta elettronica come strumento di lavoro	L'impiegato di commercio è in grado di scrivere e-mail senza alcuna difficoltà. Sa gestire gli indirizzi elettronici, inviare risposte e organizzare <i>mailing</i> . Utilizza tutte le possibilità offerte dal programma (p. es. allegare un file, scegliere la priorità, attivare la conferma di ricezione, inoltrare e-mail, reagire ai messaggi d'errore).			C 5		2.1.2.1	+	2.1.2.1	ICA



		2.1.2.2 Verificare la qualità dei documenti	Prima di stampare i documenti elaborati al PC, l'impiegato di commercio ne verifica la forma, lo stile, il contenuto, l'ortografia e la suddivisione in sillabe. Per far ciò, utilizza se necessario i programmi di aiuto disponibili.	1.6	2.2	C 4	2.1.2.2			2.1.2.2	ICA
		2.2.1.1 Scegliere il mezzo di comunicazione adeguato	In una situazione data l'impiegato di commercio è in grado di determinare il mezzo di comunicazione/trasporto usuale più adeguato (p.es. telefono, fax, e-mail, corriere privato, posta raccomandata) tenendo conto dei criteri di riservatezza, protezione dei dati, rapidità e costi.			C 5		2.2.1.1	*/+	2.2.1.1	ICA
		2.2.1.3 Creare e utilizzare una checklist	Per qualsiasi compito vecchio o nuovo l'impiegato di commercio è capace di analizzare e programmare le azioni da svolgere, i mezzi da utilizzare e il tempo necessario. Per far ciò stabilisce una checklist oppure descrive il processo lavorativo da seguire.			C 5		2.2.1.3	+	2.2.1.3	ICA
		2.2.3.1 Creare documenti con una presentazione corretta	L'impiegato di commercio crea o modifica documenti commerciali e sa presentarli in modo originale e interessante rispettando i principi di base o le indicazioni grafiche generalmente valide: <ul style="list-style-type: none">• a) tipografia (scelta del carattere, dimensione, ecc.);• scelta e dimensioni delle immagini;• disposizione delle diverse componenti del documento (testi, immagini, grafici) sulle pagine;• layout (presentazione generale, p.es. con frame, margini, colori, ecc.);• altre richieste specifiche.	1.13	2.6	C 5		2.2.3.1	*/+	2.2.3.1	ICA



	2.5.1.2 Scrivere lettere su indicazione	Seguendo le indicazioni ricevute, l'impiegato di commercio scrive lettere commerciali utilizzando argomenti decisivi per convincere il destinatario e utilizzando la terminologia specifica. È capace di esprimersi chiaramente, seguendo le regole applicabili a testi semplici.	1.6	2.9	C 5	2.5.1.2			2.5.1.2	ICA
	2.5.1.3 Redigere verbali	L'impiegato di commercio prende appunti e redige verbali semplici di un colloquio, di una riunione o di una trattativa. Il verbale deve soddisfare i seguenti requisiti: <ul style="list-style-type: none">• la forma è prestabilita (verbale di una decisione, verbale dettagliato);• la formulazione è scorrevole;• la struttura è chiara;• la presentazione facilita la comprensione.	1.5	2.2 2.5	C 5		2.5.1.3	*/+	2.5.1.3	ICA
	2.5.2.1 Utilizzare le forme di comunicazione adeguate	Oltre alla normale comunicazione tramite lettera, l'impiegato di commercio è capace di utilizzare anche altri mezzi di comunicazione e di produrre i documenti necessari: e-mail, fax, comunicazioni interne, appunti su colloqui e telefonate.			C 5					ICA / L1 / L2 / L3
	2.5.3.1 Esprimersi in modo chiaro e adeguato ai destinatari	L'impiegato di commercio sa esprimersi oralmente e per iscritto in modo chiaro e tenendo conto dei destinatari e della loro lingua.	1.6	2.6	C 5					ICA / L1 / L2 / L3
G2 ... amministra dati e documenti in modo razionale applicando un sistema di protezione e di archiviazione conforme alle direttive legali.	2.4.3.1 Scegliere un sistema di archiviazione adeguato	L'impiegato di commercio è in grado di individuare e di utilizzare il sistema di archiviazione più adeguato alle particolari esigenze.	1.8	2.1	C 5		2.4.3.1	*/+	2.4.3.1	ICA



	2.1.4.1 Gestire documenti e cartelle	<ul style="list-style-type: none">• L'impiegato di commercio sa cercare in modo efficiente tutti i documenti e le cartelle in una struttura informatica:• Aggiunge, cancella e modifica senza alcuna difficoltà le informazioni e i dati nei documenti esistenti.• È capace di creare nuovi archivi di dati/documenti e di gestirli.	1.13	2.11	C 5		2.1.4.1	+	2.1.4.1	ICA
	2.4.1.1 Applicare tutte le misure di sicurezza per la lettura e la memorizzazione dei dati informatici	L'impiegato di commercio conosce i rischi connessi alla gestione dei dati informatici ed è capace di prendere le misure fondamentali per memorizzare dati in tutta sicurezza. Conosce i rischi legati a virus, accessi non autorizzati e pirateria. È in grado di applicare le misure disponibili per evitare ogni accesso non autorizzato ai dati che tratta.			C 3		2.4.1.1	*/+	2.4.1.1	ICA
	2.4.2.1 Gestire i dati informatici	Per una data situazione, l'impiegato di commercio è capace di elaborare una struttura di archiviazione informatica appropriata (gestione file e cartelle).			C 5		2.4.2.1	*/+	2.4.2.1	ICA
G3 ... organizza sedute e altri eventi dalla fase di pianificazione alla fase conclusiva, in modo efficiente e mirato.	1.7.4.1 Organizzare eventi	L'impiegato di commercio è in grado di pianificare eventi semplici e di elaborare una checklist per la preparazione, la realizzazione e la conclusione.	1.15	2.7	C 5		1.7.4.1	*	1.7.4.1	L1 / L2 / L3
	2.1.3.2 Gestire l'agenda	L'impiegato di commercio padroneggia gli strumenti informatici per la pianificazione dell'agenda e dei compiti da svolgere.	1.8 1.13	2.5 2.7	C 3		2.1.3.2		2.1.3.2	ICA
G4 ... sa portare a termine compiti inerenti alla comunicazione interna quali newsletter, bacheche, intranet o giornale aziendale.	2.2.3.4 Compilare moduli	L'impiegato di commercio sa compilare moduli cartacei o elettronici in modo preciso e completo (p.es. questionari d'iscrizione, ordinazioni di materiale, documenti fiscali, schede personali, abbonamenti di telefonia mobile) tenendo conto delle scadenze e delle modalità d'invio.			C 3		2.2.3.4	*/+	2.2.3.4	ICA
	2.5.2.2 Scrivere comunicazioni interne	L'impiegato di commercio è capace di scrivere comunicazioni interne in modo chiaro.			C 5		2.5.2.2	+	2.5.2.2	ICA



G5 ... sa ordinare, usare e conservare materiale di cancelleria, mobilia e apparecchiature per ufficio.	2.1.1.6 Utilizzare la fotocopiatrice in modo razionale	L'impiegato di commercio studia le diverse funzioni della fotocopiatrice a disposizione. È capace di sfruttare le diverse funzioni dell'apparecchio facendo riferimento in particolare alle istruzioni.	1.5 1.6	2.5	C 3		2.1.1.6	*	2.1.1.6	ICA
	2.3.1.1 Riciclare materiali da ufficio	In base all'offerta, l'impiegato di commercio sceglie la soluzione migliore per riciclare il materiale da ufficio, p.es. toner, carta. Per effettuare la scelta si basa sui seguenti criteri: <ul style="list-style-type: none">• costi per l'azienda;• bilancio ecologico (p.es. materiali meno tossici o con minor consumo energetico);• prestazioni.			C 5		2.3.1.1	*	2.3.1.1	ICA
	2.3.2.1 Organizzare una postazione di lavoro	L'impiegato di commercio è in grado di organizzare il suo posto di lavoro (p.es. professionale [ufficio] privato) secondo i criteri ergonomici fondamentali.			C 5		2.3.2.1	*	2.3.2.1	ICA
	1.7.6.3 Conoscere le disposizioni contrattuali nel campo dell'infrastruttura	L'impiegato di commercio sa distinguere il contratto di servizio, di manutenzione e di leasing e mostrare quali sono i rispettivi vantaggi e svantaggi.	1.3	2.5	C 2				1.7.6.3	E&S



5.3 Obiettivi di valutazione aziendali nella formazione scolastica

Nella formazione professionale di base svolta secondo il sistema duale gli obiettivi di valutazione riportati in questa sezione vengono impartiti in azienda. Tuttavia, i loro contenuti sono importanti anche nell'insegnamento scolastico. Nelle SMC essi sono attribuiti all'insegnamento scolastico e devono essere riportati nel PI. In questo modo si evitano ridondanze nel sistema della scuola a tempo pieno.

Ob. di valutazione SMC	Nome	Descrizione	SC	MC	Tass	materia
1.4.2.1	Conoscere gli obiettivi economici dell'azienda	Con parole proprie spiega a una persona che conosce il settore quali obiettivi vuole raggiungere l'azienda, in particolare nei settori: - prodotti o servizi; - posizione sul mercato; - relazione con la clientela o altri aspetti aziendali.	1.5 1.13	2.5 2.6	C 2	E&S
1.4.3.1	Conoscere il sistema di garanzia della qualità	Gli impiegati di commercio si informano circa le modalità di garanzia della qualità dei prodotti e dei servizi. Sulla base di tre esempi considerano gli effetti che ciò può avere sull'azienda ed espongono il loro pensiero in maniera comprensibile anche a persone non del campo.	1.8	2.5	C 3	E&S
1.4.4.2	Fissare gli obiettivi per le prestazioni di un team	Nel caso concreto gli impiegati di commercio sanno mettere per iscritto in modo autonomo obiettivi precisi per un team, in modo da raggiungere una prestazione di squadra nella qualità e nel lasso di tempo desiderato. In particolare, fanno in modo che viga una collaborazione collegiale.	1.12	2.8	C 5	alle
1.7.5.1	Produrre una documentazione sull'azienda o realizzare una breve presentazione	L'impiegato di commercio è capace di presentare un'azienda servendosi di una documentazione o di una presentazione in modo tale che una persona esterna abbia una visione sistematica dell'attività, della struttura, dei prodotti e della clientela dell'azienda.	1.2	2.5	C 5	E&S
1.7.5.5	Descrivere le assicurazioni	L'impiegato di commercio sa descrivere quali sono i rischi tipici e quale possibile copertura può offrire un'assicurazione. Sanno inoltre spiegare da che cosa dipende l'entità del premio.	1.3	2.2	C 2	E&S
1.7.6.1	Capire un businessplan	L'impiegato di commercio è capace di spiegare il contenuto e lo scopo di un businessplan. Sa scegliere autonomamente un esempio concreto per mostrare in che modo il <i>businessplan</i> viene applicato nella pratica.	1.11	2.11	C 2	E&S
1.7.6.2	Spiegare le basi legali	L'impiegato di commercio è in grado di descrivere le principali basi legali o norme di legge che possono influire sull'attività dell'azienda.	1.13	2.6	C 2	E&S
2.1.3.1	Procurarsi informazioni	L'impiegato di commercio conosce diversi mezzi per procurarsi informazioni e dati. Utilizza i metodi moderni di ricerca (p.es. sceglie i documenti rilevanti), conosce il funzionamento dei sistemi di ricerca e si serve delle tecniche di ricerca interattiva (p.es. Internet).	1.5	2.1	C 3	ICA



2.2.1.2	Utilizzare il sistema di aiuto del software	L'impiegato di commercio sa servirsi del sistema di aiuto del programma utilizzato (software) ed è capace di risolvere un problema utilizzando nuove funzioni.			C 5	ICA
2.2.3.2	Conoscere le tecniche e gli strumenti di presentazione	Servendosi del software di presentazione, l'impiegato di commercio è capace di creare una presentazione breve ed efficace su un tema scelto entro il tempo stabilito.			C 5	ICA
2.5.4.1	Scrivere una candidatura	L'impiegato di commercio sa candidarsi in modo convincente a un posto che lo interessa. La presentazione e la formulazione del dossier e della lettera di candidatura corrispondono alle indicazioni attualmente valide.			C 5	ICA
3.3.4.1	Conoscere gli <i>stakeholder</i> dell'azienda e le loro aspettative	L'impiegato di commercio sa identificare gli <i>stakeholder</i> della sua azienda e può citare gli attori interni ed esterni e spiegare quali sono le loro aspettative.	1.7	2.11	C 4	E&S

6 Qualifiche dei docenti alle SMC

Il PFS Pratica richiede che tutti gli insegnanti delle SMC comprendano la struttura della formazione professionale e conoscano i compiti e le competenze dei vari partner. I docenti devono considerare il PFS Pratica nel contesto dei piani di formazione per la formazione professionale. Le scuole garantiscono l'acquisizione e il mantenimento di tali qualifiche tramite apposite misure di formazione continua.

Per il resto valgono i requisiti concernenti le qualifiche contenute nei testi normativi sulla formazione professionale.

7 Procedura di qualificazione

La procedura di qualificazione per la formazione professionale pratica (esame aziendale) corrisponde a quella per il conseguimento dell'AFC per la formazione di base estesa conformemente al Regolamento 2003. La procedura di qualificazione è disciplinata per ogni modello nelle Direttive SMC e nelle disposizioni d'esecuzione della Commissione svizzera degli esami per la formazione commerciale di base.

La procedura di qualificazione per la formazione professionale pratica si basa sulle idee direttrici e gli obiettivi generali della formazione estesa impiegato/impegnata di commercio e sulle competenze operative descritte nella parte B punto 5.2. Si possono così verificare tutti gli obiettivi di valutazione per la formazione professionale pratica, quindi anche quelli che erano stati assegnati alle lezioni scolastiche e gli obiettivi di valutazione specifici del ramo previsti dalla parte B punto 5.2 per lo stage di lunga durata.



Parte C: Piano di formazione standard per la formazione-scolastica nelle SMC (PFS Scuola)

1 Introduzione

Il PFS Scuola pone le basi che permetteranno alle SMC di soddisfare le nuove disposizioni di legge, in particolare riguardo alla preparazione per il conseguimento di un AFC, salvaguardando e migliorando al tempo stesso la loro identità culturale e pedagogica. Tale obiettivo deve essere accompagnato dall'integrazione dei requisiti fissati nel PFS Pratica (parte B). Per le SMC si profila dunque la possibilità di un nuovo, costruttivo legame con il mondo del lavoro dal punto di vista culturale, pedagogico e didattico: i contenuti scolastici e l'esperienza pratica devono essere concepiti all'interno di un modello prettamente scolastico che porti a un legame innovativo fra formazione professionale e cultura generale. Le SMC non devono trasmettere solamente importanti contenuti per la pratica e la cultura generale, ma anche promuovere una modalità di pensiero aperta e critica. Grazie alla trasmissione di sapere e competenze con un solido fondamento e orientate alla pratica, diventa realtà una nuova cultura dell'insegnamento e il potenziamento del profilo autonomo delle SMC.

Il presente PFS Scuola, insieme al documento principale PFS Pratica, crea le premesse e definisce le condizioni di un nuovo approccio integrato.

Per le SMC si tratta di trovare soluzioni concrete, a seconda del contesto regionale e locale, che portino a un rapporto dinamico e flessibile fra le esigenze culturali del sapere da trasmettere e le esigenze concrete della professione in azienda, orientate al servizio.

1.1 Griglia oraria delle lezioni e particolari esigenze delle SMC

La griglia delle lezioni (parte B, punto 3.2) tiene in considerazione le esigenze della formazione professionale pratica e della formazione di cultura generale per le SMC. Essa si basa sul numero minimo di lezioni già presente nel Regolamento 2003, nel programma quadro per la maturità commerciale, nonché nelle esigenze minime per la formazione professionale pratica nelle SMC del PFS Pratica.

La griglia prevede un numero di lezioni più elevato rispetto alle esigenze minime determinato dal totale annuo delle settimane di lezione della scuola. Grazie a questa ulteriore risorsa, i Cantoni e le scuole hanno la possibilità di portare avanti i contenuti formativi e di cultura generale che li contraddistinguono e di promuovere una riflessione aperta e critica su temi socialmente rilevanti e sulle esperienze lavorative o del quotidiano delle persone in formazione.

Il profilo specifico delle SMC è descritto in maniera più dettagliata nella parte A.

Le possibilità che derivano dall'integrazione della formazione professionale pratica (cfr. punto 1.3) permettono alle singole scuole di rafforzare il proprio profilo formativo. Con il margine d'azione ancora a disposizione possono potenziare determinate materie o introdurre di nuove (ad es. scienze naturali, o settori culturali o interdisciplinari). L'impostazione concreta di queste lezioni, ovvero la ripartizione del numero complessivo di lezioni per ogni materia e anno di formazione, è di competenza dei Cantoni e viene riportata nel PI. In particolare devono essere

- attribuite lezioni supplementari a un campo specifico o a una materia;
- definiti gli obiettivi e i contenuti delle nuove materie o di lezioni supplementari;
- stabiliti i requisiti per la procedura di qualificazione.

Le materie supplementari devono essere riportate negli attestati specifici per le SMC della CDSCS.

1.2 Requisiti per la maturità professionale (MP)

Per la MP, il programma quadro per la maturità commerciale rimane valido e invariato. Ai requisiti culturali della MP, più elevati, sarà dedicata particolare attenzione nel PI.



1.3 Integrazione della formazione professionale pratica e dell'insegnamento scolastico classico

Al fine di soddisfare i nuovi requisiti della formazione di base orientata all'esercizio della professione, le SMC devono adottare una nuova strutturazione e un nuovo approccio pedagogico per la loro didattica. La portata della riforma può essere dedotta dai tre approcci principali alla pratica professionale presentati nel PFS Pratica (parte B, punto 2):

- insegnamento *incentrato su situazioni-problema (ISP)*: un'organizzazione dell'insegnamento che permetta di affrontare con professionalità situazioni e compiti inerenti sia al campo professionale sia alla vita quotidiana (cfr. Parte B, punto 2.6). Sono incentrate sul problema in particolar modo le lezioni che tracciano un percorso induttivo-costruttivo, partendo da situazioni concrete e contestuali. Alle persone in formazione è richiesta in primo luogo una modalità di apprendimento attiva, autonoma e orientata alla pratica, che promuova il senso critico (cfr. Parte B, punto 2.3);
- *parti pratiche integrate (PPI)*: richiedono un'organizzazione estesa dell'insegnamento con una possibile eliminazione della tradizionale suddivisione per classi e con compiti integrati e interdisciplinari; possono riguardare diverse materie. In questo contesto didattico si richiede una documentazione particolare dei lavori degli alunni (cfr. parte B, punto 2.4.3);
- *stage aziendali (SA)*: offrono la possibilità alle persone in formazione di mettere alla prova e di completare, durante periodi relativamente lunghi, conoscenze e capacità in un determinato settore professionale e di sviluppare così le competenze specifiche richieste (cfr. parte B, punto 2.5).

Partendo dall'integrazione e dal coordinamento auspicati di conoscenze e competenze specifiche dell'azienda e dei contenuti scolastici classici delle SMC, si vuole generalmente raggiungere un plusvalore didattico della formazione che deve costituirsi da un lato grazie a un'ottica maggiormente multidisciplinare, dall'altro grazie alle rispettive forme di cooperazione tra gli insegnanti. L'attività degli impiegati di commercio richiede grande comunicativa e dunque anche una grande attenzione agli aspetti concernenti l'attivazione delle risorse orali e scritte, oltre ai relativi strumenti tecnologici, oggi indispensabili. La comunicazione è però concepibile unicamente sulla base di contenuti che, da una parte, sono specifici della professione e, dall'altra, vivono della loro stessa sostanza culturale, determinante, in ultima istanza, per la qualità dei processi comunicativi. Perciò è importante unire competenze professionali e cultura per offrire lezioni con un nuovo approccio interpretativo e integrato a livello didattico.

Da tali premesse emerge che le dotazioni orarie previste per il PFS Pratica devono essere utilizzate in modo mirato e cooperativo, secondo un'ottica sintetica, affinché sia possibile non solo adempiere il mandato della formazione professionale di base che contempla la trasmissione dei contenuti culturali tradizionalmente inerenti alle lingue, alle materie economiche, alla storia e alle istituzioni politiche, ma anche seguire più da vicino un approccio pratico aziendale. È anche importante che nell'insegnamento scolastico siano dati i fondamenti che permettano di applicare praticamente tali contenuti culturali nelle PPI e nello SA.

Le forme di cooperazione ricercate nelle attività di insegnamento, volte a promuovere una convergenza multidisciplinare, sono da attuare nella *pianificazione*, nello *svolgimento* e nella *valutazione* delle lezioni. Il dispendio correlato, in termini di tempo e mezzi finanziari, impone tuttavia prudenza¹¹: l'accento dev'essere posto più che altro sulla pianificazione comune (preparazione e revisione), nell'ambito della quale i docenti possono concertarsi in merito a obiettivi, contenuti o metodi di lavoro. Naturalmente sono utili anche pratiche di valutazione condivise, che possono essere impiegate per la decisione coordinata di requisiti e criteri.

¹¹ Le forme del teamteaching che prevedono la presenza contemporanea di vari docenti sono molto dispendiose, in termini di tempo e finanze. In certe situazioni sono auspiccate, rimanendo tuttavia un'eccezione.

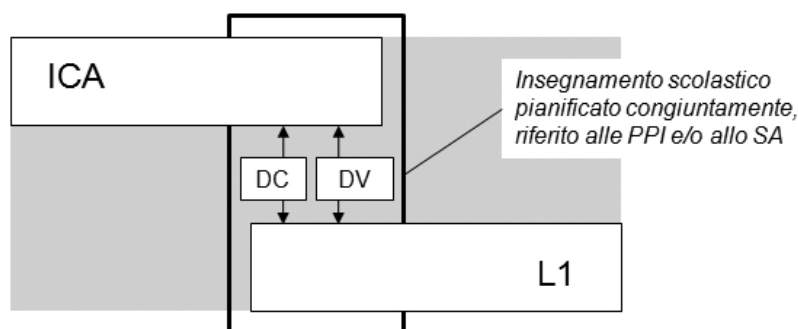


La griglia oraria delle lezioni definisce le seguenti dotazioni orarie per la formazione professionale pratica nel quadro dell'insegnamento scolastico:

- 720 per l'ISP negli ambiti ICA, materie economiche e lingue;
- rispettivamente 500 lezioni (modello i)¹² e 160 lezioni (modello 3+1) per le PPI.

La dotazione specifica per la formazione professionale pratica corrisponde ad una parte significativa della formazione per l'AFC e di quella per la MP. I programmi d'istituto devono dunque presentare una combinazione organizzativa e didattica ponderata tra le componenti pratiche e quelle di cultura generale, raggiungibile tramite la promozione di una pratica scolastica interdisciplinare basata sulla collaborazione. Così facendo, occorre prestare particolare attenzione alle esigenze della MP che assicurano la formazione di cultura generale approfondita e in generale sono più elevate di quelle del percorso AFC. Per quanto riguarda le lingue straniere, ciò si palesa nel livello B2 del Quadro comune europeo di riferimento per le lingue.

Per soddisfare tale esigenza sul piano organizzativo e didattico, i docenti delle materie professionali organizzano una parte delle lezioni di pratica in maniera interdisciplinare, con il coinvolgimento degli insegnanti di cultura generale. Concretamente, una parte delle lezioni concernenti la didattica incentrata su situazioni-problema e la preparazione delle PPI (anche in laboratori di apprendimento, aziende di esercitazione pratica e aziende junior) e gli stage aziendali viene preparata a livello di contenuti in modo interdisciplinare a seconda delle esigenze contingenti. Questa parte viene valutata, a seconda delle possibilità, in maniera interdisciplinare ed eventualmente anche svolta congiuntamente¹³. Rappresentazione schematica sull'esempio della collaborazione ICA/L1:



Legenda: DC= definizione contenuti; DV= definizione valutazione

Per questo motivo, vengono formulati i seguenti requisiti:

- per quanto riguarda l'attribuzione delle lezioni per l'area ICA, almeno 160 lezioni sono organizzate congiuntamente in modo interdisciplinare per le materie linguistiche, principalmente a livello di contenuti e di valutazione;
- per quanto riguarda le 500 lezioni (modello i)¹⁴ e le 160 lezioni (modello 3+1) per le PPI, almeno la metà viene organizzata in maniera interdisciplinare con i docenti delle materie di cultura generale, ovvero in maniera congiunta principalmente per quanto riguarda i contenuti e la valutazione.

Nel PI vengono precisate le misure organizzative e contenutistiche a seconda del modello formativo prescelto. In particolare, si definiscono le combinazioni di materie e le modalità di *pianificazione*, *svolgimento* e *valutazione* congiunta, tenendo conto delle disposizioni contenute nel PFS Pratica (Parte B, punto 2), per quanto riguarda le cosiddette *unità di formazione* (AFC) e il lavoro autonomo (AFC) ovvero il *progetto didattico interdisciplinare* (MP).

¹² Con eventuali 115 lezioni supplementari se non è possibile offrire stage di breve durata.

¹³ Cfr. Parte B, punti 2.4 e 2.5, soprattutto l'obbligo di indicare gli obiettivi di valutazione e le SAL per le PPI e gli SA.

¹⁴ Con eventuali 115 lezioni supplementari se non è possibile offrire stage di breve durata.



1.4 Armonizzazione dei tre programmi nel PI ed effetti sulla procedura di qualificazione

Le SMC combinano la formazione professionale di base per l'AFC con i requisiti specifici per le SMC ed eventualmente con quelli per la MP. L'armonizzazione dei tre programmi avviene nel PI, tenendo conto delle diverse basi e modalità delle rispettive procedure di qualificazione.

	Formazione professionale di base	Offerta specifica SMC	Formazione professionale di base con formazione generale approfondita
Requisiti	Requisiti per AFC (modello i AFC)	Requisiti supplementari per SMC (modello i AFC) ¹⁵	Requisiti per AFC e MP (modello i AFC/MP e modello 3+1)
Obiettivi di valutazione	Regolamento 2003 ⇒ PFS Pratica / Scuola ⇒ PI	PQ SMC (riferimento) ⇒ PI (per le materie storia/istituzioni politiche e matematica e requisiti supplementari per le lingue)	PQ MP 2003/Regolamento 2003 ⇒ PFS Pratica ⇒ PFS Scuola (area ICA) ⇒ PI
Unità di formazione	Regolamento 2003 ⇒ disposizioni d'esecuzione della Commissione d'esame	-	Regolamento 2003 ⇒ disposizioni d'esecuzione della Commissione d'esame
Lavoro autonomo	Regolamento 2003 ⇒ disposizioni d'esecuzione della Commissione d'esame	-	PQ MP 2003 (progetto didattico interdisciplinare)
Procedura di qualificazione ¹⁶	Regolamento 2003 ⇒ HMS-Richtlinien ⇒ disposizioni d'esecuzione della Commissione d'esame (ALS, PE)	disposizioni d'esecuzione CSFP/CDSCS	PQ MP M 2003 Regolamento 2003 ⇒ Direttive SMC (Area ICA) ⇒ disposizioni d'esecuzione della Commissione d'esame (ALS, PE)
Attestato	AFC	Supplemento SMC	AFC/MP (conversione delle note di MP in note AFC analoga a quella praticata nel sistema duale)

¹⁵ La CSFP e la CDSCS esamineranno il programma quadro d'insegnamento SMC ed elaboreranno le disposizioni d'esecuzione del caso.

¹⁶ Per il confronto delle procedure di qualificazione AFC Profilo E, AFC SMC e MP commerciale si rimanda al compendio della Commissione svizzera degli esami per la formazione commerciale di base.



2 Lingue: prima lingua nazionale, seconda lingua nazionale, terza lingua

L'insegnamento delle lingue favorisce la capacità di esprimersi oralmente e per iscritto sia nel mondo del lavoro sia nella vita quotidiana. Rende possibile l'uso della lingua come mezzo di comunicazione, di riflessione e di espressione creativa. L'insegnamento delle lingue contribuisce allo sviluppo della personalità e alla comprensione dell'ambiente socio-culturale. Il confronto con realtà linguistiche differenti stimola l'interesse per altre lingue e culture. Questa presa di coscienza è ancora più importante per la ricchezza culturale della Svizzera, dato che l'identità del Paese si basa sulla comprensione reciproca. L'insegnamento delle lingue va dunque oltre la semplice trasmissione delle regole d'uso della lingua. L'apprendimento dei valori, necessari per sviluppare un fondamento etico, e l'acquisizione del senso critico nei confronti di se stessi e della società devono fornire alla persona in formazione la possibilità di orientarsi nella complessa società moderna.

L'insegnamento delle lingue tiene conto dei contenuti e della loro comprensione e interpretazione, affinché le persone in formazione possano raggiungere gli obiettivi summenzionati. La comprensione dei testi è uno degli obiettivi principali dell'insegnamento delle lingue. È opportuno integrare, nel quadro delle letture (letteratura o altro), documenti tradotti provenienti da altre regioni linguistiche del Paese o dei Paesi europei limitrofi¹⁷. Lo stesso consiglio vale anche per il settore audio-visivo¹⁸. Per quanto riguarda l'espressione orale, occorre sottolineare la differenza tra un uso funzionale della lingua e un uso puramente retorico e promuovere la capacità di esprimersi in modo conciso.

2.1 Prima lingua nazionale

2.1.1 Griglia oraria delle lezioni

Per la prima lingua nazionale, il numero minimo di lezioni consigliate per la durata complessiva della formazione e per tutti i modelli formativi è di 480 lezioni. Concretamente si calcolano in media 160 lezioni all'anno per la formazione in tre anni (AFC) e 120 lezioni per la formazione in quattro anni (AFC/MP modello integrato). Questa dotazione può essere aumentata dai Cantoni, che sono anche liberi di stabilire la distribuzione del numero complessivo di lezioni per materia nel corso degli anni di formazione.

2.1.2 Requisiti della "Formazione professionale pratica"

Come menzionato nella parte C al punto 1.1, i requisiti della formazione commerciale di base rappresentano una vera e propria sfida per l'insegnamento della prima lingua nazionale. Le risorse e le competenze orali e scritte fondamentali per poter comunicare devono essere adattate alle esigenze professionali. Per questo motivo è necessaria una collaborazione intensa, multidisciplinare e che tenga conto dei legami trasversali, anche con l'area ICA. Per far ciò occorrono almeno 60 lezioni comuni. Chiaramente si tratta solo di un'indicazione quantitativa minima finalizzata a un coordinamento qualitativo.

2.1.3 Strutturazione dei contenuti

I contenuti dell'insegnamento sono ripartiti in sei campi disciplinari:

- conoscere e applicare le basi della lingua;
- comprendere i testi e identificarne l'intenzione;
- redigere testi in modo mirato;
- comprendere ciò che si vede e si sente e individuarne l'intenzione;
- presentare testi e difenderne il contenuto;
- utilizzare i media.

¹⁷ Alcuni esempi: Charles Ferdinand Ramuz, *Derborence*; Plinio Martini, *Il fondo del sacco*; Oscar Peer, *Il ritorno/Akkord*; Max Frisch, *Der Mensch erscheint im Holozän*; fumetti e altro.

¹⁸ Alcuni esempi: Denis Rabaglia, *Azzurro*; Markus Imhof, *Das Boot ist voll*; Vili Hermann, *Gottardo*; Alain Tanner, *Jonas qui aura 25 ans en l'an 2000*.



2.1.4 Contenuti e obiettivi

I contenuti dell'insegnamento e gli obiettivi di valutazione sono presentati nella seguente tabella. Nel PI ad essi devono essere aggiunti gli obiettivi aziendali, fissati nella parte B ai punti 5.2 e 5.3 per l'insegnamento scolastico. Sono specificati i seguenti elementi:

- i sei campi disciplinari, strutturati secondo parole chiave sui contenuti;
- gli obiettivi di valutazione, ripresi dalla formazione per l'AFC. Questi obiettivi di valutazione si orientano sempre a un obiettivo generale, sovraordinato, indicato in grassetto nella tabella;
- i riferimenti alle competenze personali, sociali e metodologiche (CPS/CM) presenti nel PFS Pratica. Questi riferimenti significano che la realizzazione di un obiettivo contribuisce anche all'acquisizione delle competenze indicate (CPS/CM);
- il livello che si intende raggiungere (livelli di tassonomia da C1 a C6 – tass) = requisito minimo.

Campi disciplinari	Obiettivi di valutazione SMC	CPS	CM	Tass
I. Conoscere e applicare le basi della lingua	Nelle conversazioni e nella corrispondenza gli impiegati di commercio sono animati da uno spirito di apertura e applicano i principi fondamentali della comunicazione.			
Modello di comunicazione	4.1.1.1 Gli impiegati di commercio spiegano con parole proprie a una terza persona un semplice modello di comunicazione (emittente, ricevente, canale, messaggio, interpretazione, risono) e lo illustrano in base a un esempio scelto da loro stessi.	1.6 1.9	2.1	C 2
Dialogo e colloquio	4.1.1.2 Gli impiegati di commercio analizzano un dialogo (dal vivo, registrato o trascritto) e ne illustrano gli aspetti che favoriscono o che ostacolano la comunicazione.	1.6 1.13	2.1 2.11	C 5
	4.1.1.3 Prendendo come esempio un colloquio chiaramente non riuscito, gli impiegati di commercio sottopongono e argomentano due o tre proposte di miglioramento agli interlocutori.	1.6 1.7 1.11	2.1 2.3 2.7	C 5
	Gli impiegati di commercio s'impegnano a esprimersi correttamente.			
Grammatica	4.1.2.1 Nella comunicazione orale e scritta, gli impiegati di commercio formulano le loro affermazioni in modo grammaticalmente corretto.	1.1 1.6 1.13	2.11	C 3
Sintassi e punteggiatura	4.1.2.2 Nei testi che presentano diverse strutture sintattiche, gli impiegati di commercio distinguono gli elementi della frase, le proposizioni principali e quelle subordinate. Utilizzano correttamente la punteggiatura.	1.8 1.9 1.13	2.1 2.3 2.11	C 4
Ortografia	4.1.2.3 Gli impiegati di commercio applicano correttamente le regole ortografiche.	1.8	2.1	C 3
Vocabolario	4.1.3.2 Confrontando due testi, gli impiegati di commercio individuano le differenze di vocabolario e di sintassi, in modo comprensibile per un professionista.	1.6 1.13	2.1	C 2
Strategia	4.1.2.4 In caso di problemi di ortografia o di grammatica, gli impiegati di commercio utilizzano strumenti ausiliari appropriati (p.e. dizionari, testi di grammatica, programmi informatici) e trovano la soluzione adeguata.		2.1 2.5 2.7	C 3
II. Comprendere i testi e identificarne l'intenzione	Di fronte a un testo, gli impiegati di commercio reagiscono in maniera adeguata alla situazione. Utilizzano metodi appropriati per capirne il contenuto, la struttura, l'argomentazione e l'intenzione.			
Tecniche di lettura e di sintesi	4.2.1.1 Per i testi professionali, sociali, politici e culturali, gli impiegati di commercio utilizzano tecniche di lettura adeguate per comprendere i messaggi importanti.	1.5 1.6	2.2 2.3 2.5	C 3



	4.2.1.2. Gli impiegati di commercio sono in grado di riassumere un testo con competenza, non limitandosi a esporre correttamente i contenuti, ma evidenziando anche chiaramente l'argomentazione o l'intenzione del testo.	1.6	2.1 2.5	C 5
Tipologia di testo	4.2.1.3 Gli impiegati di commercio distinguono diversi tipi di testo di carattere giornalistico, commerciale e letterario in base ai contenuti, alla struttura e al tipo di linguaggio usato.	1.13	2.1 2.5	C 2
	Gli impiegati di commercio leggono e comprendono i testi e si formano un'opinione in merito. Sono sensibili alla letteratura e la considerano un arricchimento.			
Testo e arricchimento personale	4.2.2.1 Gli impiegati di commercio comprendono il messaggio dei diversi testi e lo confrontano con la propria visione del mondo, approfondendo così la comprensione della propria cultura e di quella degli altri.	1.11 1.12 1.16	2.1 2.5	C 4
Effetti stilistici	4.2.2.2 Gli impiegati di commercio identificano le particolarità stilistiche di un testo e formulano, in modo comprensibile per i professionisti, le loro considerazioni riguardo alle intenzioni e agli effetti stilistici utilizzati.	1.6 1.12 1.13	2.1 2.3 2.11	C 5
III. Redigere testi in modo mirato	Gli impiegati di commercio sono consapevoli del fatto che determinate situazioni richiedono testi specifici. Riportano i fatti in maniera chiara, ordinata e corretta. Illustrano situazioni e opinioni complesse in modo preciso e logico.			
Informazione e documentazione	4.3.1.1 Gli impiegati redigono testi informativi e documentativi strutturati chiaramente e adatti al tema in oggetto.	1.6 1.13 1.16	2.1 2.2 2.4 2.11	C 5
Strumenti ausiliari	4.3.1.3 Durante la redazione e la revisione dei loro testi, gli impiegati di commercio utilizzano, ove necessario, strumenti ausiliari per l'ortografia, la grammatica, il vocabolario e lo stile. I testi finali sono per quanto possibile privi di errori.	1.4 1.8	2.2 2.5 2.7	C 3
IV. Comprendere ciò che si vede e si sente e identificarne l'intenzione	Gli impiegati di commercio applicano con successo strategie della comunicazione verbale e non verbale. Sanno utilizzare in modo appropriato tono, registro linguistico ed effetti stilistici.			
Comunicazione verbale e non-verbale	4.4.1.1 Gli impiegati di commercio considerano i mezzi della retorica (registro linguistico, effetti stilistici, elocuzione) e il linguaggio del corpo (mimica, gestualità, atteggiamento) parti integranti dell'atto comunicativo e ne evidenziano gli effetti.	1.1 1.6 1.13	2.1 2.11	C 2
	Gli impiegati di commercio seguono con interesse conversazioni, dibattiti e discorsi. Comprendono il messaggio, identificano l'intenzione di chi parla e reagiscono in maniera adeguata.			
Colloqui e presentazioni	4.4.2.1 Durante i colloqui, le presentazioni, ecc. gli impiegati di commercio comprendono e annotano gli elementi importanti relativi a temi del loro ambito professionale e sociale.	1.9	2.1 2.2 2.3 2.5	C 5
	Gli impiegati di commercio sono in grado di comprendere il contenuto e il messaggio di un'immagine e di esprimerlo a parole.			
Messaggi e immagini	4.4.3.1 Gli impiegati di commercio comprendono il contenuto e i messaggi essenziali di un'immagine (pubblicità, grafici, ecc.). Sono in grado di descriverli e di commentarli, oralmente o per iscritto, in modo chiaro e comprensibile.	1.6 1.12 1.13	2.1 2.5 2.11	C 4
V. Presentare testi e difenderne il contenuto	Gli impiegati di commercio distinguono i fatti dalle opinioni e sanno argomentare in modo appropriato.			
Fatti, opinioni e argomentazione	4.5.1.1 Durante i colloqui, le discussioni e le presentazioni su temi familiari, gli impiegati di commercio sanno distinguere i fatti evidenti dalle opinioni e dagli elementi emotivi.	1.5 1.6 1.12	2.1 2.3 2.5	C 4



	4.3.1.2 Gli impiegati di commercio discutono questioni concrete o relative ai valori in modo chiaramente strutturato. Esprimono in modo comprensibile le loro opinioni, dando prova della loro capacità di giudizio e di decisione.	1.16	2.1 2.2 2.4 2.7 2.11	C 5
	4.4.2.2. Nei colloqui e nelle discussioni, gli impiegati di commercio sanno individuare e giudicare i punti di vista divergenti. Sostengono il loro punto di vista con argomenti convincenti.	1.5 1.7 1.11 1.16 1.12	2.1 2.6 2.7 2.11	C 6
	4.6.2.2 Gli impiegati di commercio individuano nel testo i giudizi di valore personali dell'autore.		2.1 2.5	C 5
	Gli impiegati di commercio sono disposti a partecipare ai processi per sviluppare delle opinioni. Raccolgono fatti, si mettono nei panni altrui, riconoscono la forza persuasiva delle argomentazioni efficaci e gli effetti di una buona presentazione. Rispettano le opinioni altrui.			
Presentazione e discussione	4.5.2.1 Gli impiegati di commercio sanno utilizzare i mezzi che contribuiscono al successo di una presentazione, di una discussione o di un colloquio.	1.1 1.6 1.11	2.6	C 3
Ascolto e riassunto	4.5.2.2 In qualità di osservatori di una discussione, gli impiegati di commercio riassumono con chiarezza le opinioni ben fondate.	1.6 1.12	2.1	C 5
Valutazione	4.5.2.3. 4.5.2.3. Gli impiegati di commercio valutano i contributi ad una discussione con obiettività e senza pregiudizi. A tale fine utilizzano una lista di diversi criteri, da essi stessi redatta.	1.6 1.12 1.15 1.16	2.1 2.3	C 6
Difendere un'opinione	4.5.2.4. 4.5.2.4. In una discussione, gli impiegati di commercio sono capaci di difendere in modo convincente un'opinione che non è condivisa dalla maggioranza.	1.1 1.6 1.7 1.11 1.16	2.6 2.7	C 5
	Gli impiegati di commercio presentano contenuti e opinioni in maniera competente			
Presentazioni scorrevoli	4.5.3.1 Da soli o in gruppo, gli impiegati di commercio sono capaci di preparare un discorso da presentare in pubblico. Pianificano l'utilizzo degli strumenti mediatici e pronunciano il discorso in modo scorrevole, aiutandosi con brevi appunti.	1.1 1.6 1.12	2.1 2.4 2.5 2.6	C 5
Valutare relazioni e presentazioni	4.5.3.2. Gli impiegati di commercio elaborano uno schema pratico con diversi criteri per la valutazione delle presentazioni proprie o altrui.	1.6 1.12	2.4 2.11 2.12	C 6
VI. Utilizzare i mass media	Gli impiegati di commercio sono coscienti dell'importanza e dell'influsso dei diversi mass media e sono capaci di utilizzarli per procurarsi informazioni professionali o di carattere generale. Considerano con occhio critico le informazioni e ne valutano la qualità.			
Diversi media	4.6.1.1 Gli impiegati di commercio sviluppano criteri personali che permettono loro di confrontare il modo in cui la stessa notizia viene presentata da diversi mass media (stampa, TV, radio, Internet) e indicano in modo plausibile le peculiarità dei vari media.	1.13	2.1 2.2 2.5	C 5
	4.6.2.1 Gli impiegati di commercio valutano con spirito critico il contenuto e il valore informativo dei prodotti dei mass media che si riferiscono alla loro vita professionale o sociale in generale.	1.11 1.13	2.1 2.2 2.5	C 6
	4.6.2.3 Gli impiegati di commercio reagiscono alle informazioni fornite dai media (testo, immagini e grafici) esprimendo in modo breve e preciso la loro opinione, p. es. con una dichiarazione, una lettera o un'e-mail.	1.16	2.1 2.4 2.5	C 5



2.2 Seconda lingua nazionale e terza lingua

2.2.1 Griglia oraria delle lezioni

Per la seconda lingua nazionale e la terza lingua il numero minimo di lezioni consigliato è di 400 per la durata complessiva della formazione, indipendentemente dal modello. Concretamente ciò corrisponde in media a più di 130 lezioni all'anno per la formazione triennale. Questa dotazione può essere aumentata dai Cantoni, che sono inoltre liberi di stabilire la ripartizione del numero complessivo di lezioni per materia tra i diversi anni di formazione.

Sono consigliati stage pratici, soggiorni linguistici o scambi scolastici per approfondire le competenze linguistiche degli allievi.

Le peculiarità linguistiche regionali sono adeguatamente prese in considerazione per la definizione degli obiettivi di valutazione.

2.2.2 Requisiti della "Formazione professionale pratica"

L'insegnamento della seconda lingua nazionale e della terza lingua sarà organizzato per almeno 40 lezioni ciascuna in maniera interdisciplinare con l'area ICA.

2.2.3 Strutturazione dei contenuti

L'insegnamento e i contenuti si basano sul "Quadro comune europeo di riferimento per le lingue" da cui riprendiamo la terminologia specifica e la struttura delle competenze linguistiche che comprende l'interazione, la ricezione, la produzione e la mediazione (linguistica). A queste quattro competenze se ne aggiunge una quinta che riguarda la conoscenza e l'applicazione delle basi della lingua straniera necessarie per sviluppare le competenze precedenti.

- Interazione: scambiare informazioni orali e scritte;
- Ricezione: comprendere informazioni orali e scritte;
- Produzione: fornire informazioni orali e scritte;
- Mediazione: trasmettere informazioni orali e scritte;
- Conoscere e applicare le basi delle lingue straniere.

Per l'ottenimento dell'AFC, oltre alle conoscenze linguistiche generali, devono situarsi al livello B1 del "Quadro comune europeo di riferimento" anche quelle specifiche alla professione. Per quanto riguarda la MP commerciale, le conoscenze linguistiche si situano al livello B2 del "Quadro comune europeo di riferimento" (cfr. Programma quadro per la MP). Le deroghe tengono conto delle peculiarità regionali. Per gli obiettivi di valutazione si mira generalmente al livello tassonomico C3. Per poter raggiungere le competenze previste nel Portfolio europeo delle lingue (versione svizzera) per il livello B1, le persone in formazione devono possedere conoscenze linguistiche al livello A2 prima di iniziare l'apprendimento della lingua specifica.

2.2.4 Contenuti e obiettivi

I contenuti dell'insegnamento e gli obiettivi di valutazione sono presentati nella seguente tabella. Nel PI ad essi devono essere aggiunti gli obiettivi aziendali, fissati nella parte B ai punti 5.2 e 5.3 per l'insegnamento scolastico. Sono specificati i seguenti elementi:

- i cinque campi disciplinari, strutturati secondo parole chiave sui contenuti;
- gli obiettivi di valutazione, ripresi dalla formazione per l'AFC. Questi obiettivi di valutazione s'inseriscono sempre nel quadro di un obiettivo generale sovraordinato indicato in grassetto nella tabella;
- i riferimenti alle competenze personali, sociali e metodologiche (CPS/CM) presenti nel PFS Pratica. Questi riferimenti significano che la realizzazione di un obiettivo contribuisce anche all'acquisizione delle competenze indicate (CPS/CM);
- il livello che si intende raggiungere (livelli di tassonomia da C1 a C6 – tass) = requisito minimo.



Campi disciplinari	Obiettivi di valutazione SMC	CPS	CM	Tass
I. Interazione: scambiare informazioni orali e scritte	Gli impiegati di commercio sono disposti a iniziare e a condurre colloqui brevi e semplici su temi familiari, inerenti la loro vita professionale e privata.			
Comunicazione orale	5.1.1.1 Gli impiegati di commercio parlano spontaneamente durante gli incontri con altre persone, al telefono, in viaggio e con gli ospiti. Sanno salutare le persone, presentare se stessi o altri, prendere accordi, parlare di esperienze personali, di progetti e preferenze e discutere dei loro hobby e dei loro interessi.	1.1 1.5 1.6 1.14 1.16		C 5
	5.1.1.2 Gli impiegati di commercio rispondono al telefono e trasmettono correttamente le informazioni. Fissano, confermano e modificano gli appuntamenti in modo chiaro e corretto.	1.3 1.6 1.14	2.1 2.3	C 3
	Gli impiegati di commercio sono disposti a scambiare per iscritto informazioni su temi familiari, inerenti alla loro vita professionale e privata.			
Comunicazione scritta	5.1.2.1 Gli impiegati di commercio scrivono in modo comprensibile semplici appunti e messaggi (annotazioni, cartoline postali, e-mail). Compilano i formulari correnti in modo corretto dal punto di vista del contenuto.	1.3 1.6 1.13	2.2	C 5
	5.1.2.2 Gli impiegati di commercio scrivono correttamente annotazioni di telefonate, promemoria, prenotazioni, ordinazioni, semplici reclami, messaggi di scusa (in forma di e-mail, fax o lettere).	1.3 1.13 1.14	2.2 2.7	C 5
	5.1.3.2 Nelle comunicazioni scritte gli impiegati di commercio comprendono le richieste formulate e rispondono tenendo conto del destinatario (p. es. accusando ricevuta, inviando le informazioni richieste, trasmettendo la richiesta).	1.1 1.5 1.6	2.5 2.9	C 5
	Gli impiegati di commercio ascoltano volentieri il loro interlocutore, sia sulla sfera privata che su quella professionale.			
Colloqui	5.1.3.1 Gli impiegati di commercio ascoltano con interesse i loro interlocutori e rispondono in modo adatto alla situazione (p.es. chiedendo chiarimenti o proseguendo attivamente la conversazione).	1.1 1.5 1.6	2.5 2.9	C 5
II. Ricezione: comprendere informazioni orali e scritte	Gli impiegati di commercio sono interessati alle informazioni orali trasmesse dai mass media e sono disposti ad ascoltare presentazioni e colloqui con interlocutori che parlano una lingua straniera.			
Comprensione orale	5.2.1.1 Gli impiegati di commercio comprendono le informazioni salienti dei servizi radiofonici e televisivi che toccano i loro interessi personali.		2.2 2.5	C 2
	5.2.1.2 Gli impiegati di commercio comprendono l'argomento e le informazioni importanti (nomi, cifre, date) dei messaggi lasciati sulla segreteria telefonica. Inoltre, comprendono le comunicazioni fatte in spazi pubblici. I temi sono di carattere generale o riguardano la loro vita professionale quotidiana.		2.5	C 2
	5.2.2.3 Gli impiegati di commercio comprendono le informazioni essenziali (p.es. fatti e cifre) di verbali, rapporti, condizioni generali, prospetti, annunci e articoli di giornale.		2.1 2.2 2.5	C 2
	5.2.1.4 Nelle riunioni e nelle conferenze gli impiegati di commercio comprendono i punti principali riguardanti temi familiari. Comprendono le argomentazioni dei partecipanti alla discussione.	1.5 1.13	2.5	C 4



	5.2.1.5 Nei corsi di formazione (p.es. insegnamento impartito nella lingua straniera, corsi di perfezionamento professionale) gli impiegati di commercio comprendono i contenuti principali delle presentazioni.	1.9	2.5	C 2
	Gli impiegati di commercio mostrano interesse per testi scritti in lingue straniere.			
Comprensione scritta	5.2.2.1 Gli impiegati di commercio comprendono – eventualmente grazie a mezzi ausiliari – i contenuti essenziali di testi semplici (istruzioni, messaggi in forma di e-mail, fax o lettera, avvisi sui giornali, rapporti).	1.3	2.2 2.5	C 2
	5.2.2.2 Gli impiegati di commercio comprendono semplici annotazioni di telefonate, promemoria, prenotazioni, richieste, offerte, ordinazioni, semplici reclami o messaggi di scusa (in forma di e-mail, fax o lettera).	1.3	2.2 2.5	C 2
III. Produzione: fornire informazioni orali e scritte	Gli impiegati di commercio sono in grado di fare una presentazione orale e di assumere una posizione riguardo a un determinato tema.			
Informazioni e argomentazioni	5.3.1.1 Gli impiegati di commercio presentano in modo comprensibile le informazioni o le idee e le sostengono con semplici argomentazioni.	1.1 1.6 1.14	2.2 2.9 2.12	C 5
	5.3.1.2 Gli impiegati di commercio presentano brevemente (p. es. ai partecipanti di una riunione o a un visitatore) temi inerenti i loro ambiti di esperienza e il loro campo di attività.	1.1 1.3 1.6 1.14	2.6	C 5
	5.3.1.3 Gli impiegati di commercio prendono posizione su temi familiari che riguardano la sfera professionale o privata ed esprimono la loro opinione con parole semplici.	1.1 1.6 1.14 1.16	2.9	C 5
	Gli impiegati di commercio sono in grado di eseguire autonomamente piccoli lavori scritti, utilizzando gli strumenti appropriati.			
Redazione	5.3.2.1 Gli impiegati di commercio scrivono in modo chiaro e semplice annotazioni di telefonate, promemoria, richieste (p. es. in forma di e-mail o di fax) e lettere commerciali conformi alle norme correnti. Rispondono alle offerte e trasmettono ordini. A questo fine utilizzano modelli, moduli di testo e, se necessario, dizionari.	1.6 1.13 1.14	2.1 2.2 2.5	C 5
IV. Mediazione: trasmettere informazioni orali e scritte	Gli impiegati di commercio sono in grado di fare da mediatori tra persone che non parlano la stessa lingua.			
Trasmissione di informazioni orali	5.4.1.1 Gli impiegati di commercio riferiscono da una lingua all'altra in modo comprensibile, oralmente o per iscritto, il contenuto essenziale di colloqui (p. es. colloqui telefonici, reclami, richieste di clienti), relativi al loro campo di attività.	1.5 1.6	2.5	C 5
	5.4.1.2 Gli impiegati di commercio trasmettono dalla propria lingua all'altra, oralmente o per iscritto, le informazioni principali emerse da un breve colloquio.	1.5 1.6	2.2 2.5 2.7	C 5
Trasmissione di informazioni scritte	5.4.1.3 Gli impiegati di commercio trasmettono dalla propria lingua all'altra, oralmente o per iscritto, le informazioni principali di un testo scritto. Il testo tratta argomenti familiari.	1.5 1.6	2.2 2.5 2.7	C 5
V. Conoscere e applicare le basi delle lingue straniere	Gli impiegati di commercio sono in grado di approfondire e di ampliare le loro conoscenze linguistiche.			
Vocabolario ed etimologia	5.5.1.1 Gli impiegati di commercio dispongono di un vocabolario di base e specifico con cui possono eseguire i compiti descritti negli obiettivi di valutazione I-IV.	1.8 1.9 1.13	2.1 2.2 2.4	C 3



	5.5.2.3 Gli impiegati di commercio conoscono le regole semplici per la formazione delle parole che permettono di comprendere meglio il senso delle parole in base al contesto, senza altro ausilio.	1.9 1.13	2.2 2.5 2.7	C 1
Grammatica	5.5.1.2 Gli impiegati di commercio conoscono le strutture grammaticali necessarie per poter eseguire i compiti descritti negli obiettivi di valutazione I-IV.	1.8 1.9 1.13	2.1 2.2 2.4	C 3
	Gli impiegati di commercio sono consapevoli delle difficoltà linguistiche e sono disposti a superarle con mezzi ausiliari adeguati.			
Strategie di comprensione	5.5.2.1 In caso di difficoltà di comprensione, gli impiegati di commercio definiscono il problema e, se necessario, ricorrono abitualmente a mezzi ausiliari (vocabolario monolingue o bilingue – eventualmente elettronico – Internet) oppure si rivolgono ai colleghi.	1.5 1.8 1.9 1.12	2.2 2.5 2.7	C 5
	5.5.2.2 Quando leggono testi su temi familiari, gli impiegati di commercio utilizzano tecniche finalizzate a migliorare la comprensione, p. es.: deduzione del significato di una parola dal contesto, considerazione degli elementi grafici, individuazione di unità di informazione più grandi, ricerca mirata di informazioni.	1.5 1.8 1.9	2.2 2.5 2.7	C 5
	5.5.2.4 Gli impiegati di commercio verificano con domande semplici se le loro informazioni e il loro contributo alla discussione sono stati recepiti.	1.1 1.6 1.14	2.7 2.9	C 3
	5.5.2.5 Gli impiegati di commercio reagiscono con semplici termini appropriati quando non hanno capito qualcosa.	1.1 1.6 1.14	2.7 2.9	C 3
	5.5.2.6 Gli impiegati di commercio descrivono semplicemente, con una perifrasi, un termine o un fatto di cui non conoscono l'esatta denominazione.	1.5 1.6	2.7	C 3
Atteggiamento critico	5.5.2.7 Se necessario, gli impiegati di commercio utilizzano strumenti ausiliari (p. es. vocabolario monolingue o bilingue [cfr. 5.5.2.1], dizionario elettronico, correttore elettronico) per correggere e ottimizzare i loro testi.	1.4 1.9	2.2 2.7	C 5

Gli obiettivi di valutazione si situano generalmente al livello B1 del “Quadro comune europeo di riferimento”. Le deroghe tengono conto delle peculiarità regionali.

2.2.5 Procedura di qualificazione

Per le lingue straniere, invece dell'esame alla fine della formazione, è possibile sostenere un esame per l'ottenimento di un certificato di lingue riconosciuto a livello internazionale e a scopo prevalentemente professionale. La Commissione svizzera degli esami per la formazione commerciale di base decide l'accREDITAMENTO dei diversi certificati (per l'AFC al livello B1 cfr. il Regolamento 2003 e le disposizioni d'esecuzione della Commissione svizzera degli esami per la formazione commerciale di base; per i certificati di livello B2: cfr. il Pro-memoria IV della CFMP).



3 Economia e società (E&S)

L'insegnamento in E&S affronta la problematica delle risorse limitate nel sistema economico e tiene conto delle interazioni tra sistema economico, sociale ed ecologico. Il diritto costituisce il quadro d'azione normativo per l'agire della società e dell'economia.

I diversi campi disciplinari costituiscono un tutt'uno e sono per loro natura interdisciplinari. Le conoscenze trasmesse in E&S devono contribuire allo sviluppo delle persone in formazione da tre punti di vista:

- quali persone coscienti e critiche capaci di situarsi in modo pertinente nella società;
- quali membri responsabili e attivi della società e delle istituzioni;
- quali professionisti competenti.

3.1 Griglia oraria delle lezioni

Per l'area E&S il numero minimo di lezioni consigliate per tutta la durata della formazione è, a seconda dei modelli, di 580 (AFC), di 680 (AFC/MP modello i) o di 640 (AFC/MP modello 3+1) lezioni. Esse vengono impiegate per quanto possibile per l'ISP. Questa dotazione può essere aumentata o completata dai Cantoni, che sono anche liberi di stabilire la distribuzione del numero complessivo di lezioni per disciplina e per anno di formazione.

3.2 Requisiti della "Formazione professionale pratica"

L'attività commerciale deve essere inquadrata in un contesto economico-aziendale. Per questo motivo le conoscenze di base dei diversi campi disciplinari dell'E&S assumono particolare importanza per la *formazione professionale pratica*. Affinché queste conoscenze possano essere acquisite nel senso dell'integrazione auspicata, non esiste solamente l'ISP, ma anche la collaborazione con altre materie (ICA, lingue, ecc.) (cfr. le indicazioni al punto 1.3 della parte C).

3.3 Strutturazione dei contenuti

I contenuti dell'insegnamento nel campo E&S sono ripartiti tra i seguenti campi disciplinari:

- questioni economiche di fondo: comprendere il contesto economico mondiale e identificare le interazioni tra le aziende e il mondo circostante;
- Stato, economia e società:
 - identificare le caratteristiche e i problemi dello Stato, dell'economia e della società;
 - descrivere l'ambiente della gestione aziendale e identificare le possibilità d'intervento;
- contabilità: applicare le tecniche quantitative di gestione e concepirle come strumento di gestione;
- diritto: integrare strutture e processi giuridici nella vita professionale e nel quotidiano.

In ogni campo si devono prevedere possibilità nel quadro dei programmi d'istituto e devono essere posti accenti individuali per mezzo di temi complementari adattati alla scuola e/o di attualità. Il settore E&S tiene conto degli aspetti della pratica professionale nell'ISP e si fonda su soluzioni di insegnamento e apprendimento incentrate su situazioni-problema. Per far ciò, vengono sfruttate le sinergie create mediante la cooperazione tra i diversi settori interni alla scuola.

3.4 Contenuti e obiettivi

I contenuti dell'insegnamento e gli obiettivi di valutazione sono presentati nella seguente tabella. Nel PI ad essi devono essere aggiunti gli obiettivi aziendali, fissati nella parte B ai punti 5.2 e 5.3 per l'insegnamento scolastico.

Sono specificati i seguenti elementi:

- i quattro campi disciplinari, strutturati secondo parole chiave sui contenuti;
- gli obiettivi di valutazione, ripresi dalla formazione per l'AFC;
- i riferimenti alle competenze personali, sociali e metodologiche (CPS/CM) presenti nel PFS Pratica;
- il livello che si intende raggiungere (livelli di tassonomia da C1 a C6 – tass) = requisito minimo.



Campi disciplinari	Obiettivi di valutazione SMC ¹⁹	CPS	CM	Tass
I. Questioni economiche fondamentali				
Obiettivi dell'attività economica	3.1.2.1. Gli impiegati di commercio descrivono gli obiettivi principali dell'attività economica (poligono magico). Le loro descrizioni sono chiare e plausibili.	1.12	2.1 2.6	C 2
Circuito economico	3.1.2.2 Servendosi di un grafico, gli impiegati di commercio sanno presentare e spiegare a una persona estranea il circuito economico e i suoi attori: famiglie, imprese, Stato, sistema bancario e Paesi esteri.	1.6 1.12	2.6	C 2
Dati macroeconomici	3.1.2.3 Gli impiegati di commercio spiegano i concetti di "prodotto interno lordo" e di "reddito nazionale". Sono in grado di utilizzare e interpretare i relativi dati per fare dei raffronti (crescita economica, Cantoni ricchi/poveri, Paesi industrializzati/in via di sviluppo).	1.6 1.12	2.2 2.5 2.6	C 2
Congiuntura, perturbazioni monetarie	3.1.2.4 Gli impiegati di commercio riconoscono le caratteristiche distintive di una congiuntura favorevole (alta) e sfavorevole (bassa). In particolare, spiegano le cause e le conseguenze dell'inflazione, della deflazione e della stagflazione.	1.6 1.12	2.6	C 4
Politica economica e crescita	3.1.2.5 Gli impiegati di commercio sono in grado di spiegare le misure economiche e politiche per salvaguardare la stabilità economica, sociale e politica, nonché la crescita economica di un Paese.	1.16	2.6 2.11	C 2
Imposte	3.1.2.6 Gli impiegati di commercio spiegano il compito, l'obiettivo e la funzione delle imposte dirette e indirette.	1.16	2.2 2.6	C 2
Meccanismi del mercato	3.1.2.7 Gli impiegati di commercio descrivono il funzionamento del mercato (meccanismo di formazione dei prezzi).	1.13	2.1 2.2 2.6	C 2
Politica economica esterna	3.1.3.1 Gli impiegati di commercio descrivono i rapporti economici con l'estero e le dipendenze tra la Svizzera e l'estero per quanto riguarda determinati beni commerciali e servizi.	1.12	2.1 2.6	C 2
Energia e politica energetica (geografia economica)	3.1.3.2 Gli impiegati di commercio conoscono la quota approssimativa delle diverse fonti energetiche in Svizzera e nel mondo. Sono in grado di mostrare le conseguenze del consumo mondiale di energia e di spiegare possibili misure in materia di politica energetica.	1.10 1.12	2.1 2.6	C 2
Cooperazione allo sviluppo e sostenibilità (geografia economica)	3.1.3.3 Gli impiegati di commercio considerano i problemi economici e sociali più gravi dei Paesi in via di sviluppo. Possono valutare le diverse forme di aiuto allo sviluppo dal punto di vista della sostenibilità.	1.6 1.9 1.12	2.1 2.6	C 2
II. Stato, economia e società				
Separazione dei poteri	3.2.1.1 Gli impiegati di commercio spiegano il sistema della separazione dei poteri.	1.6 1.12	2.1 2.2 2.6	C 2
Autorità dell'amministrazione pubblica	3.2.1.2 Gli impiegati di commercio sanno distinguere le diverse autorità a livello comunale, cantonale e federale.	1.13	2.1 2.2	C 2
Procedura di voto	3.2.1.3 Gli impiegati di commercio sono in grado di spiegare la procedura di voto e di confrontare i diversi sistemi elettorali (proporzionale e maggioritario).	1.7 1.13	2.1 2.2 2.6	C 3

¹⁹ Gli obiettivi di valutazione dell'ambito Stato e Società riguardanti la materia storia sono attribuiti a questa materia nel programma d'istituto. Va notato che tali obiettivi nella procedura di valutazione sono parte integrante dell'area E&S e sono oggetto di esame insieme agli obiettivi di valutazione di E&S. Per il resto vale come riferimento il vecchio programma quadro d'insegnamento SMC.



Diritti politici	3.2.1.4 Gli impiegati di commercio sono in grado di descrivere i diritti politici (diritto di voto, elettorato, diritto di iniziativa e diritto di referendum) e valutarne l'importanza.	1.6 1.12 1.16	2.1 2.2 2.6	C 2
Vita e partiti politici	3.2.2.1 Gli impiegati di commercio valutano e confrontano le informazioni d'attualità dei diversi partiti diffuse dai media.	1.6 1.12 1.16	2.1 2.2 2.5 2.6	C 6
	3.2.3. Gli impiegati di commercio partecipano attivamente all'organizzazione della vita sociale ed economica. Il PI menziona diversi obiettivi di valutazione per questo obiettivo generale.			
	3.2.4 Gli impiegati di commercio sono disposti a rivedere le loro opinioni sui problemi sociopolitici e si dimostrano aperti nei confronti di opinioni diverse dalle loro. Il PI menziona diversi obiettivi di valutazione per questo obiettivo generale.			
Ambiente	3.3.7.1 Gli impiegati di commercio distinguono l'ambiente sociale da quello economico, ecologico e tecnologico.	1.5 1.10 1.16	2.2 2.7 2.11	C 2
Gruppi di interesse	3.3.7.2 Gli impiegati di commercio sono in grado di evidenziare gli effetti che i diversi gruppi di interesse (collaboratori, concorrenti, finanziatori, clienti, fornitori) hanno sull'azienda.	1.9 1.13	2.2 2.7 2.11	C 2
Conflitti d'interesse	3.3.7.3 Gli impiegati di commercio descrivono i conflitti d'interesse tra l'impresa e i diversi gruppi di interesse, tenendo conto del contesto.	1.4 1.10	2.2 2.7 2.11	C 2
Forme di organizzazione e processi aziendali	3.3.3.1 Gli impiegati di commercio conoscono le diverse forme di organizzazione possibili e possono indicarne i vantaggi e gli svantaggi. Sono per esempio in grado di elaborare organigrammi in base a semplici casi esemplificativi.	1.3 1.6	2.2 2.6	C 3
	3.3.3.2 Gli impiegati di commercio comprendono semplici processi della vita quotidiana e dell'azienda e sono in grado di rappresentarli graficamente con un diagramma di flusso.	1.13	2.1 2.6 2.11	C 5
Assicurazioni (rischi, previdenza, proposte)	3.3.4.1 Gli impiegati di commercio indicano i rischi più comuni nella loro vita privata e nell'azienda che normalmente devono essere coperti.	1.3	2.12	C 1
	3.3.4.2 Gli impiegati di commercio conoscono le caratteristiche e il funzionamento della previdenza statale e privata. Inoltre, sono in grado di descrivere i sistemi di finanziamento e i problemi che ne derivano.	1.9	2.1 2.5	C 2
	3.3.4.3 In base a un semplice caso esemplificativo, gli impiegati di commercio sottopongono una proposta di assicurazione per un privato o un nucleo familiare.	1.4 1.15	2.3 2.12	C 5
Certificato di salario	3.3.4.4 Gli impiegati di commercio interpretano il certificato di salario e fanno distinzione tra l'importo che percepisce il lavoratore e il costo effettivo del lavoratore per l'impresa.	1.9	2.1	C 2
Politica del personale (descrizione di un posto di lavoro, partecipazione dei collaboratori)	3.3.5.1 Gli impiegati di commercio valutano la semplice descrizione di un posto di lavoro.	1.4	2.1 2.2 2.12	C 2
	3.3.5.2 Gli impiegati di commercio analizzano le varie forme di partecipazione dei collaboratori.	1.4 1.8 1.12	2.1 2.2 2.12	C 2
Fornitura di prestazioni (obiettivi di prodotto o di mercato, procedure di vendita, marketing mix)	3.3.6.1 Gli impiegati di commercio propongono tipici obiettivi di prodotto o di mercato per un dato esempio. Possono descrivere conflitti sostanziali nell'ambito di questi obiettivi e nei confronti di gruppi di interesse, nonché dell'ambiente.	1.4 1.10	2.7 2.11	C 5



	3.3.6.2 Gli impiegati di commercio descrivono le procedure di vendita dirette e indirette per aziende tipiche, motivando le loro scelte.	1.13	2.1 2.6 2.7 2.11	C 5
	3.3.6.3 Agli impiegati di commercio viene assegnato un caso di marketing riguardante prodotti o servizi che conoscono bene. Essi devono poi sviluppare strategie efficaci utilizzando il marketing mix.	1.5 1.6 1.16	2.2 2.4 2.6 2.7 2.11	C 5
Finanziamento e investimento di capitali (strategia d'investimento)	3.3.2.1 In base a caratteristiche indicate loro (disponibilità di capitali, sicurezza dell'investimento, possibilità di guadagno), gli impiegati di commercio definiscono per semplici situazioni le correnti strategie di investimento con azioni, obbligazioni, fondi o assicurazioni sulla vita.	1.13	2.1 2.11 2.12	C 2
III. Contabilità				
Bilancio e conto Perdite e profitti	3.4.1.1 Gli impiegati di commercio redigono correttamente semplici bilanci e conti Perdite e profitti (secondo il piano contabile delle PMI).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Conto dei profitti e delle perdite a diversi livelli	3.4.1.2 Gli impiegati di commercio conoscono lo scopo del conto dei profitti e delle perdite a diversi livelli.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 1
Registrazione dei giustificativi	3.4.1.3 Gli impiegati di commercio registrano, in base a giustificativi correnti, semplici movimenti contabili di aziende di diverso tipo (commercio e servizi).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Documentazione di una chiusura	3.4.1.4 Gli impiegati di commercio allibrano correttamente al PC semplici movimenti contabili relazionati fra loro e ne documentano su carta la chiusura.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Imposta sul valore aggiunto	3.4.1.5 Gli impiegati di commercio spiegano il principio di funzionamento dell'imposta sul valore aggiunto. Sono in grado di compilare correttamente il formulario ufficiale per semplici esempi.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Redditi da capitale e redditi patrimoniali	3.4.1.6 Gli impiegati di commercio calcolano i redditi da capitale e i redditi patrimoniali (interessi e dividendi) in base a esempi pratici.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Accantonamenti	3.4.1.7 Gli impiegati di commercio comprendono lo scopo degli accantonamenti.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 2
Imposta preventiva	3.4.1.8 Gli impiegati di commercio spiegano la funzione dell'imposta preventiva. In diversi esempi concreti (transazioni in titoli e finanziarie) la calcolano e la allibrano correttamente.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Conversioni valutarie	3.4.1.9 In diverse situazioni gli impiegati di commercio sono in grado di eseguire conversioni valutarie e di gestirle correttamente da un punto di vista contabile.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Perdite su crediti	3.4.1.10 Per un determinato esempio, gli impiegati di commercio registrano le perdite su crediti definitive secondo le regole previste.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Determinazione dei ratei e dei risconti	3.4.1.11 Gli impiegati di commercio si occupano della determinazione dei ratei e dei risconti (attivi e passivi transitori).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Ammortamenti	3.4.1.12 Servendosi di esempi pratici, gli impiegati di commercio calcolano e registrano gli ammortamenti diretti e indiretti in base al metodo lineare e a quello degressivo (a quote costanti e decrescenti).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Rettifica di valore dei crediti (delcredere)	3.4.1.13 Gli impiegati di commercio eseguono la rettifica di valore dei conti debitori (rettifica di valore dei crediti/delcredere).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Interpretazione del risultato dell'esercizio	3.4.1.14 Gli impiegati di commercio considerano gli effetti che diverse valutazioni possono avere sul risultato dell'esercizio.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 6



Chiusura d'esercizio	3.4.1.15 Gli impiegati di commercio eseguono senza difficoltà la chiusura d'esercizio per un'impresa individuale e per una società per azioni (senza divisione degli utili).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
Aziende commerciali (conti merce, schema di calcolo, prezzi di vendita, coefficienti di calcolo, risultato di gestione)	3.4.2.1 Gli impiegati di commercio gestiscono correttamente i tre conti merce (acquisti, vendite, scorte) utilizzando operazioni contabili tipiche.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
	3.4.2.2 In base ai coefficienti forniti, gli impiegati di commercio elaborano uno schema di calcolo per le aziende nei settori del commercio e dei servizi.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 5
	3.4.2.3 Gli impiegati di commercio calcolano con esattezza i diversi prezzi di vendita tenendo conto dei fattori che influiscono sul massimale (concorrenza, potere d'acquisto e fattori psicologici).	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 3
	3.4.2.4 Servendosi dei valori tipici del ramo gli impiegati di commercio valutano il risultato di gestione in rapporto al capitale immobilizzato e al fatturato.	1.9 1.12 1.13	2.1 2.2	C 6
IV. Diritto	Ordinamento giuridico svizzero (CO/CC/LEF)			
Fonti e principi dell'ordinamento giuridico	3.5.1.1 In base a semplici esempi, gli impiegati di commercio citano le fonti e i principi fondamentali dell'ordinamento giuridico svizzero.	1.6	2.6	C 1
Codice delle obbligazioni, parte generale, obbligazioni	3.5.1.2 Gli impiegati di commercio sanno spiegare i criteri che danno origine alle obbligazioni in base a un esempio.	1.6 1.12	2.6	C 2
Procedimento di realizzazione forzata	3.5.1.6 Gli impiegati di commercio descrivono le caratteristiche principali del procedimento di realizzazione forzata. In base a un semplice esempio stabiliscono quali passi devono compiere.	1.12	2.1 2.2	C 2
	Contratti			
Implicazioni contrattuali	3.5.1.3 Gli impiegati di commercio valutano l'origine, l'esecuzione e la prescrizione dei contratti in relazione a semplici problemi.	1.13	2.1 2.2 2.3 2.7	C 6
Validità dei contratti, contratto di compravendita, di affitto o di lavoro individuale	3.5.1.4 In base a semplici esempi, gli impiegati di commercio giudicano se un contratto di compravendita, di affitto o di lavoro individuale è da considerarsi concluso e se ha validità legale. In caso contrario, ne evidenziano i motivi in base a elementi indicativi.	1.6 1.12	2.1 2.2 2.3 2.7	C 5
Diritti e doveri delle parti contraenti	3.5.1.5 Gli impiegati di commercio riconoscono, in base a esempi di contratti di compravendita, affitto e lavoro individuale, i diritti e i doveri delle parti contraenti. Verificano se sono stati rispettati e traggono le relative conclusioni legali.	1.12 1.13	2.1 2.2 2.3 2.7	C 5
	Forme giuridiche			
Forme giuridiche delle aziende: impresa individuale, S.a.g.l. e SA	3.5.2.1 Gli impiegati di commercio fanno distinzione tra impresa individuale, S.a.g.l. e SA, in base agli aspetti principali.	1.9	2.2	C 2
Forma giuridica adatta, registro di commercio, impresa: impresa individuale, S.a.g.l. e SA	3.5.2.2 In base a semplici esempi, gli impiegati di commercio propongono una forma giuridica adatta per la costituzione di un'impresa applicando il diritto delle obbligazioni e giustificano la loro scelta.	1.6	2.1 2.2	C 5



4 Informazione, Comunicazione, Amministrazione (ICA)

4.1 Griglia oraria delle lezioni

Per l'area ICA, il numero minimo di lezioni consigliate è di 480 per la durata complessiva della formazione, indipendentemente dal modello. Per permettere all'area ICA di svolgere la sua funzione nella formazione professionale pratica, deve essere previsto quanto più possibile il ricorso all'ISP. La comunicazione nella vita professionale implica sia la padronanza dei mezzi tecnici sia quella della logica processuale degli affari e delle competenze linguistiche. La comunicazione è dunque generalmente posta al centro dell'area ICA. Si tratta di determinare precisamente il livello di collaborazione tra le diverse materie interessate, in particolare per quanto concerne le lingue e principalmente la prima lingua nazionale. Per permettere il raggiungimento degli obiettivi nell'area Comunicazione, una parte delle lezioni ICA dovrebbe essere gestita in collaborazione interdisciplinare con le lingue al fine di raggiungere gli obiettivi comunicativi (cfr. parte C, punto 1.3).

Si consiglia ai Cantoni e alle scuole un tipo di organizzazione oraria che possa favorire un raggruppamento delle lezioni al fine di facilitare l'ISP e la collaborazione con altri campi della formazione.

4.2 Requisiti della "Formazione professionale pratica"

L'area ICA possiede un forte potenziale di applicazioni pratiche all'interno di una scuola di commercio. Ciò favorisce dunque un approccio generale orientato verso la soluzione di casi concreti derivanti dalla realtà professionale (cfr. parte B).

In questo caso l'approccio teorico non scompare, ma è integrato nelle situazioni pratiche da realizzare. Esso sostiene l'acquisizione delle conoscenze, delle modalità e delle competenze necessarie all'applicazione pratica e alla risoluzione dei problemi posti. Inoltre, tale approccio dovrebbe favorire la presa di coscienza del fatto che il mezzo tecnico è uno strumento per migliorare la qualità del lavoro (sia le condizioni di lavoro sia il prodotto). La padronanza di strumenti e tecniche di lavoro accompagnata da una riflessione teorica sostiene lo sviluppo della flessibilità necessaria sia per la vita professionale sia per quella privata. Lo scambio "teoria-pratica", sempre presente nel concetto generale della riforma commerciale, può essere garantito con grande beneficio in un contesto puramente scolastico tramite una collaborazione interdisciplinare, in particolare con la prima lingua nazionale e con le lingue straniere. Per raggiungere tale scopo, almeno 160 lezioni sono organizzate in maniera interdisciplinare con le lingue (cfr. parte C, punto 1.3).

Il PFS Scuola deve permettere lo sviluppo delle diverse competenze in questione attraverso le seguenti fasi:

- a) acquisizione delle conoscenze (teoria, base indispensabile);
- b) acquisizione dei metodi di lavoro (teoria e applicazione pratica);
- c) padronanza degli strumenti informatici e di burocratica (essenzialmente pratica);
- d) sviluppo delle competenze comunicative (teoria e pratica);
- e) sviluppo del processo di lavoro (riflessione, analisi e pratica per caso);
- f) studio di situazioni pratiche (pratica in laboratori).

Le fasi b), c) e d) sono particolarmente adatte al contesto dell'ISP. Le fasi e) ed f) favoriscono lo sviluppo delle competenze, quando vengono presi metodicamente in considerazione aspetti sociali e orientati a problemi. Per lo sviluppo di dette competenze si rinvia alle PPI e agli stage aziendali (SA).



4.3 Strutturazione dei contenuti

L'area ICA raggruppa l'insieme degli obiettivi precedentemente ripartiti nelle seguenti materie: informatica, burocratica, corrispondenza e tecniche di ufficio.

Tramite questo raggruppamento si intende sviluppare una strategia di formazione che punta a integrare le diverse componenti dell'area ICA e che possa favorire l'acquisizione delle competenze pratiche e orientate a problemi mediante un approccio pragmatico e in linea con le realtà della pratica professionale.

Il programma di formazione deve permettere l'acquisizione di conoscenze, di metodi di lavoro, la padronanza degli strumenti di lavoro e di produzione (con un ottimo grado di qualificazione) e l'adozione di processi efficienti legati alle diverse situazioni e problematiche da gestire.

I contenuti dell'insegnamento per l'ICA sono strutturati secondo i seguenti campi disciplinari:

- produzione di documenti (padronanza delle funzioni relative al computer e conoscenza degli standard formali minimi necessari per dare una buona impressione ai destinatari);
- comunicazione (padronanza dei mezzi tecnici di comunicazione e conoscenza delle tecniche e delle competenze per una comunicazione chiara, efficace e convincente);
- organizzazione, utilizzo e analisi dei dati (conoscenza dei mezzi e delle tecniche per una gestione razionale dei documenti e delle informazioni);
- organizzazione delle attività (conoscenza di strategie e di tecniche per rendere il lavoro efficiente e razionale);
- documentazione (capacità di reperire le informazioni).

Buona parte di questi contenuti riguarda la comunicazione e per questo la collaborazione con le lingue costituisce un requisito fondamentale per un insegnamento efficace. In quest'ottica è necessario coordinare i contenuti e determinare il livello necessario da raggiungere nella padronanza degli strumenti di lavoro, dei software e dei mezzi di comunicazione essenziali.

Gli insegnanti incaricati dell'area disciplinare ICA devono poter offrire una varia gamma multidisciplinare di competenze ed essere disponibili a collaborare con gli insegnanti di lingue.

4.4 Contenuti e obiettivi

I contenuti dell'insegnamento e gli obiettivi di valutazione sono presentati nella seguente tabella. Nel PI ad essi devono essere aggiunti gli obiettivi aziendali, fissati nella parte B ai punti 5.2 e 5.3 per l'insegnamento scolastico. Sono specificati i seguenti elementi:

- i cinque campi disciplinari, strutturati secondo parole chiave sui contenuti;
- gli obiettivi di valutazione, ripresi dalla formazione per l'AFC;
- i riferimenti alle competenze personali, sociali e metodologiche (CPS/CM) presenti nel PFS Pratica;
- il livello che si intende raggiungere (livelli di tassonomia da C1 a C6 – tass) = requisito minimo.

Campi disciplinari	Obiettivi di valutazione SMC	CPS	CM	Tass
I. Produzione di documenti				
Impaginazione	2.1.1.3 Gli impiegati di commercio utilizzano con dimestichezza l'elaborazione testi come strumento di lavoro e si servono delle funzioni più comuni. Conoscono le funzioni di formattazione per utilizzare e/o creare documenti commerciali di vario tipo (p.es. lettere commerciali, impaginazione di verbali, ecc.). I risultati soddisfano le normali esigenze concernenti l'impaginazione in campo commerciale.	1.12 1.13	2.2 2.12	C 3
Qualità generale	2.1.2.2 Prima di stampare i documenti elaborati al computer, gli impiegati di commercio ne controllano la forma, lo stile, il contenuto, l'ortografia e la divisione in sillabe. Per far ciò, utilizzano se necessario i programmi di aiuto disponibili.	1.6 1.9	2.2	C 4



II. Comunicazione				
Mezzi	2.2.1.1 In una determinata situazione gli impiegati di commercio sono in grado di determinare il mezzo di comunicazione/trasporto usuale più adeguato (p.es. telefono, fax, e-mail, corriere privato, posta raccomandata) tenendo conto dei criteri di riservatezza, protezione dei dati, rapidità e costi.	1.3 1.13	2.3 2.5	C 5
E-mail	2.1.2.1 Gli impiegati di commercio hanno dimestichezza nella redazione di e-mail. Sono capaci di indirizzare, inviare, rispondere e organizzare messaggi elettronici. Sanno utilizzare tutte le possibilità offerte dal programma (p.es. allegare un file, scegliere la priorità, attivare la conferma di ricezione, inoltrare e-mail, reagire ai messaggi d'errore).	1.6 1.12	2.2 2.5	C 3
Tecniche e strumenti di presentazione	2.2.3.2 Con l'ausilio di un software di presentazione, gli impiegati di commercio sono in grado di produrre, entro il tempo a disposizione, una presentazione breve ed efficace su un tema scelto entro il tempo stabilito.	1.13	2.2 2.6	C 5
Comunicazione telefonica	2.5.3.1 In una data situazione, gli impiegati di commercio sono in grado di condurre un colloquio telefonico (annuncio, richiesta di informazioni, risposta, comunicazioni) e sanno prendere nota delle informazioni.	1.3 1.5 1.6 1.13	2.9 2.10	C 3
Comunicare per iscritto (lettere, e-mail, fax, note, formulari, verbali, CV)	2.5.1.1 Seguendo le indicazioni ricevute, gli impiegati di commercio scrivono lettere commerciali utilizzando argomenti decisivi per convincere il destinatario e utilizzando la terminologia specifica.	1.14 1.15 1.16	2.9	C 5
III. Organizzazione, utilizzo e analisi dei dati				
File e cartelle	2.1.4.1 Gli impiegati di commercio aggiungono o cancellano in maniera mirata e speditiva le informazioni e i dati nei file esistenti dell'azienda di tirocinio. Trovano rapidamente i vari file e vi aggiungono o cancellano informazioni. Sono in grado di creare nuove cartelle/nuovi file e di gestirli.	1.5 1.9	2.1 2.5 2.7	C 3
Foglio elettronico di calcolo (tabella)	2.1.1.4 Mediante un foglio elettronico di calcolo, gli impiegati di commercio sono capaci di: a) inserire correttamente i dati in un foglio di calcolo esistente e di valutare la variazione dei risultati; b) creare semplici tabelle facendo attenzione a inserire i dati nelle diverse celle in modo da poterli sommare, sottrarre, moltiplicare e dividere; c) rappresentare graficamente i risultati; d) eseguire semplici operazioni utilizzando la funzione di aiuto del programma.	1.12 1.13	2.2 2.12	C 5
	2.1.1.8 Gli impiegati di commercio elaborano calcoli complessi utilizzando un foglio elettronico, con o senza la funzione di aiuto (p. es. collegamenti, riferimenti, funzioni, ecc.). Sono inoltre capaci di creare dei diagrammi.	1.5 1.8 1.13	2.2 2.3 2.7	C 5
IV. Organizzazione delle attività				
Pianificazione	2.2.2.2 Per qualsiasi compito, familiare o nuovo, gli impiegati di commercio sono capaci di analizzare e pianificare le azioni da svolgere, i mezzi da utilizzare e il tempo necessario. Per far ciò, sanno compilare una checklist oppure descrivere il processo di lavoro da seguire.	1.13	2.1 2.3 2.7	C 5



Software	2.1.1.5 Gli impiegati di commercio scelgono e utilizzano il programma standard più appropriato (redazione testi, presentazioni, elaborazione immagini, desktop publishing, calcoli, diagrammi, banche dati) in modo da eseguire correttamente compiti normali o più complessi. Il risultato soddisfa i seguenti requisiti: a) il lavoro è svolto entro la scadenza stabilita; b) le norme tipografiche sono rispettate; c) i risultati sono corretti e chiari; d) la qualità è assicurata.	1.2 1.8	2.2 2.7	C 5
	2.1.1.6 Grazie alla loro conoscenza dei software, gli impiegati di commercio svolgono compiti commerciali complessi (p.es. pubblicità diretta [trattamento testi e banche dati], indici e sommari di documenti, ecc.). Il risultato soddisfa i seguenti requisiti: • il lavoro è svolto entro la scadenza stabilita; • le norme tipografiche sono rispettate; • i risultati sono corretti e chiari; • la qualità è assicurata.	1.2 1.5 1.8 1.13	2.2 2.3 2.7	C 5
Postazione di lavoro	2.3.2.2 Gli impiegati di commercio sono in grado di organizzare la loro postazione di lavoro (p.es. professionale [ufficio], privata) secondo i criteri ergonomici fondamentali.	1.4 1.11 1.16	2.4 2.11 2.12	C 5
Riciclaggio	2.3.1.3 Gli impiegati di commercio scelgono, in base alle offerte, la soluzione migliore per riciclare il materiale da ufficio, p.es. toner e carta. Per effettuare la scelta si basano sui seguenti criteri: a) costo per l'azienda; b) bilancio ecologico (p.es. il procedimento meno tossico o il minore consumo di energia, ecc.); e c) assistenza fornita.	1.10	2.3 2.5 2.7	C 5
V. Documentazione				
Ricerca di informazioni	2.1.3.1 Gli impiegati di commercio sanno utilizzare diverse possibilità di acquisizione delle informazioni e dei dati. Si servono di moderni metodi di ricerca (p. es. scelta dei documenti rilevanti, ecc.), comprendono il funzionamento dei sistemi di ricerca e utilizzano tecniche di ricerca interattive (p. es. Internet).	1.6	2.5	C 3
	2.2.2.1 Gli impiegati di commercio sanno servirsi del sistema di aiuto del programma utilizzato (software) e sono capaci di risolvere un problema utilizzando nuove funzioni.	1.9 1.13	2.2 2.5 2.11	C 5

4.5 Procedura di qualificazione

La procedura di qualificazione per l'area ICA si basa sul Regolamento 2003 e sulle Direttive SMC.

Inoltre, in considerazione delle richieste presentate regolarmente dal mercato del lavoro, è auspicabile la possibilità di introdurre a livello regionale o cantonale dei processi di qualificazione complementari (analogamente a quanto proposto per le lingue) che permettano di mostrare un livello elevato di padronanza degli strumenti informatici mediante un approccio incentrato sulla competenza (sistemi di qualificazione SIZ in Svizzera tedesca/sistema di convalida delle competenze U-CH in Svizzera romanda).



Parte D: Allegati, abbreviazioni

1 Documenti necessari all'attuazione dei piani di formazione standard

Documento 1: Idee direttrici e obiettivi generali, appendice B del regolamento del 24 gennaio 2003 concernente il tirocinio e l'esame finale di tirocinio impiegata/impiegato di commercio

Documento 2: Competenze personali/sociali e metodologiche, allegato B del regolamento concernente il tirocinio e l'esame finale di tirocinio del 24 gennaio 2003 impiegata/impiegato di commercio

Documento 3: Descrizione dei livelli della tassonomia cognitiva

2 Elenco delle abbreviazioni

AFC	attestato federale di capacità
CDSCS	Conferenza dei direttori delle scuole di commercio svizzere
CFMP	Commissione federale di maturità professionale
CI	corso interaziendale
CIFC	Comunità di interessi formazione commerciale di base
CM	competenze metodologiche
CPS	competenze personali e sociali
CSFO	Centro svizzero di servizio formazione professionale
CSFP	Conferenza svizzera degli uffici cantonali della formazione professionale
CSRFC	Conferenza svizzera dei rami di formazione e degli esami commerciali
Direttive SMC	Direttive del 26 novembre 2009 per l'organizzazione della formazione professionale di base e della procedura di qualificazione presso le scuole medie di commercio
E&S	Economia e società
ICA	Informazione, Comunicazione, Amministrazione
ISP	insegnamento incentrato su situazioni-problema
L1	prima lingua nazionale
L2	seconda lingua nazionale
L3	terza lingua
LFPPr	legge federale del 13 dicembre 2002 sulla formazione professionale (legge sulla formazione professionale, RS 412.10)
MP	maturità professionale
OFPr	ordinanza del 19 novembre 2003 sulla formazione professionale (ordinanza sulla formazione professionale, RS 412.101)
oml	organizzazione del mondo del lavoro (CIFC Svizzera in collaborazione con CSRFC)
PFS	piano di formazione standard
PI	programma d'istituto
PPI	parti pratiche integrate
Regolamento 2003	Regolamento del 24 gennaio 2003 concernente il tirocinio e l'esame finale di tirocinio (Formazione di base estesa)



RS	Raccolta sistematica del diritto federale
SA	stage aziendale
SA	Stage aziendali
SAL	situazioni di apprendimento e di lavoro
SMC	scuole medie di commercio
Tass	tassonomia
UFFT	Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia
UP	unità procedurale



Allegato/Documento 1:

Idee direttrici e obiettivi generali

Allegato B del regolamento concernente il tirocinio e l'esame finale di tirocinio del 24 gennaio 2003 impiegata/impiegato di commercio

1 Ramo e azienda

1.1 Riconoscere le necessità della clientela

Alla base del successo dell'azienda vi è, tra l'altro, la capacità di riconoscere le necessità della clientela. Durante un colloquio molti clienti si aspettano che vengano presi in considerazione i loro bisogni. Per questo motivo è importante che gli impiegati di commercio procedano ad un'analisi precisa della situazione. Rispetto a questa priorità, l'offerta di prodotti e servizi passa in secondo piano.

Obiettivo generale 1.1.1

Durante un colloquio di vendita e/o consulenza, gli impiegati di commercio danno prova di professionalità, individuando le necessità della clientela tramite domande aperte.

Obiettivo generale 1.1.2

1.3.1 Gli impiegati di commercio capiscono quanto sia importante definire esattamente le necessità della clientela ai fini di proposte proficue.

Obiettivo generale 1.1.3

Durante la loro formazione, gli impiegati di commercio diventano consapevoli dell'importanza del loro aspetto e del loro modo di comportarsi di fronte alla clientela.

1.2. Fornire prodotti e servizi dell'azienda

Il successo dell'azienda dipende, a lungo termine, dalla qualità dei prodotti e dei servizi forniti, come pure da una vendita professionale degli stessi. Per questo motivo è determinante trasmettere nozioni valide sui prodotti, utilizzare tecniche di vendita che tengano conto delle necessità della clientela e assumere un atteggiamento professionale nei confronti della qualità del servizio.

Obiettivo generale 1.2.1

Gli impiegati di commercio si impegnano a contribuire costantemente ad un'ottimale qualità dei servizi offerti dall'azienda.

Obiettivo generale 1.2.2

Gli impiegati di commercio dispongono delle capacità necessarie per fornire prodotti e servizi in modo convincente tenendo conto delle necessità della clientela.

1.3 Conoscere i prodotti alternativi e della concorrenza

Per avere successo, gli impiegati di commercio osservano il mercato e conoscono i prodotti e i servizi dell'eventuale concorrenza. Riflettono inoltre su modalità alternative di offrire prestazioni.

Obiettivo generale 1.3.1

Gli impiegati di commercio sono disposti a seguire costantemente gli sviluppi dei propri prodotti e di quelli della concorrenza e ad imparare a riconoscere le differenze tra i vari prodotti.



Obiettivo generale 1.3.2

Gli impiegati di commercio sono disposti a reagire alle obiezioni della clientela e a illustrare i vantaggi dei prodotti e/o dei servizi della loro azienda rispetto a quelli alternativi e/o della concorrenza in modo convincente.

1.4 Immagine e obiettivi dell'azienda

Ogni azienda svolge la propria attività orientata agli obiettivi. Di conseguenza, per poter rappresentare l'azienda verso l'esterno e capire i processi e le decisioni economico-aziendali è fondamentale conoscere gli obiettivi della propria azienda.

Obiettivo generale 1.4.1

Gli impiegati di commercio sono consapevoli dell'importanza dell'immagine dell'azienda per il clima e le condizioni di lavoro all'interno dell'azienda.

Obiettivo generale 1.4.2

Gli impiegati di commercio si impegnano, nell'ambito del proprio lavoro, a mettere in pratica in maniera ottimale gli obiettivi dell'azienda.

Obiettivo generale 1.4.3

Gli impiegati di commercio sono in grado di comprendere gli effetti della gestione aziendale della qualità sui processi di lavoro.

Obiettivo generale 1.4.4

Per gli impiegati di commercio è evidente lavorare in funzione degli obiettivi.

1.5 Seguire gli sviluppi e le evoluzioni del ramo

Gli impiegati di commercio, convenientemente informati sugli sviluppi e le evoluzioni del loro ramo, sono in grado di agire meglio all'interno dell'azienda e di capire meglio le necessità della clientela. Hanno le competenze necessarie per affrontare il futuro. Nel contesto aziendale, si parla di sviluppi e di tendenze specifiche del ramo, ciò crea i presupposti necessari affinché gli impiegati di commercio seguano in maniera autonoma gli sviluppi economici.

Obiettivo generale 1.5.1

Gli impiegati di commercio acquisiscono le informazioni specifiche sul loro ramo approfittando dei canali informativi a loro disposizione e mostrandosi interessati agli sviluppi del loro campo.

1.6 Processi aziendali

I processi aziendali razionali favoriscono il successo dell'azienda. Tali processi sono un presupposto per fornire in tempo i prodotti. Per questo motivo è importante che gli impiegati di commercio sappiano descriverli, analizzarli e realizzarli.

Obiettivo generale 1.6.1

Gli impiegati di commercio si impegnano sempre a comprendere e ad analizzare i processi aziendali ed eventualmente a proporre dei miglioramenti.

1.7 Conoscenze del ramo in base al modello di guida metodica dell'associazione professionale

Oltre alle conoscenze professionali generali, gli impiegati di commercio devono possedere anche conoscenze specifiche del loro ramo. Tali conoscenze sono indispensabili per avere successo



nell'attività professionale quotidiana e sono descritte nel modello di guida metodica del ramo. L'azienda è tenuta a trasmettere i contenuti di tale guida metodica.

Obiettivo generale 1.7.1

Le associazioni del ramo formulano gli obiettivi generali e gli obiettivi di valutazione.

2 Informazione, comunicazione, amministrazione

2.1 Utilizzare tecnologie attuali

Nell'economia, la gestione delle informazioni e l'uso delle tecnologie hanno un ruolo fondamentale e sono un importante fattore di successo soprattutto nei confronti della concorrenza internazionale. Ciò implica che gli impiegati di commercio dispongano di buone conoscenze strutturate sull'uso delle tecnologie informatiche e che comprendano i processi informatici. Una buona competenza dei mezzi di comunicazione elettronici è un presupposto basilare per poter operare in campo economico.

Obiettivo generale 2.1.1

Gli impiegati di commercio danno prova di dimestichezza nell'utilizzo delle attuali tecnologie della comunicazione.

Obiettivo generale 2.1.2

Gli impiegati di commercio si dimostrano interessati a utilizzare il computer per svolgere il proprio lavoro e per risolvere i problemi.

Obiettivo generale 2.1.3

Gli impiegati di commercio sono abituati ad utilizzare le tecnologie informatiche per pianificare e svolgere i compiti loro affidati.

Obiettivo generale 2.1.4

Gli impiegati di commercio comprendono l'importanza di un approccio responsabile alle informazioni. Sono consapevoli del loro significato economico e sociale e, di conseguenza, ne fanno uso in modo responsabile.

2.2 Utilizzare forme, mezzi e tecniche di comunicazione

Per comunicare ed elaborare in maniera ottimale le informazioni, è indispensabile la partecipazione attiva di tutti. Per questo motivo gli impiegati di commercio devono saper prendere decisioni stilisticamente e tecnicamente corrette. La documentazione viene allestita in base alla clientela in modo strutturato e, nella misura del possibile, in maniera standardizzata. I clienti desiderano che la documentazione offra loro una visione d'insieme dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Per questo motivo, gli impiegati di commercio devono essere in grado di allestire la documentazione a seconda delle esigenze del ramo.

Obiettivo generale 2.2.1

Gli impiegati di commercio sono in grado di scegliere, sulla base delle indicazioni dell'azienda, le forme, i mezzi e le tecniche di comunicazione da utilizzare a seconda della situazione.

Obiettivo generale 2.2.2

Gli impiegati di commercio si impegnano a organizzare i processi di lavoro in modo consapevole ed efficace, utilizzando strumenti e apparecchiature adatte in modo sensato.



Obiettivo generale 2.2.3

Gli impiegati di commercio allestiscono la documentazione con professionalità.

Obiettivo generale 2.2.4

Gli impiegati di commercio sono consapevoli del fatto che le nuove tecnologie di elaborazione delle informazioni e della comunicazione portano con sé nuove regole comportamentali.

2.3 Conoscenze di base di ergonomia e di ecologia

Un comportamento ergonomico sul posto di lavoro previene danni alla salute. Oggi nessuno può fare a meno di assumere un comportamento ecologico nello svolgimento della propria professione. Gli impiegati di commercio dimostrano di essere sensibili e aperti nei confronti delle tematiche e delle misure ergonomiche ed ecologiche.

Obiettivo generale 2.3.1

Gli impiegati di commercio sono disposti a impegnarsi a favore di misure ecologiche.

Obiettivo generale 2.3.2

Gli impiegati di commercio sono in grado di organizzare il proprio posto di lavoro tenendo conto degli aspetti ecologici, economici, sociali e sanitari.

Obiettivo generale 2.3.3

Gli impiegati di commercio organizzano il loro posto di lavoro secondo criteri ergonomici.

2.4 Documentare e archiviare

La relazione esistente fra il singolo e la comunità acquista una nuova prospettiva se la si considera dal punto di vista della protezione e della sicurezza dei dati. La protezione e la sicurezza delle informazioni sono presupposti fondamentali per l'economia. Le disposizioni legali obbligano le aziende a tenere un archivio e a conservare i documenti. Per questo motivo, gli impiegati di commercio devono conoscere gli obblighi legali concernenti la conservazione di dati e documenti come pure l'importanza di un archivio nel contesto dell'azienda di tirocinio. Gli impiegati di commercio devono inoltre essere in grado di organizzare, gestire e utilizzare un archivio in modo sistematico.

Obiettivo generale 2.4.1

Gli impiegati di commercio sono in grado di adottare precauzioni per evitare la perdita di dati e per proteggere i dati da un uso illecito e di comportarsi di conseguenza.

Obiettivo generale 2.4.1

Gli impiegati di commercio trattano i dati di ogni genere in modo responsabile e discreto.

Obiettivo generale 2.4.2

Gli impiegati di commercio utilizzano gli archivi e i relativi atti correttamente tenendo conto dei casi e delle situazioni.

2.5 Utilizzare il linguaggio economico e settoriale

L'utilizzo di un linguaggio economico moderno con messaggi orientati alla clientela rappresenta per gli impiegati di commercio la base di ogni comunicazione. Una comunicazione scritta efficiente richiede molto intuito nei confronti delle aspettative dell'interlocutore. Comunicare con una corrispondenza orientata alla clientela è impegnativo. Per questo motivo, gli impiegati di commercio dispongono delle nozioni di base per negoziare in maniera efficace ed efficiente e di un vocabolario settoriale e specifi-



co dell'azienda. Nelle comunicazioni scritte, gli impiegati di commercio utilizzano i modelli in modo appropriato.

Obiettivo generale 2.5.1

Gli impiegati di commercio mostrano dimestichezza nella redazione di documenti, tenendo conto dei destinatari, degli aspetti aziendali e giuridici. Gli impiegati di commercio dispongono di un vocabolario commerciale e specifico del ramo.

Obiettivo generale 2.5.2

Gli impiegati di commercio si impegnano a redigere documenti in modo coerente, seguendo un'argomentazione chiara e concisa. Essi si impegnano inoltre a raccogliere e a trasmettere correttamente le informazioni e a dare una forma gradevole e graficamente appropriata ai testi.

Obiettivo generale 2.5.3

Gli impiegati di commercio sono consapevoli che nel mondo economico è indispensabile comunicare tenendo conto della situazione e del destinatario.

Obiettivo generale 2.5.4

Gli impiegati di commercio sono in grado di redigere documenti in maniera convincente e di mettere per iscritto accordi verbali.

3 Economia e società

3.1 Capire i presupposti dell'economia mondiale e riconoscere le interazioni fra aziende e mondo circostante

Le aziende svolgono la loro attività in un contesto economico, sociale e geografico ben preciso. I processi aziendali influenzano questo contesto. Gli impiegati di commercio sono in grado di valutare le ripercussioni dell'economia sul benessere generale e si comportano da professionisti e cittadini responsabili.

Obiettivo generale 3.1.1

Sia nella vita professionale sia in quella privata, gli impiegati di commercio agiscono nel rispetto dei principi etici.

Obiettivo generale 3.1.2

Gli impiegati di commercio si interessano all'attualità economica, in particolare a quella svizzera ed europea. Sono in grado di riconoscere i nessi a livello di economia politica e di economia mondiale e le loro ripercussioni sull'azienda e su loro stessi. Gli impiegati di commercio comprendono i processi di politica economica e le misure di controllo.

Obiettivo generale 3.1.3

Con la loro mentalità, gli impiegati di commercio dimostrano comprensione per altre culture e società. Riconoscono le interdipendenze tra paesi industrializzati e paesi in via di sviluppo, come pure le interazioni fra risorse naturali e sviluppo economico.

Obiettivo generale 3.1.4

Gli impiegati di commercio si confrontano con i servizi di attualità dei mezzi d'informazione e traggono le loro conclusioni.



Obiettivo generale 3.1.5

Nella loro vita professionale, gli impiegati di commercio agiscono in modo responsabile tenendo conto sia delle esigenze economiche sia di quelle ecologiche.

3.2 Riconoscere le caratteristiche e i problemi dello Stato, dell'economia e della società

È indispensabile che gli impiegati di commercio siano informati sull'attualità. Riconoscendo i nessi tra Stato, società ed economia mondiale, sono in grado di valutare e di capire il loro ruolo nella vita politica, economica e sociale. Gli impiegati di commercio sono in grado di farsi un'opinione propria e fondata sui problemi politici e sociali complessi.

Obiettivo generale 3.2.1

Gli impiegati di commercio si interessano alle questioni riguardanti la convivenza sociale, ai meccanismi democratici delle istituzioni pubbliche e ai processi politici.

Obiettivo generale 3.2.2

Gli impiegati di commercio seguono l'attualità politica sui mezzi di informazione.

Obiettivo generale 3.2.3

Gli impiegati di commercio partecipano attivamente alla vita sociale ed economica.

Obiettivo generale 3.2.4

Gli impiegati di commercio sono disposti a rivedere le loro opinioni su problemi socio-politici e si dimostrano aperti nei confronti di opinioni diverse dalle loro.

3.3 Definire il contesto economico-aziendale e illustrare le possibilità d'intervento

Le aziende di successo possono contare su collaboratori che condividono gli obiettivi aziendali. Pertanto, gli impiegati di commercio riconoscono le problematiche dell'azienda e partecipano ai processi aziendali.

Obiettivo generale 3.3.1

Gli impiegati di commercio sono in grado di sbrigare lavori che riguardano il traffico dei pagamenti in modo economico e risparmiando tempo.

Obiettivo generale 3.3.2

Gli impiegati di commercio conoscono i principi che stanno alla base del finanziamento dell'azienda e sanno confrontare le varie possibilità di investimenti di capitale.

Obiettivo generale 3.3.3

Gli impiegati di commercio si interessano ai processi aziendali. Sono in grado di valutare processi semplici e di formulare eventuali proposte di miglioramento.

Obiettivo generale 3.3.4

Gli impiegati sanno affrontare i rischi più comuni sia in ambito privato sia in quello professionale.

Obiettivo generale 3.3.5

Gli impiegati di commercio conoscono gli strumenti e i principi della politica del personale.



Obiettivo generale 3.3.6

Gli impiegati di commercio conoscono gli strumenti che permettono di avere successo sul mercato e illustrano, sulla base di casi semplici, le migliori possibilità d'intervento.

Obiettivo generale 3.3.7

Nell'esercizio della propria attività, gli impiegati di commercio si orientano alle necessità dei propri interlocutori, in particolare della propria clientela. Riconoscono le esigenze poste all'azienda e tengono in considerazione le interazioni tra società e ambiente come pure i conflitti di interesse che ne risultano.

Obiettivo generale 3.3.8

Gli impiegati di commercio conoscono le fasi dei processi aziendali alla base della fornitura di una prestazione quali l'approvvigionamento e la produzione.

3.4 Utilizzare e capire la contabilità come strumento di gestione

La contabilità fornisce importanti basi decisionali per la conduzione dell'azienda. Durante la formazione non si insegna unicamente a tenere la contabilità, ma si promuove la capacità di interpretare, analizzare e valutare i risultati, proponendo misure adeguate.

Obiettivo generale 3.4.1

Gli impiegati di commercio sanno tenere e chiudere correttamente la contabilità di un'azienda. Conoscono inoltre i calcoli correnti del traffico commerciale.

Obiettivo generale 3.4.2

Gli impiegati di commercio riconoscono le interazioni tra contabilità finanziaria e contabilità aziendale e sono in grado di procedere alla calcolazione dei costi e dei prezzi di vendita. Sono inoltre in grado di valutare la situazione economica di un'azienda sulla base di semplici rapporti di gestione.

3.5 Integrare nella vita quotidiana le strutture ed i procedimenti giuridici

Gli impiegati di commercio conoscono le interazioni tra contesto economico, aziendale e giuridico. Per potersi orientare, essi dispongono delle necessarie nozioni giuridiche di base.

Obiettivo generale 3.5.1

Gli impiegati di commercio sanno riconoscere semplici questioni giuridiche che si presentano sia nella loro vita professionale sia in quella privata. Ricorrendo al Codice delle obbligazioni (CO) e al Codice civile svizzero (CC) propongono una soluzione a tali problemi.

Obiettivo generale 3.5.2

Gli impiegati di commercio conoscono le principali forme giuridiche di un'azienda. In determinate situazioni, sono in grado di proporre una forma giuridica adeguata.

4 Prima lingua nazionale (lingua standard)

4.1 Conoscere e applicare le basi della lingua

La comunicazione orale e scritta sta alla base delle attività quotidiane degli impiegati di commercio. La comunicazione contribuisce al loro successo personale e professionale e al successo dell'azienda. Un uso differenziato della lingua permette di esprimersi in modo chiaro e adeguato all'interlocutore e au-



menta la comprensione. Per questo motivo è importante che gli impiegati di commercio sappiano esprimersi linguisticamente in modo corretto.

Obiettivo generale 4.1.1

Nelle conversazioni e nella corrispondenza gli impiegati di commercio si mostrano aperti e tengono conto degli aspetti basilari della comunicazione.

Obiettivo generale 4.1.2

Gli impiegati di commercio si impegnano a usare la lingua in modo corretto.

Obiettivo generale 4.1.3

Gli impiegati di commercio sono sensibili alle strutture linguistiche; scelgono il vocabolario tenendo conto della contingenza e del destinatario.

4.2 Capire i testi e riconoscerne i messaggi

Nello svolgimento della loro attività quotidiana, gli impiegati di commercio hanno a che fare con i testi più svariati, ciò amplia il loro orizzonte linguistico e culturale. La capacità di capire vari tipi di testi e di riconoscerne i messaggi permette agli impiegati di commercio di agire e di reagire di conseguenza. Gli impiegati di commercio conoscono metodi per l'analisi e l'interpretazione di documenti scritti.

Obiettivo generale 4.2.1

Di fronte ad un testo, gli impiegati di commercio reagiscono a seconda della situazione. Utilizzano metodi appropriati per capire il contenuto, la struttura, il modo di argomentare e il messaggio del testo.

Obiettivo generale 4.2.2

Gli impiegati di commercio leggono e capiscono dei testi e si formano un'opinione in merito. Sono sensibili alla letteratura, che considerano un arricchimento.

4.3 Redigere testi in funzione degli obiettivi

Gli impiegati di commercio redigono diversi testi prestando attenzione alla struttura, alla formulazione e alla chiarezza. Elaborando testi in funzione di fatti che tengono conto del destinatario, gli impiegati di commercio sanno redigerli con una certa efficacia.

Obiettivo generale 4.3.1

Gli impiegati di commercio sono consapevoli del fatto che determinate situazioni richiedono testi specifici. Riportano i fatti in maniera chiara, coerente e corretta e illustrano fattispecie e opinioni complesse in modo preciso e logico.

4.4 Ascoltare, capire e riconoscere il messaggio dell'interlocutore

Per gli impiegati di commercio rivestono particolare importanza sia la comunicazione verbale sia quella non verbale. Chi capisce correttamente ciò che ha visto e sentito e sa reagire adeguatamente, comunica in modo più efficace. Gli impiegati di commercio sono disposti a riflettere sul loro modo di comportarsi durante una conversazione.

Obiettivo generale 4.4.1

Gli impiegati di commercio applicano con successo strategie di azione verbale e non verbale. Sono sensibili al tono di voce, al livello linguistico e ai mezzi stilistici.



Obiettivo generale 4.4.2

Gli impiegati di commercio seguono conversazioni, discussioni e discorsi con interesse. Capiscono quanto viene detto, riconoscono il messaggio di chi parla e reagiscono in maniera adeguata.

Obiettivo generale 4.4.3

Gli impiegati di commercio sono in grado di capire i contenuti e i messaggi di un'immagine e di esprimerli a parole.

4.5 Presentare e sostenere punti di vista

Chi sa presentare e difendere in modo convincente fatti e punti di vista risulta molto efficace. A questo scopo, gli impiegati di commercio utilizzano metodi e tecniche adeguati.

Obiettivo generale 4.5.1

Gli impiegati di commercio sanno distinguere i fatti dalle opinioni.

Obiettivo generale 4.5.2

Gli impiegati di commercio sono attenti a partecipare alla formazione di un'opinione. Raccolgono fatti, sanno immedesimarsi negli altri, riconoscono la forza persuasiva delle argomentazioni efficaci e di una buona presentazione. Rispettano le opinioni altrui.

Obiettivo generale 4.5.3

Gli impiegati di commercio presentano contenuti e opinioni in maniera competente.

4.6 Saper utilizzare i mezzi di informazione

Le informazioni culturali, sociali, politiche ed economiche vengono diffuse dai mezzi di comunicazione. Gli impiegati di commercio sono in grado di procurarsi le informazioni importanti per la loro attività professionale, di valutarle e di utilizzarle nella loro vita professionale e privata.

Obiettivo generale 4.6.1

Gli impiegati di commercio sono coscienti dell'importanza e dell'influsso dei diversi mass media.

Obiettivo generale 4.6.2

Gli impiegati di commercio sono disposti ad utilizzare i mass media come fonte d'informazione per la loro attività professionale e la loro vita privata. Essi valutano le informazioni in modo critico e ne verificano la qualità.

5 Lingue straniere (obbligatorie: seconda lingua nazionale e inglese; facoltative: altre lingue)

5.1 Interazione: scambiarsi informazioni orali e scritte

Gli scambi di informazioni orali e scritte rivestono un'importanza decisiva per i processi aziendali. Durante i contatti professionali occorre agire tenendo conto delle necessità della clientela e degli obiettivi. Anche nella sfera privata la comunicazione orale e quella scritta svolgono un ruolo importante. Gli impiegati di commercio sanno comunicare con successo ricorrendo a mezzi semplici, sia in ambito privato sia in quello professionale.



Obiettivo generale 5.1.1

Gli impiegati di commercio sono disposti a partecipare e a sostenere colloqui brevi e semplici su temi a loro familiari, inerenti alla loro vita professionale e privata.

Obiettivo generale 5.1.2

Gli impiegati di commercio sono disposti a scambiare informazioni per iscritto su temi riguardanti la loro attività professionale e la loro vita privata.

Obiettivo generale 5.1.3

Gli impiegati di commercio si mostrano interessati a instaurare un dialogo con terzi sulla sfera privata e professionale.

5.2 Comprensione: capire informazioni orali e scritte

Durante la loro attività professionale, gli impiegati di commercio hanno a che fare con i più svariati testi orali e scritti. Le competenze linguistiche acquisite permettono loro di capire testi semplici e di carattere generale riguardanti la loro attività in campo commerciale.

Obiettivo generale 5.2.1

Gli impiegati di commercio sono interessati alle informazioni orali provenienti dai mass media e sono disposti ad ascoltare interlocutori che parlano un'altra lingua in occasione di colloqui e presentazioni.

Obiettivo generale 5.2.2

Gli impiegati di commercio si dimostrano interessati a testi scritti in altre lingue.

5.3 Produzione: fornire informazioni orali e scritte

Nella vita professionale, i testi orali e scritti standardizzati rivestono molta importanza. Gli impiegati di commercio sanno utilizzare semplici forme di questo tipo di testi per fornire informazioni.

Obiettivo generale 5.3.1

Gli impiegati di commercio sono disposti a fare una presentazione orale e a prendere posizione su un tema.

Obiettivo generale 5.3.2

Gli impiegati di commercio sono disposti a sbrigare da soli compiti di piccola entità per iscritto, utilizzando a tale scopo mezzi ausiliari adeguati.

5.4 Mediazione: trasmettere informazioni orali e scritte

Durante la loro attività professionale, gli impiegati di commercio si muovono in un contesto plurilingue. Contribuiscono al flusso di informazioni e alla comprensione oltre i confini linguistici. Durante la formazione, sviluppano la capacità di fornire informazioni in un'altra lingua.

Obiettivo generale 5.4.1

Gli impiegati di commercio dimostrano interesse nel fare da mediatori tra persone che non parlano la stessa lingua.

5.5 Conoscere e applicare le basi delle lingue straniere

Per molti impiegati di commercio, comunicare in una lingua straniera con persone in Svizzera e all'estero rappresenta la base dell'attività professionale quotidiana e contribuisce al successo privato, professionale e aziendale. Per gli impiegati di commercio è spesso indispensabile comunicare almeno



in un'altra lingua nazionale e in una lingua straniera. Gli impiegati di commercio dispongono degli strumenti necessari per capire e parlare queste lingue.

Obiettivo generale 5.5.1

Gli impiegati di commercio sono interessati a sviluppare e ad approfondire le loro conoscenze linguistiche.

Obiettivo generale 5.5.2

Gli impiegati di commercio sono disposti a riconoscere le difficoltà linguistiche e a superarle con mezzi ausiliari adeguati.



Allegato/Documento 2:

Competenze personali/sociali e metodologiche

Allegato B del regolamento concernente il tirocinio e l'esame finale di tirocinio del 24 gennaio 2003 impiegata/impiegato di commercio

1. Competenze sociali

1.1 Modo di presentarsi adeguato alla situazione

Nell'esercizio della loro attività professionale, gli impiegati di commercio entrano in contatto con diversi gruppi di persone e devono essere in grado di far fronte alle situazioni più disparate. Dagli impiegati di commercio queste persone si aspettano un atteggiamento e un aspetto adeguati alla loro persona e alla situazione. Gli impiegati di commercio ne sono consapevoli e reagiscono alle varie situazioni in modo adeguato (ad esempio con gentilezza, curando il proprio aspetto, vestendosi e muovendosi in maniera appropriata).

1.2 Resistenza psicologica

Le esigenze professionali comportano spesso situazioni di stress. Gli impiegati di commercio sono in grado di gestirle mantenendo una visione globale della situazione e riconoscendo le difficoltà effettive. Sono in grado di distinguere le cose importanti da quelle meno importanti. Conoscono le possibilità e le tecniche per eseguire senza sovraccarico una quantità ragionevole di compiti riequilibrando eventualmente lo stress accumulato con attività del tempo libero.

1.3 Discrezione

Ogni azienda elabora dati e persegue obiettivi che sono confidenziali e protetti nell'interesse della clientela e dell'azienda stessa. La gestione di queste informazioni richiede la massima discrezione per motivi giuridici ed economici. Gli impiegati di commercio ne sono consapevoli e in tutte le situazioni si comportano in modo da tutelare gli interessi della clientela e dell'azienda.

1.4 Senso di responsabilità

In assenza di una forte gerarchia, lavorando in piccoli profit centers o in gruppo, i singoli o i piccoli gruppi sono spesso responsabili di grandi incarichi o di processi aziendali. Il senso di responsabilità comincia dalle piccole cose, per esempio nell'essere responsabili del proprio apprendimento, e può essere esercitato sia in ambito scolastico sia aziendale.

1.5 Flessibilità

I cambiamenti strutturali e le trasformazioni locali influenzano l'economia. Di conseguenza, gli impiegati di commercio sono disposti, e in grado, di eseguire contemporaneamente compiti diversi e di reagire velocemente e con naturalezza ai cambiamenti e alle novità. Si sentono a proprio agio anche in un ambiente in continua evoluzione. Per acquisire questa capacità, vengono confrontati con diverse situazioni già durante la formazione.

1.6 Comunicativa

La comunicazione caratterizza la vita professionale degli impiegati di commercio. Per questo motivo essi devono essere aperti al dialogo in tutte le situazioni e sanno applicare le regole principali della comunicazione verbale e non verbale.



1.7 Capacità di gestire conflitti

Quando si lavora quotidianamente con altre persone, si presentano regolarmente situazioni in cui le opinioni e gli interessi divergono. Dagli impiegati di commercio ci si aspetta che siano in grado di reagire con calma nelle situazioni di conflitto e che non le sfuggano. Essi cercano di discutere i diversi punti di vista obiettivamente e di trovare soluzioni praticabili per tutti.

1.8 Disponibilità al rendimento

In un'economia competitiva sopravvivono solo le aziende con impiegati motivati e disposti al rendimento. Uno dei presupposti è conoscere gli obiettivi e i principi dell'attività economica. Per questo motivo gli impiegati di commercio li cercano e li analizzano nelle diverse situazioni. Inoltre, sviluppano e mantengono la disponibilità a impegnarsi anche in compiti meno interessanti.

1.9 Capacità di apprendimento

L'attività economica è influenzata da modifiche locali e strutturali. Per questo motivo, gli impiegati di commercio investono tempo e metodi per acquisire costantemente nuove capacità e conoscenze, in gruppo o individualmente. A tale scopo, cercano di creare condizioni di apprendimento ottimali e sono coscienti che quest'ultimo rappresenta un processo permanente per tutta la vita.

1.10 Comportamento rispettoso dell'ambiente

Nella quotidianità professionale è ormai indispensabile avere un comportamento ecologico, ad esempio risparmiando energia elettrica o riciclando carta. Gli impiegati di commercio sono disposti ad adottare le misure a tutela dell'ambiente decise dall'azienda e a riconoscere i potenziali di miglioramento.

1.11 Sana autostima

Le aziende necessitano che le loro collaboratrici e i loro collaboratori abbiano un atteggiamento aperto e sicuro di sé sia all'interno dell'azienda sia verso l'esterno e che sappiano difendere i loro interessi. Una sana autostima, abbinata a competenze professionali, è la base di rapporti proficui con la clientela e di un rendimento lavorativo ottimale.

1.12 Attitudine al lavoro di gruppo

L'attività professionale viene svolta individualmente o in gruppo. In determinate situazioni, i gruppi risultano più produttivi dei singoli collaboratori. Affinché gli impiegati di commercio sappiano lavorare in maniera proficua all'interno del gruppo, devono conoscere le regole di un lavoro di gruppo costruttivo e lavorare il più possibile in gruppo, in modo da sviluppare un'attitudine in tal senso.

1.13 Capacità di applicazione

Quanto si è appreso non deve restare a sé stante, ma dev'essere applicato nello svolgimento di vari compiti. Le conoscenze apprese e le esperienze fatte devono essere applicate a situazioni nuove. Per questo motivo, gli impiegati di commercio cercano consapevolmente il nesso tra le conoscenze teoriche, le esperienze personali e le nuove sfide professionali e applicano i risultati a situazioni note e nuove.

1.14 Modo di comportarsi adeguato

Nell'esercizio della loro attività professionale, gli impiegati di commercio entrano in contatto con diverse persone e devono affrontare le situazioni più disparate. Dagli impiegati di commercio queste persone si aspettano un comportamento conforme alla loro persona e alla situazione. Gli impiegati di commercio ne sono consapevoli e sanno reagire alle varie situazioni in modo adeguato, adottando un linguaggio consono alla situazione, rispettando le regole della cortesia e sviluppando una sensibilità tale da permettere loro di reagire alle varie situazioni e di gestirle.



1.15 Capacità di negoziazione

La capacità di negoziare in modo mirato, tenendo presenti i vari interessi delle clienti e dei clienti interni ed esterni è determinante per gli impiegati di commercio. Essi devono essere in grado di rappresentare, in maniera flessibile e tenendo conto della situazione, i propri interessi e di difenderli con successo.

1.16 Comunicare i propri valori

In diversi frangenti, gli impiegati di commercio perseguono interessi e obiettivi. Spesso, il loro modo di agire è influenzato da valori che incidono sull'immagine dell'azienda. I valori influenzano anche l'immagine di un'azienda. La comunicazione e la collaborazione risultano meno conflittuali se entrambe le parti conoscono e rispettano le rispettive scale di valori.

2. Competenze metodologiche

2.1 Approccio analitico e pianificato

Alcune attività sono complesse e non ben definite. Se si inizia a lavorare senza un obiettivo ben preciso, spesso il lavoro non porta alcun risultato. In questi casi è utile analizzare dapprima la situazione, elaborare un piano di azione e poi lavorare sulla base di tale piano.

2.2 Tecniche di lavoro

La varietà dei lavori e degli incarichi presuppone una vasta gamma di tecniche di lavoro e di strumenti. A seconda della situazione, gli impiegati di commercio adottano la tecnica adeguata.

2.3 Tecniche decisionali

Gli impiegati di commercio devono prendere decisioni, di conseguenza affinano e poi utilizzano diverse tecniche decisionali già esercitate, come l'albero decisionale o l'analisi di utilità, che applicano a seconda della situazione.

2.4 Tecniche creative

Le esigenze della clientela in continua evoluzione richiedono nuovi metodi e nuovi prodotti, di conseguenza gli impiegati di commercio devono essere innovativi. Devono essere disposti a mettere in discussione quanto fatto fino a quel momento e sperimentare le novità. A tale scopo possono rivelarsi utili tecniche creative ben affinate.

2.5 Saper utilizzare le fonti d'informazione

Gli impiegati di commercio hanno a disposizione informazioni di vario genere, di conseguenza devono imparare a scegliere gli strumenti e i canali d'informazione adatti ai compiti che devono svolgere, a valutare le informazioni e ad utilizzarle.

2.6 Tecniche di presentazione

I lavori e le prestazioni non solo vanno forniti, ma spesso bisogna anche venderli. La vendita avviene generalmente sotto forma di una presentazione orale e/o scritta. A seconda della situazione, vanno adottate tecniche di presentazione diverse.

2.7 Tecniche per risolvere i problemi

Ogni giorno, nell'esercizio della propria attività professionale, gli impiegati di commercio devono risolvere problemi semplici e complessi. A tale scopo, dispongono di alcune tecniche specifiche.



2.8 Gestione di progetti

Nel mondo economico, molti compiti svolti all'interno di un'azienda vengono svolti su incarico esterno. In questi casi, la gestione di un progetto è uno strumento di lavoro molto utile. Questa tecnica può essere affinata durante la formazione su compiti semplici e ben definiti. Gli impiegati di commercio sono abituati a sbrigare compiti complessi ricorrendo alla tecnica della gestione di progetti.

2.9 Tecniche di negoziazione

All'interno delle aziende si creano rapporti impegnativi e di varia natura con partner interni ed esterni che perseguono interessi diversi. Per ottenere buoni risultati bisogna saper negoziare; ciò presuppone, tra l'altro, trattative accuratamente preparate e condotte in modo competente.

2.10 Tecniche di vendita

La clientela è diventata più esigente a causa della varietà dei prodotti, della concorrenza e di altri fattori ancora. Affinché un cliente decida di acquistare un certo prodotto è determinante che il venditore assuma un modo di comportarsi ottimale. Gli impiegati di commercio sono in grado di immedesimarsi nel cliente, di capire quali siano le sue necessità e di comportarsi di conseguenza.

2.11 Riflessione interdisciplinare

A lungo termine, chi si limita a svolgere i propri compiti e a occuparsi esclusivamente delle proprie attività, si isola. Nel mondo economico, molti processi e situazioni si influenzano a vicenda. Per questo motivo, gli impiegati di commercio lavorano su modelli che permettono loro di riconoscere e di creare delle interrelazioni.

2.12 Fissare obiettivi e priorità

Il fatto di agire in modo mirato e puntuale può determinare un successo o un insuccesso. Di conseguenza, gli impiegati di commercio imparano a fissare obiettivi realistici, a formularli in maniera accurata e, per le finalità principali, a stabilire delle priorità.



Allegato/Documento 3:

Livelli della tassonomia cognitiva

(livelli C)

I livelli C designano la complessità degli obiettivi cognitivi di apprendimento. Ecco il significato di ogni livello:

Livello C	Descrizione	Significato
1	Sapere	Ripetere le conoscenze apprese. Conoscere, nominare qualcosa.
2	Capire	Riconoscere, strutturare. Spiegare o descrivere con parole proprie.
3	Applicare	Trasferire le conoscenze apprese a una nuova situazione o riconoscere quanto appreso in una nuova situazione. Comparare, distinguere.
4	Analizzare	Studiare una situazione complessa. Dedurre strutture e principi fondamentali.
5	Sintetizzare	Sviluppare il pensiero. Combinazione creativa di fatti, concetti, temi e metodi diversi.
6	Valutare	Sviluppare un proprio giudizio in merito a un fatto complesso. Sviluppare propri punti di vista ai fini della valutazione.

