



Master I Livello

**Specialista in Commercio Internazionale
Diploma FITT**

Sommario

DESCRIZIONE	3
FIGURA PROFESSIONALE	3
SBOCCHI PROFESSIONALI	4
PROGRAMMA	4
STAGE	14
DURATA	15
CERTIFICAZIONI	15
METODOLOGIE DIDATTICHE	15
VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO	15
REQUISITI MINIMI DI ACCESSO	16
AMMISSIONE ED ISCRIZIONI	16
COSTI DI PARTECIPAZIONE, VOUCHER E BORSE DI STUDIO	16

Descrizione

Il **Master Specialista in Commercio Internazionale - FITT Diploma – Master di I livello** è stato ideato per creare professionisti in grado di assistere e accompagnare le aziende, pubbliche e private, nei loro processi di internazionalizzazione. Il Master offre ai partecipanti una visione integrata del global business finalizzata alla valorizzazione delle capacità competitive delle imprese che intendono collocarsi sui mercati internazionali.

Il programma del Master è basato sul progetto didattico di international business denominato **FITTskill**, creato e promosso da **FITT (Forum for International Trade Training) Canada**, un'organizzazione no-profit, fondata congiuntamente dal sistema imprenditoriale e istituzionale. FITT sviluppa programmi di business internazionale, fissa gli standard delle competenze richieste dal profilo professionale e progetta programmi di accreditamento e certificazione.

Fondata nel 1992, FITT lavora per identificare i profili professionali, le competenze e le sfide dell'apprendimento presenti e future e implementare strategie di sviluppo a lungo termine per i professionisti del business internazionale.

La licenza FITT è concessa esclusivamente da FITT Canada ai World Trade Centers. Le certificazioni Fitt Certificate e FITT Diploma sono riconosciute da tutti gli organismi internazionali che si occupano di global business. **La certificazione FITT è rilasciata in Europa soltanto da WTC Basilicata, partner del Master.**

Il programma FITT è costruito sulle buone pratiche in ambito di commercio internazionale ed è sviluppato per guidare gli esperti in business globale.

Chi consegue il diploma FITT acquisisce competenze standard di eccellenza per operare nel commercio internazionale.

Figura professionale

Lo **Specialista in Commercio Internazionale** è un professionista in grado di elaborare le strategie di ingresso sui mercati esteri attraverso l'analisi della concorrenza e della fattibilità tecnico-economica di un progetto di internazionalizzazione, la negoziazione e lo studio della contrattualistica. Il professionista individua i mercati più interessanti per le imprese e definisce le strategie di marketing più appropriate.

Il processo di internazionalizzazione, al tempo della global community, interessa tanto il settore pubblico, che deve definire le politiche per il commercio internazionale nel contesto delle relazioni tra Stati, quanto le imprese private che devono adeguare il proprio prodotto/servizio ad un pubblico più ampio, più variegato e più esigente. L'apertura dei mercati offre agli utenti/clienti scelte impensabili pochi decenni fa su ogni tipo di prodotto o servizio: dunque un'impresa che voglia rimanere "sul mercato" deve diventare competitiva; contestualmente è cresciuto esponenzialmente anche il pubblico dei consumatori, dunque ogni impresa ha l'opportunità di espandere il proprio "raggio d'azione" oltre i confini territoriali della propria regione o del proprio Paese.

Il professionista del commercio internazionale può quindi operare direttamente presso le imprese che intendono intraprendere un percorso di internazionalizzazione, o in altri contesti, sia pubblici che privati, che supportano le imprese nei loro processi di internazionalizzazione o ancora presso istituzioni che operano a livello di politiche strategiche per l'internazionalizzazione.

Sbocchi professionali

Lo Specialista in Commercio Internazionale può operare sia in imprese che intendono intraprendere un percorso di internazionalizzazione, sia in altri contesti pubblici e privati che supportano le imprese nei loro processi di internazionalizzazione o che operano a livello di politiche strategiche per l'internazionalizzazione. Nel primo caso, il potenziale bacino di riferimento è costituito dalle imprese attive in Basilicata nei settori maggiormente vocati all'import-export e, più in generale, interessati alle transazioni internazionali (fonte: Istat, Basilicata, Dati regionali 2011): attività manifatturiere (numero imprese 3.451); trasporto e magazzinaggio (1.117); attività dei servizi di alloggio e di ristorazione (2.431); servizi di informazione e comunicazione (560); attività immobiliari (280); attività professionali, scientifiche e tecniche (6.310); noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese (838). Il totale ammonta a 14.987. Il settore "attività manifatturiere" comprende anche l'attività di produzione e trasformazione di prodotti agroalimentari, che rappresenta circa il 10% dell'intero comparto.

Gli altri istituti, enti e strutture, pubbliche e private, che offrono servizi per l'internazionalizzazione sono rappresentati da: World Trade Center italiani ed esteri, Camere di Commercio, associazioni di imprese, associazioni di cooperative, ordini e associazioni professionali che offrono consulenza legale ed economica a livello internazionale.

Programma

Il Master prevede un percorso didattico d'aula di **650 ore** composto dai seguenti **Moduli**:

1. BILANCIO DI COMPETENZE IN ENTRATA (12 ORE)

Il bilancio di competenze è un percorso di orientamento che permette di sviluppare un progetto professionale attraverso l'analisi sistematica delle caratteristiche personali, condotta con l'utilizzo di materiali strutturati quali test e/o schede di autoanalisi.

Gli obiettivi del bilancio di competenze sono:

- Valorizzare le esperienze personali e professionali;
- Valorizzare ciò che si conosce e si sa fare;
- Comprendere dove si possono trasferire le proprie competenze e abilità;
- Utilizzare meglio le proprie potenzialità.

Contenuti

Descrizione del progetto personale e professionale

- obiettivi di sviluppo professionale e/o formativo decisi dalla persona
- definizione di mezzi, azioni, fasi di attività che vanno messi in atto per raggiungere gli obiettivi

Descrizione del portafoglio di competenze possedute

- insieme di competenze acquisite dalla persona

- potenzialità sviluppate nel corso della storia personale e professionale

Descrizione del portafoglio di competenza da acquisire

- insieme delle competenze da dover acquisire in vista del proprio progetto personale e professionale
- aree critiche e potenzialità individuate
- strategie per il superamento delle aree critiche ed il rafforzamento delle potenzialità

2. COMUNICAZIONE EFFICACE (18 ORE)

L'obiettivo del modulo è imparare a comunicare al meglio con se stessi e con gli altri riducendo gli ostacoli comunicativi, e raggiungere i propri obiettivi personali e professionali.

Si stimolerà nei partecipanti la consapevolezza delle proprie competenze comunicative e l'acquisizione di strumenti e tecniche facilmente utilizzabili.

Contenuti

Perché comunicare: analizzare sé stessi

- Gli assiomi della comunicazione
- Gli attori della comunicazione

Comunicazione verbale e non verbale

- Come si veicola il messaggio
- Quali sono i canali comunicativi

Gerarchia dei bisogni

- Importanza dell'autostima nella comunicazione
- Lo stile della comunicazione e le sue 9 abilità
- La percezione e le sue caratteristiche

Mappa del linguaggio e mappe affettivo/relazionali

- Le barriere della comunicazione
- I 5 nemici del successo comunicativo
- Gli ostacoli e gli stili relazionali

L'empatia, l'assertività ed atteggiamenti pregiudiziali

- Importanza dell'ascolto empatico
- Gestire le emozioni
- Che cos'è l'intelligenza emotiva

Comunicazione efficace e persuasione

- Creazione del rapporto

- Vincere riflettendo: il mirroring

3. ORGANIZZAZIONE AZIENDALE (30 ORE)

Il modulo intende fornire gli strumenti conoscitivi per approcciare un'organizzazione pubblica e privata, comprendendone la struttura organizzativa ed identificandone le caratteristiche salienti. Trasmette, inoltre, gli elementi necessari alla progettazione di una struttura organizzativa che abbia, in particolare, una visione internazionale, considerando anche il benessere dell'ambiente lavorativo.

Contenuti

- ✚ Concetto di organizzazione aziendale
- ✚ La struttura organizzativa
- ✚ I modelli di un'organizzazione
- ✚ Gli organi di un'azienda: organi direttivi, operativi e di staff
- ✚ La progettazione organizzativa
- ✚ La progettazione organizzativa per l'ambiente internazionale
- ✚ La valutazione delle prestazioni delle organizzazioni
- ✚ Indagine del benessere organizzativo
- ✚ Il benessere ed il clima organizzativo
- ✚ Prevenzione e valutazione stress lavoro correlato

4. MARKETING E COMUNICAZIONE AZIENDALE (24 ORE)

L'obiettivo del modulo è fornire gli strumenti essenziali per analizzare e interpretare il comportamento del consumatore, comprendere i principi del posizionamento strategico del prodotto/servizio e della segmentazione del mercato, prevedere e influenzare i processi di diffusione dei nuovi prodotti/servizi, individuare strategie di marketing alla luce degli elementi del marketing mix.

Contenuti

- ✚ Il marketing e l'azienda
- ✚ Il marketing strategico ed il marketing operativo
- ✚ L'ambiente ed il marketing
- ✚ Analisi della domanda
- ✚ Le ricerche di mercato
- ✚ Analisi del comportamento del consumatore
- ✚ La segmentazione ed il posizionamento sul mercato

- ✚ Marketing mix: il prodotto, il prezzo, la comunicazione commerciale, la distribuzione
- ✚ Il piano di Marketing
- ✚ Direct marketing
- ✚ La comunicazione pubblicitaria.

5. DAL WEB AL SOCIAL MEDIA MARKETING (34 ORE)

Obiettivo del modulo è costruire un percorso di conoscenza che parta dalle basi delle teorie della comunicazione e giunga all'illustrazione dei principi del Web Marketing. Agli aspetti della comunicazione digitale sarà dedicata una grande attenzione, in vista delle prospettive lavorative oggi più promettenti. A tal fine si parlerà dell'evoluzione del Marketing Online, passando dal più classico concetto di Web Marketing a quello più recente di Social Media Marketing. Verranno dati elementi di comprensione pratica di tutto il mondo digitale, particolarmente in fermento in questi due anni, con un focus particolare sul Social Media Marketing.

Il modulo è composto si articola in 8 contenuti intercalati da una fase di omogeneizzazione delle conoscenze ed un'esercitazione pratica per verificare insieme al docente l'apprendimento e la corretta interpretazione dei singoli contenuti.

Contenuti

✚ **La teoria della comunicazione**

- la teoria classica della comunicazione
- le regole e gli assiomi

✚ **Internet e i media digitali**

- I media digitali
- I numeri del Web
- L'integrazione cross-media (dalla stampa, a Blog e Social, passando per la TV)

✚ **Il Web Marketing**

- Owned, bought, earned media
- Analisi quali-quantitativa di un'iniziativa di Web Marketing
- Il Web Marketing Mix: investimenti nei diversi strumenti e loro evoluzione

✚ **L'importanza dei contenuti**

- Qualità, quantità e aggiornamento
- Formati e capacità di coinvolgere (testi, immagini e video)
- Condivisione e User Generated Content

✚ **I Social Media**

- I numeri dei social network, non solo Facebook e Twitter
- Un cambio epocale, il passaggio da target ad audience

- Social Media spazio di conversazione, come gestirlo?
- L'Ascolto
- La conversazione
- I valori della e le virtù della conversazione
- Le regole della buona conversazione
- Le cattive pratiche
- Quando le regole non sono rispettate
- I frutti della buona conversazione
- Cosa si può guadagnare da tutto questo?

Search Engine Marketing

- Il ruolo dei motori di ricerca nella vita digitale
- Nessuno lo cercherà mai... sbagliato!
- Campagne Pay Per Click (Posizionamento Sponsorizzato)
- Search Engine Optimization (Posizionamento Naturale)
- Dieci regole per migliorare la visibilità sui motori di ricerca

Web analytics

- Analisi quantitativa (visite e visitatori, sorgenti, obiettivi e conversioni)
- Analisi qualitativa (bounce rate, profondità della visita, durata della visita)
- Analisi migliorativa (analisi dei flussi, pagine di uscita, contenuti, sorgenti e conversioni)

Social Media Metrics

- Iniziative Social, come misurare il risultato?
- I KPI del social, il ROI (Realization Of Influence)
- Ascolto e misurazione delle conversazioni
- Misurare le attività sui principali social (Facebook, Twitter, Youtube, ecc...)
- Pianificazione migliorativa e strumenti

Conclusioni: cosa succederà domani...

6. BUSINESS ENGLISH (54 ORE)

Il modulo ha l'obiettivo di fornire gli strumenti del Business English utili per la propria carriera professionale. I contenuti focalizzano sull'inglese utile per partecipare a riunioni di lavoro, presentazioni e negoziazioni, oltre ad offrire le competenze per comunicare in modo più informale e in situazioni di semplice conversazione. Il modulo aiuterà a migliorare le capacità di lettura, comprensione e scrittura in situazioni di lavoro, come ad esempio, scrivere un report o una email.

Contenuti

Business English

- Presentarsi e presentare la propria azienda e la sua attività
- Il business dell'azienda: prodotti, servizi, marketing, aspetti finanziari
- Simulazione di incontri di lavoro e negoziazione
- Simulazione di conversazioni telefoniche
- Presentare lo stato dell'azienda con illustrazioni e grafici e descrivere i trend economici e sociali
- Confrontare le abitudini lavorative e gli aspetti interculturali del lavoro
- Prassi e procedure di selezione del personale

Topical issues (argomenti generali di conversazione)

- Attualità
- Ambiente e società
- Politica
- Istruzione e formazione
- Media e pubblicità
- Tecnologia e impatto della computerizzazione

Communication strategies (strategie di comunicazione durante le riunioni di lavoro)

- Concordare e dissentire
- Interrompere
- Chiarire e ribadire
- Chiedere commenti e considerazioni
- Sintetizzare
- Formulare domande appropriate
- Sfidare/difendere un'opinione
- Persuadere e cercare un compromesso
- Fare proposte, offerte, suggerimenti
- Aprire/chudere una riunione

Ospitalità e conversazione

- Incontrarsi/conoscersi e salutarsi
- Ricevere ospiti
- Socializzare
- Intrattenere una conversazione telefonica
- Esercitazioni con conversazioni più complesse e discussione dei problemi

7. GLOBAL BUSINESS (48 ORE)

Gli argomenti di questo modulo riguardano il contesto in cui si sviluppa il commercio internazionale, le opportunità e le sfide che esso rappresenta per il business. Inoltre, comprende una discussione completa sui temi dell'etica del business odierno. Gli argomenti come un codice di comportamento per i professionisti del business, diritti umani, pratiche etiche, diversità nel mondo del lavoro e ambiente, sono particolare interesse. Gli aspetti culturali del business internazionale e l'importanza dell'e-commerce per facilitare il commercio internazionale sono inclusi tra gli argomenti del corso.

Contenuti

- ✚ l'ambiente attuale e futuro del business globale, dalla prospettiva globale e nazionale
- ✚ le nuove competenze richieste nell'ambiente business del XXI secolo: cosa fare per padroneggiarle
- ✚ la definizione di un piano strategico che incorpori gli elementi chiave dei processi del business internazionale, compresi la ricerca di mercato, l'ingresso sul mercato, finanziamenti, aspetti logistici, documentazione e trasporto

8. INTERNATIONAL MARKETING (48 ORE)

Gli argomenti del modulo prevedono temi quali lo sviluppo di piani di marketing per raggiungere il target del business e l'implementazione e coordinamento delle attività di marketing internazionale per prodotti e servizi. Ai discenti saranno illustrati i principi delle funzioni del marketing e le differenze tra il marketing nazionale e quello internazionale. Saranno inoltre discusse attività come l'adattamento e/o lo sviluppo di prodotti e servizi per il mercato estero e le attività di vendita e marketing per avere successo sui mercati target.

Contenuti

- ✚ i principi fondamentali del marketing
- ✚ il marketing internazionale
- ✚ come utilizzare l'intelligenza del mercato, le strategie promozionali e l'e-marketing per un successo globale
- ✚ l'influenza delle componenti culturali, politiche, legali sull'ambiente del mercato internazionale
- ✚ perché le imprese dovrebbero adattare i loro prodotti/servizi al mercato internazionale
- ✚ come utilizzare le strategie di marketing, pricing e vendita per raggiungere gli obiettivi del marketing internazionale
- ✚ il piano di marketing internazionale

9. FINANZA COMMERCIALE INTERNAZIONALE (48 ORE)

Il modulo parla di metodi e strumenti finanziari utilizzati per condurre con successo transazioni commerciali internazionali. Vengono discussi i rischi legati al commercio e al Paese in termini di tecniche per limitare i rischi, loro utilizzo e implicazioni. Ai discenti sarà proposto un panorama della natura e degli scopi della finanza commerciale, in particolare i “Quattro Pilastri” della finanza commerciale, cioè le agevolazioni di pagamento, la gestione del rischio, finanziamento e clausole contenute nelle informazioni correlate ad una transazione. L’impatto della tecnologia sulla finanza commerciale e l’importanza delle agenzie di credito per l’export e gli istituti finanziari internazionali sono altri argomenti trattati nel corso.

Contenuti

-  visione panoramica della natura e degli scopi della finanza commerciale, in particolare i Quattro Pilastri: agevolazioni di pagamento, gestione del rischio, finanziamento e clausole delle informazioni correlate ad una transazione
-  l’impatto della tecnologia sulla finanza commerciale
-  i principali prodotti e servizi correlati alla finanza internazionale, compreso il ruolo e la domanda di ciascuna delle parti interessate alla transazione
-  l’importanza delle agenzie di credito e degli istituti finanziari internazionali
-  l’importanza di un’adeguata pianificazione degli aspetti finanziari del commercio internazionale

10. GESTIONE DELLA CATENA DELLA DISTRIBUZIONE GLOBALE (48 ORE)

I contenuti del modulo offrono uno sguardo sulle attività della catena globale della distribuzione, compresi i processi di gestione della produzione e delle scorte, e le esigenze di regolamentazioni e sicurezza. Altri argomenti trattati: gli elementi chiave di un piano logistico e il suo impatto sul business plan, i vantaggi e gli svantaggi delle varie tipologie di trasporto, i ruoli e il valore dei fornitori di servizi esterni nelle strategie della catena di distribuzione, il processo di un ordine, la gestione delle scorte e altri argomenti di interesse.

Contenuti

-  le fasi della catena globale di distribuzione
-  le strategie di gestione della catena globale di distribuzione per rafforzare la competitività di impresa
-  la terminologia commerciale standard utilizzata nelle transazioni internazionali
-  i principali tipi di documentazione utilizzata nelle transazioni internazionali
-  gestione efficace ed efficiente della produzione, delle scorte, delle consegne e dei resi per incontrare la domanda internazionale e ridurre il rischio di impresa
-  i metodi per rafforzare le performance e l’efficienza della catena di distribuzione

11. STRATEGIE DI INGRESSO SUL MERCATO INTERNAZIONALE (48 ORE)

Il modulo prevede una valutazione dettagliata delle opzioni di ingresso sui mercati internazionali di prodotti e servizi, e le strategie di mercato ottimali. I discenti impareranno a valutare le barriere all'ingresso, a distinguere tra le strategie di ingresso sui mercati, a suggerire i potenziali partenariati internazionali attraverso consultazioni e analisi dei punti di forza e di debolezza, e gli accordi di partenariato.

Contenuti

-  valutazione delle esigenze strategiche basilari per l'impresa
-  identificazione e valutazione dell'ingresso nel mercato e delle opzioni di distribuzione comunemente utilizzate nel commercio internazionale e nelle attività di investimento
-  identificazione e valutazione dei partner e del tipo di partenariato utile per un progetto internazionale
-  identificazione dei fattori implicati nella costruzione e gestione delle partnership internazionali

12. TECNICHE DI RICERCA SUL COMMERCIO INTERNAZIONALE (48 ORE)

Il modulo riguarda l'importanza di una ricerca efficace e ben pianificata per guidare promuovere le attività di un'impresa. I discenti saranno in grado di sviluppare gli obiettivi di una ricerca compatibili con gli obiettivi dell'impresa e selezionare i metodi più adeguati per l'acquisizione dei dati. Il modulo presenta anche materiali che illustrano i metodi per analizzare e presentare i dati della ricerca e che, conseguentemente, potranno identificare e valutare le opportunità del commercio internazionale.

Contenuti

-  l'importanza di una ricerca efficace e ben pianificata per promuovere le attività di un'impresa
-  lo sviluppo degli obiettivi di una ricerca compatibili con gli obiettivi di un'impresa
-  l'individuazione dei metodi più adeguati per l'acquisizione dei dati
-  analisi e presentazione dei dati della ricerca
-  identificazione e valutazione delle opportunità del commercio internazionale sulla base delle informazioni della ricerca

13. CONTRATTUALISTICA DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE (48 ORE)

Il modulo presenta i principi legali di base per concludere un affare internazionale. Riguarda le implicazioni legali delle attività di business internazionale, discute gli aspetti legali della proprietà intellettuale, le leggi sulla competizione e l'antitrust, le leggi sul commercio pubblico e i temi relativi all'e-commerce internazionale.

Contenuti

- ✚ le clausole fondamentali in un accordo di commercio internazionale
- ✚ il significato dei trattati e delle convenzioni internazionali
- ✚ il significato di “scelta di legge” e “giurisdizione” nei contratti internazionali
- ✚ le condizioni base del WTO (World Trade Organization – Organizzazione Mondiale per il Commercio) e del NAFTA (North American Free Trade Agreement - Accordo nordamericano per il libero scambio)
- ✚ i metodi per limitare le responsabilità di produzione nel mercato internazionale
- ✚ le ragioni per cui la proprietà intellettuale, i marchi, i brevetti ecc. devono essere protetti all'interno del mercato globale
- ✚ il significato delle leggi sulla concorrenza e l'antitrust
- ✚ i diritti e gli obblighi di base di venditori e compratori rispetto alla vendita internazionale di beni
- ✚ gli aspetti legali del commercio elettronico e le misure per minimizzare il rischio legale

14. GESTIONE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE (48 ORE)

Il materiale presentato in questo modulo offre ai discenti la capacità di sviluppare un business plan che garantisca la comprensione degli scopi e dell'integrazione delle pratiche del commercio internazionale. Si discutono inoltre i fattori che garantiscono un'entrata proficua nell'import-export e il modo in cui le risorse possono essere mobilitate per cogliere opportunità di business internazionale qualitativamente elevate.

Contenuti

- ✚ progettazione e implementazione delle strutture del settore import-export di un'impresa
- ✚ come determinare il vantaggio competitivo di un'impresa sul mercato globale
- ✚ la rilevanza delle partnership, delle alleanze e altre strategie di espansione
- ✚ redazione di un business plan internazionale

15. PROJECT MANAGEMENT (36 ORE)

L'obiettivo del modulo è fornire metodologie e tecniche relative all'articolazione di un progetto, alla gestione dei parametri strategici, alla programmazione e al controllo; conoscere e sperimentare gli aspetti strategici, organizzativi, relazionali e comportamentali legati ai gruppi di progetto per migliorare le capacità di gestione.

Contenuti

- ✚ la gestione dei processi
- ✚ la gestione dei progetti

-  elementi di Project management
-  pianificazione strategica
-  il percorso di una buona pianificazione strategica
-  la progettazione organizzativa
-  la macrostruttura
-  unità organizzative
-  configurazioni di base

16. BILANCIO DI COMPETENZE IN USCITA (12 ORE)

Il bilancio di competenze in uscita permette di verificare la qualità e la quantità di conoscenze, competenze e capacità acquisite, e di valutare le strategie attuate per il raggiungimento dei propri obiettivi personali e professionali.

Contenuti

Descrizione delle competenze acquisite

- verifica del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo personale e professionale/formativo
- potenzialità sviluppate nel corso della storia personale e professionale
- aree critiche e potenzialità individuate
- valutazione delle strategie attuate per il superamento delle aree critiche ed il rafforzamento delle potenzialità

Stage

Lo **stage** della durata di **250 ore** si svolgerà presso World Trade Center Basilicata o altre realtà produttive significative nel panorama delle reti e delle esperienze di internazionalizzazione. Durante lo stage i partecipanti entreranno in contatto con organizzazioni impegnate nel supportare le strategie di internazionalizzazione anche di piccole e medie imprese, acquisendo informazioni e conoscenze utili a valutare le opportunità di export e di internazionalizzazione delle aziende.

I partecipanti, che potranno essere suddivisi in sottogruppi, saranno seguiti da un tutor aziendale che illustrerà le fasi, le attività, i compiti e i ruoli presenti in azienda, necessari ad assistere ed accompagnare le imprese sui mercati esteri attraverso un percorso strutturato: dalla rilevazione ad analisi dei fabbisogni, all'implementazione di una strategia di penetrazione dei mercati, passando attraverso tutte le fasi intermedie richieste da un processo di internazionalizzazione.

Le modalità didattiche previste per lo svolgimento delle attività stagierali comprendono osservazioni e sperimentazioni dirette sul campo, piccoli compiti svolti in affiancamento al tutor aziendale, illustrazione ed analisi di casi reali, fasi di confronto e discussioni di gruppo.

Durata

Il Master ha una durata complessiva di 900 ore distinte in:

- **650 ore di formazione d'aula**
- **250 di stage**

L'avvio delle attività è previsto entro il 31 Gennaio 2013.

Certificazioni

La frequenza al Master offre l'opportunità di conseguire i seguenti titoli:

- ✚ **FITT Certificate**, a seguito del superamento con valutazione positiva di quattro esami compresi nel programma FITTskill
- ✚ **FITT Diploma**, a seguito del superamento con valutazione positiva di otto esami

Metodologie didattiche

L'innovatività delle metodologie adottate consiste nella scelta del "learning by doing" che consente l'apprendimento attraverso l'esperienza: gli obiettivi di apprendimento si configurano sotto forma di "sapere come fare a" piuttosto che "conoscere". Ciò permette l'arricchimento e la contestualizzazione dell'apprendimento in situazioni reali. Tutte le metodologie d'aula sono quindi di tipo interattivo ed esperienziale:

- ✚ **project work**, realizzato dai partecipanti alla fine di ciascun modulo, è utile per consolidare le competenze di general management;
- ✚ **business game**, simulazione di attività di marketing sperimentare e comprendere il "come fare" attraverso l'approfondimento delle teorie, la discussione di gruppo e l'uso di esercitazioni. Durante il gioco è importante essere realistici e concreti in modo da rendere evidenti i collegamenti fra la definizione degli obiettivi, l'attività di decision making ed i risultati competitivi;
- ✚ **role playing** per far emergere il ruolo, le norme comportamentali e la persona con la sua creatività;
- ✚ **brain storming** che consente di far emergere le idee dei membri di un gruppo, che vengono poi analizzate e criticate. L'obiettivo è produrre molte idee, diversificate e originali, e creare interazione all'interno del gruppo;
- ✚ **problem solving** per imparare ad analizzare, affrontare, e risolvere positivamente situazioni problematiche.

Valutazione dell'apprendimento

Il conseguimento del FITT Certificate e del FITT Diploma prevedono 8 prove scritte (Global Business, International Marketing, Finanza Commerciale Internazionale, Gestione della Catena di Distribuzione Globale, Strategie di Ingresso sul Mercato Internazionale, Tecniche di Ricerca sul Commercio Internazionale, Aspetti Legali del Commercio Internazionale, Gestione del

Commercio Internazionale), della durata di 4 ore ciascuna, basate su un test a scelta multipla e domande aperte che prevedono una risposta elaborata o, in alternativa, sull'elaborazione di un progetto.

I 3 moduli che prevedono la presentazione di un progetto, sulla base di un set di domande sono:

- Marketing Internazionale: elaborazione di un piano di marketing internazionale
- Ricerca sul Commercio Internazionale: redazione di un piano di ricerca internazionale
- Gestione del Commercio Internazionale: elaborazione di un business plan internazionale

A conclusione del Master è prevista una prova orale, ovvero un colloquio individuale, della durata di 6 ore, finalizzato a valutare le competenze acquisite in termini relazionali e cognitivi, nonché le specificità degli apprendimenti individuali. Durante il colloquio si discuteranno i progetti sviluppati durante il corso.

Requisiti minimi di accesso

Per accedere al Master è necessario essere in possesso di uno dei seguenti titoli:

- Laurea triennale
- Laurea specialistica o magistrale
- Diploma di Laurea vecchio ordinamento

Costituisce requisito preferenziale la conoscenza della Lingua Inglese, livello B2

Ammissione ed iscrizioni

La domanda di iscrizione al Master dovrà essere effettuata entro il **15/01/2013**.

La domanda, compilata in ogni sua parte, può essere inviata al **fax n. 0971.471171** o all'indirizzo e-mail **amministrazione@innform.eu**.

Tutti coloro che avranno inviato la domanda di iscrizione al Master saranno contattati per un colloquio informativo dall'Organismo di Formazione:

Innform s.a.s. - viale del Basento 114 scala B - 85100 Potenza

Per informazioni contattare la segreteria didattica al numero: 0971.473968

Costi di partecipazione, voucher e borse di studio

I master sono completamente finanziabili tramite voucher concesso dalla Regione Basilicata ai laureati disoccupati residenti in Basilicata.

Il master ha un costo complessivo di 10.000,00 euro comprensivo dei costi per il rilascio delle certificazioni incluse nel percorso formativo.

Le modalità di pagamento: **100,00 €** da versare all'atto di iscrizione al Master.