



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Odborná italština

Distanční studijní text

Táňa Pavlíková Alešová

Opava 2019



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

- Obor:** 0231 Osvojování si jazyka
- Klíčová slova:** hospodářská italština, společnosti, pracovněprávní vztahy, firemní komunikace, nabídka, poptávka, smlouvy, marketing, výrobek, distribuce, cena, propagace, logistika, přeprava, bankovníctví, platební metody, investice, faktura.
- Anotace:** Tato opora se váže k předmětům Italština pro hospodářskou sféru 1 a Italština pro hospodářskou sféru 2.
- Cílem předmětu Italština pro hospodářskou sféru 1 je seznámit studenty se základní terminologií fungování firmy a poskytnout jim základní orientaci týkající se typů obchodních společností, řízení společnosti a způsobu založení společnosti. Studenti se rovněž rámcově seznámí s problematikou pracovněprávních vztahů, práce a zaměstnanosti a také s problematikou způsobů komunikace v rámci firmy i s firemními partnery. Získají poznatky o fungování nabídky a poptávky a o smluvních vztazích. Důraz je kladen zejména na zvládnutí terminologie probíraných témat tak, aby byl student schopen vést diskuzi na dané téma. Na základě rozboru autentických materiálů se student seznámí také s morfologickou, syntaktickou a lexikální charakteristikou odborného textu.
- Cílem předmětu Italština pro hospodářskou sféru 2 je poskytnout studentům základní informace z oblasti marketingu a s ním souvisejícími tématy (výrobek a výroba, distribuce, reklama a podpora prodeje), dále z oblasti obchodu, logistiky a přepravy a základní orientaci v oblasti bankovníctví, platebních metod, finančních investic, fakturace a plateb. Důraz je kladen zejména na zvládnutí terminologie probíraných témat tak, aby byl student schopen vést diskuzi na dané téma. Na základě rozboru autentických materiálů se student seznámí také s morfologickou, syntaktickou a lexikální charakteristikou odborného textu.

Autor: **Mgr. Táňa Pavlíková Alešová, Ph.D.**

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	7
1 ITALŠTINA PRO HOSPODÁŘSKOU SFÉRU 1	8
1.1 Lavoro e occupazione.....	8
1.1.1 Il Lavoro.....	10
1.1.2 Il Lavoratore.....	11
1.1.3 Il Sindacato	12
1.2 In cerca di lavoro: offerte di impiego, scrivere una domanda di impiego, colloquio selettivo	14
1.2.1 Offerte di impiego, annunci	15
1.2.2 Colloquio selettivo	16
1.3 Contratto di lavoro	17
1.3.1 Contratto di lavoro	18
1.3.2 Retribuzione	21
1.4 Struttura organizzativa dell'azienda.....	22
1.5 Creare un'azienda (scegliere la forma societaria).....	27
1.5.1 Costituzione di una società	28
1.5.2 I principali tipi di società	28
1.6 Visita a una ditta.....	31
1.6.1 Accogliere un ospite in ditta e negoziare	32
1.6.2 Presentare un'azienda	34
1.7 Riunioni di lavoro. Comunicazione orale e scritta	37
1.7.1 Comunicazione orale	39
1.7.2 Comunicazione scritta.....	40
1.8 Viaggi di lavoro.....	42
1.9 A una fiera.....	47
1.10 Confrontare l'offerta.....	51
1.11 Struttura di un contratto: contratto di compravendita.....	56
1.11.1 Il contratto	57
1.11.2 Contratto di compravendita.....	59
1.12 Gli stakeholder.....	60
2 ITALŠTINA PRO HOSPODÁŘSKOU SFÉRU 2	66

2.1	Marketing e ricerche di mercato.....	66
2.2	Prodotto	69
2.3	Produzione, produttività, descrivere un processo produttivo	74
2.4	Marchio, marca e logo. Brevetti e innovazioni	78
2.4.1	Marchio, marca e logo	79
2.4.2	Brevetti.....	81
2.5	Commercio. Globalizzazione	83
2.6	Distribuzione	88
2.7	Spedizioni e trasporti.....	92
2.7.1	Spedizioni	93
2.7.2	Trasporti.....	94
2.8	Pubblicità e promozione delle vendite	98
2.8.1	pubblicità.....	99
2.8.2	Promozione delle vendite.....	102
2.9	Settore Bancario	104
2.10	Metodi di pagamento	108
2.11	Investimenti finanziari.....	112
2.12	Fatturazione e pagamenti.....	115
	LITERATURA	119
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	121

ÚVODEM

Tato studijní opora je primárně určena studentům programu Italština pro odbornou praxi na Slezské univerzitě a váže se k předmětům Italština pro hospodářskou sféru 1 a 2.

Návod na individuální studium poskytnou jednak společné semináře, dále pak studijní opora obsahující osnovu látky ke studiu a konkrétní úkoly pro samostatnou práci včetně kontrolních otázek a v neposlední řadě odkazy na doporučenou studijní literaturu. Je koncipována jako vodítko ke studiu a **v žádném případě není jediným a dostačujícím studijním materiálem.**

Na společné semináře si studenti připravují zadané úkoly a případné dotazy k nim.

Tento studijní text je součástí e-learningového kurzu, kde naleznete další důležité informace (zejména v části „O kurzu podrobněji“).

Jednotlivá témata předmětu, kromě osnovy probírané látky, obsahují následující **distanční prvky** s odpovídajícími ikonami:



Colpo d'occhio/Rychlý náhled tématu – tedy stručně, o čem se bude pojednávat



Obiettivi/Cíle kapitoly – co by se student měl naučit a jaké výstupní znalosti a dovednosti získat.



Parole chiave/Klíčová slova – možno využít pro rychlé opakování látky



Riassunto/Shrnutí tématu – stručné shrnutí toho nejdůležitějšího



Compito/Samostatný úkol – úkoly k vypracování včetně odkazů na studijní literaturu



Fonti/Zdroje – studijní literatura a jiné zdroje



Vocabolario da imparare/Slovní zásoba – k zapamatování

Některá témata dále obsahují následující distanční prvky:



Esercitazione in classe/Procvičování ve výuce – tyto aktivity procvičíme během společných seminářů



Definizione/Definice



Autovalutazione/Otázky – odkazuje na kontrolní test v e-learningu

Tyto distanční prvky slouží k lepší orientaci v textu a k usnadnění přípravy na zkoušku. Nezapomínejte jim při studiu věnovat pozornost.

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Jak již bylo řečeno, následující stránky jsou vodítkem ke studiu v předmětech Italština pro hospodářskou sféru 1 a 2. Provedou Vás tedy základní italskou ekonomickou terminologií různých oblastí: od pracovněprávních vztahů, přes problematiku obchodních společností, firemní komunikaci a smlouvy v prvním semestru, až po marketing a finance v druhé části kurzu. Najdete zde návod, jak pracovat s učebnicemi, které aktivity si vypracovat a co je třeba ovládat pro úspěšné absolvování předmětu.

Konkrétně se jedná o následující témata:

Italština pro hospodářskou sféru 1

1. Lavoro e occupazione
2. In cerca di lavoro: offerte di impiego, scrivere una domanda di impiego, colloquio selettivo
3. Contratto di lavoro, retribuzione
4. Struttura organizzativa dell'azienda
5. Creare un'azienda (scegliere la forma societaria)
6. Visita a una ditta (accogliere un ospite, discussione in ufficio)
7. Riunioni di lavoro. Comunicazione orale e scritta
8. Viaggi di lavoro
9. A una fiera
10. Confrontare l'offerta
11. Struttura di un contratto: contratto di compravendita
12. Gli stakeholder

Italština pro hospodářskou sféru 2

1. Marketing e ricerche di mercato
2. Prodotto
3. Produzione, produttività, descrivere un procedimento
4. Marchio, marca e logo. Innovazione
5. Commercio. Globalizzazione
6. Distribuzione
7. Spedizioni e trasporti
8. Pubblicità e promozione delle vendite
9. Settore bancario, servizi offerti dalle banche
10. Metodi di pagamento
11. Investimenti finanziari
12. Fatturazione e pagamenti (solleciti e recupero crediti)

1 ITALŠTINA PRO HOSPODÁŘSKOU SFÉRU 1

1.1 Lavoro e occupazione



COLPO D'OCCHIO

Il capitolo introduce la problematica del mercato di lavoro. Gli studenti si familiarizzano con il funzionamento del mercato di lavoro, i suoi fattori e con i rapporti contrattuali di lavoro.



OBIETTIVI

Lo studente dispone di informazioni riguardanti le tipologie di lavoro e di contratto, i rapporti di lavoro soprattutto al livello lavoratore/datore di lavoro, i diritti di base del lavoratore. È capace di definire i concetti chiave riguardanti il mercato di lavoro e di usare in modo attivo la terminologia nella comunicazione professionale sull'argomento.



PAROLE CHIAVE

lavoratore, datore di lavoro, lavoro dipendente/subordinato, lavoro indipendente/autonomo, lavoro a tempo pieno/part time, sindacato, assunzione, licenziamento, dimissioni, retribuzione, congedo di malattia, ferie, trattamento di fine rapporto, pensione, occupato, disoccupato, sottoccupato



FONTI

Materiale di studio:
Cherubini, *Convergenze*, pp. 300-303, 129-135.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

assumere
licenziare

přijmout
propustit

promuovere	povýšit
dimettersi, dare le dimissioni	odstoupit, podat demisi
retribuire	odměňovat, platit (komu za práci)
salario, stipendio	mzda, plat
sicurezza di lavoro	bezpečnost práce
forza lavoro	pracovní síla
domanda di lavoro	poptávka po práci
offerta di lavoro	nabídka práce
tasso di attività	míra ekonomické aktivity
lavoro interinale, a tempo, temporaneo	přechodná práce, brigáda, na dobu určitou
assenteismo	absentérství
turnover	fluktuace/obměna zaměstnanců; obrat (firmy)
lavoratore	pracovník, zaměstnanec
stacnovista	(přehnaně) horlivý pracovník
datore di lavoro	zaměstnavatel
imprenditore	podnikatel
sindacalista	odborář
congedo di malattia	nemocenská
diritto di sciopero	právo na stávkou
ferie	dovolená
trattamento di fine rapporto (TFR)	odstupné
pensione	důchod
occupato	zaměstnaný
disoccupato	nezaměstnaný
sottoccupato	pracující pouze na částečný úvazek
lavoro dipendente/subordinato	zaměstnání
impiego	zaměstnání (ne manuální)
lavoro indipendente, autonomo, in proprio	živnost, práce na sebe
libera professione	profese, živnost (především intelektuální)
albo professionale	profesní registr (komory)
lavoro a tempo pieno (full time)	práce na plný úvazek
lavoro part time	práce na částečný úvazek
lavoro ripartito o job sharing	sdílená práce
giorno lavorativo, feriale	pracovní den
giorno festivo	svátek
giorno di ferie	den dovolené
pivello	hovor. zelenáč, začátečník
risorse umane	lidské zdroje (human resources)
dirigente	vedoucí, manager
quadri	kádr, vedoucí pracovník
previdenza sociale	sociální zabezpečení
precarietà, lavoro precario	dočasná práce (bez jistoty do budoucna)

1.1.1 IL LAVORO

Il **lavoro** è attività umana che serve a produrre beni e servizi per soddisfare i bisogni. È un'attività retribuita.

La **forza lavoro** è l'energia umana che fa avanzare la produzione in un paese ed è formata da persone di età tra 15 e 64 anni.

Categorie (*vedi le definizioni a p. 301 di CONVERGENZE*):

- popolazione attiva occupata: quelli che lavorano (a tempo pieno o part time, anche i sottooccupati) e costituiscono perciò il livello di occupazione
- popolazione disoccupata: non hanno lavoro, riflettono il livello di disoccupazione
- popolazione non attiva: non possono (o non vogliono) lavorare, pensionati, casalinghe, minori...
- persone in cerca di occupazione

Status lavorativo:

- occupato
- disoccupato
- sottooccupato: svolge meno ore lavorative

Indicatori statistici > il tasso di attività (Eurostat): fa un confronto fra la popolazione attiva e la popolazione in età lavorativa per misurare l'offerta di lavoro (*vedi p. 301*).



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 301-302.

Commentate i dati sulle forze di lavoro in Italia e fate gli esercizi sul lessico.

Orario

- lavoro a tempo pieno
- lavoro part time
- lavoro ripartito (job sharing) – quando due persone condividono lo stesso posto di lavoro

Diritti del lavoratore

- congedo di malattia

- diritto di sciopero
- ferie
- trattamento di fine rapporto – indennità (somma di denaro) che il datore di lavoro paga al lavoratore quando finisce il rapporto di lavoro).
- pensione

Piena occupazione vs. disoccupazione

La piena occupazione è l'equilibrio ideale fra la domanda e l'offerta, però è difficilmente raggiungibile. Ci sono vari fattori globali che causano la disoccupazione. (*Vedi p. 302*)

Settori produttivi e mercato di lavoro

- primario (agricoltura, estrazione di minerali ecc.)
- secondario (industria)
- terziario (servizi, commercio)
- quaternario (telecomunicazioni, informatica)

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, p. 303.

Definite ogni settore produttivo in base alla tabella e fate l'esercizio a p. 303. Leggete anche il testo sull'occupazione delle donne e commentate la tabella.

1.1.2 IL LAVORATORE

Il lavoratore ha un ruolo strategico per un'azienda, perciò diventa importante la gestione delle risorse umane. (*Vedi CONVERGENZE, p. 129*)

Categorie di lavoratori e tipologia di lavoro

Rapporto contrattuale:

- lavoro dipendente o subordinato (quadri e dirigenti, impiegati, operai)
- lavoro indipendente o autonomo (artigiani, agricoltori, imprenditori...), include le libere professioni (avvocati, medici, giornalisti) e il lavoro parasubordinato (agenti e rappresentanti di commercio, docenti freelance ecc.)



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 130-133.

Osservate e commentate lo schema a p. 130. Leggete le definizioni e collegate ogni professione con la rispettiva categoria. Infine fate gli esercizi a pp. 132-133.

1.1.3 IL SINDACATO

Il sindacalismo in Italia risale alla seconda metà dell'800. Oggi in Italia esistono alcuni **sindacati** che tutelano i diritti dei lavoratori. (*Vedi CONVERGENZE, pp. 134-135*)

I maggiori sono:

La Confederazione Generale del Lavoro (CGIL)

La Confederazione Generale Italiana del Lavoro (CISL)

La Unione Italiana del Lavoro (UIL)

Esistono anche dei **sindacati dei datori di lavoro**:

La Confederazione Italiana Dirigenti di Azienda (CIDA)

Ci sono poi varie **associazioni di categoria** che riuniscono imprenditori con lo scopo di tutelare gli interessi di categoria e di fornire servizi collettivi (si distinguono in base al settore produttivo, alla dimensione e alla forma societaria). Sono per esempio: Confindustria, Confcommercio, Confapi, Coldiretti, Confagricoltura...



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 134-135.

Quali sono i maggiori sindacati italiani? Leggete il testo a pp. 134-135 e commentate. Poi leggete il testo a p. 136 seguendo le istruzioni del manuale. Concentratevi sul lessico specialistico dell'articolo.

RIASSUNTO



Il **lavoro** è un'attività umana che serve a produrre beni e servizi per soddisfare i bisogni. Il lavoro può essere dipendente o indipendente, può essere a tempo pieno, part time o ripartito. Il **lavoratore** ha un ruolo strategico per un'azienda e ha vari diritti. In Italia esistono alcuni **sindacati** che tutelano i diritti dei lavoratori.

1.2 In cerca di lavoro: offerte di impiego, scrivere una domanda di impiego, colloquio selettivo



COLPO D'OCCHIO

Il capitolo introduce la problematica della ricerca di lavoro dal punto di vista dei candidati e della ricerca di dipendenti da parte dei datori di lavoro. Inoltre riassume i possibili strumenti nella ricerca di lavoratori e descrive il processo della scelta dei candidati adatti ad un posto di lavoro. Gli studenti avranno occasione di imparare il vocabolario e la fraseologia utili e di praticare le situazioni legate ad un colloquio di lavoro.



OBIETTIVI

Lo studente ottiene informazioni sulle possibilità di ricerca di lavoro da parte dei candidati e anche sulle possibilità di offerta di lavoro da parte delle ditte. È capace di descrivere il processo della scelta dei candidati adatti. Riesce, da una parte, a scrivere un annuncio con l'offerta di una posizione di lavoro e, dall'altra, è capace di prepararsi per un colloquio selettivo.



PAROLE CHIAVE

offerta di impiego/di lavoro, inserzione (annuncio economico), richiesta di impiego/di lavoro, curriculum vitae, lettera di presentazione, colloquio selettivo, candidato, candidatura, auto-candidatura, reclutamento interno/esterno



FONTI

Materiale di studio:
Cherubini, *Convergenze*, pp. 320-335.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

offerta di impiego, di lavoro
richiesta di impiego, di lavoro

nabídka zaměstnání, práce
žádost o práci

inserzione, annuncio	inzerce, inzerát
mettere/pubblicare un'inserzione	zveřejnit inzerát
rispondere a un'inserzione	odpovědět na inzerát
inserzionista	inzerent
candidato	uchazeč
agente pubblicitario	reklamní agent
affiancamento	zaučení (zkušeným kolegou)
formazione	školení
incentivi <i>pl.</i>	prémie
provvigione	provize
lettera di presentazione	průvodní dopis (k žádosti o zaměstnání)
colloquio selettivo/di lavoro	přijímací pohovor

1.2.1 OFFERTE DI IMPIEGO, ANNUNCI

Le aziende che cercano lavoratori spesso pubblicano degli annunci. Le fonti di reclutamento possono essere interne all'azienda o esterne. Quelle esterne sono: centri per l'impiego, uffici provinciali del lavoro, scuole, stampa, radio, internet, agenzie di reclutamento di dirigenti. (*Vedi CONVERGENZE, p. 320*)

Il gergo degli annunci economici è molto particolare. È un linguaggio ad alto contenuto di informazione, pieno di abbreviazioni, parole gergali e altri tratti caratteristici.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, p. 321.

Studiate le caratteristiche del gergo nella tabella a p. 321 e fate l'esercizio seguente.

Offerte di lavoro/d'impiego e richieste di lavoro

Dopo aver letto un annuncio, il candidato risponde all'annuncio e presenta la sua richiesta di lavoro che di solito comprende la lettera di presentazione e il suo Curriculum Vitae.



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 322-324.

Elaborate tutti gli esercizi e scrivete un proprio annuncio.

1.2.2 COLLOQUIO SELETTIVO

I candidati, in genere, devono sostenere un colloquio selettivo. Il colloquio selettivo è un incontro tra uno o più candidati per un lavoro e uno o più selettori. I selettori valutano e selezionano i candidati in base alle loro conoscenze, competenze e motivazioni. In base alle domande che fa il selettore distinguiamo tre tipi di colloquio: libero, vincolato, guidato, inoltre un candidato può sostenere un colloquio individuale, di gruppo e quello tecnico. (*Vedi CONVERGENZE, pp. 330-331.*)



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 331-335.

In genere quest'unità offre molti consigli ed esercizi teorici e pratici per imparare il vocabolario e la fraseologia utili e per sperimentare e praticare le situazioni legate a un colloquio di lavoro. Cercheremo di fare il massimo in classe. Gli argomenti trattati riguardano le valutazioni al colloquio, la descrizione dei propri studi e dell'esperienza professionale, la telefonata di invito al colloquio e le domande da fare al selettore.



RIASSUNTO

Le aziende spesso offrono lavoro attraverso **annunci economici**. Il linguaggio degli annunci è molto particolare. Dopo aver letto un annuncio, il candidato risponde all'annuncio e presenta la sua **richiesta di lavoro** che di solito comprende la **lettera di presentazione** e il suo **Curriculum Vitae**. I candidati, in genere, devono sostenere un **colloquio selettivo**. Il colloquio selettivo è un incontro tra uno o più candidati per un lavoro e uno o più selettori. I selettori valutano e selezionano i candidati in base alle loro conoscenze, competenze e motivazioni.

1.3 Contratto di lavoro

COLPO D'OCCHIO



Il capitolo sviluppa ulteriormente la problematica del contratto di lavoro e introduce altra documentazione come per. es. la lettera di assunzione. Verranno trattati i requisiti del contratto di lavoro e i diritti e doveri delle parti sociali.

OBIETTIVI



Lo studente ottiene informazioni riguardanti i requisiti del contratto di lavoro. Riesce a capire il contratto di lavoro, tradurlo e descrivere dettagliatamente i singoli tipi dei contratti. Conosce la differenza tra il contratto di lavoro e la lettera di assunzione. È capace di definire i termini di base e di usare attivamente la rispettiva terminologia.

PAROLE CHIAVE



contratto di lavoro, stipulare/rinnovare un contratto, contrattare regole, contratto collettivo nazionale di lavoro, contratto a tempo determinato/indeterminato, contratto di lavoro a tempo pieno, a tempo parziale, oggetto del contratto, parti, durata, mansioni, periodo di prova, lettera di assunzione.

FONTI



Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 309-314.

Altre fonti:

Cos'è il contratto di lavoro subordinato per dipendenti,

<https://www.lexdo.it/modello/contratto-di-lavoro-dipendente/>

Differenze tra lettera di assunzione e contratto di lavoro,

<https://www.lexdo.it/blog/differenze-lettera-assunzione-contratto-lavoro/>

Treccani l'enciclopedia on-line, www.treccani.it



VOCABOLARIO DA IMPARARE

contrattare regole	vyjednat pravidla
stipulare un contratto	uzavřít smlouvu
rinnovare il contratto di lavoro	prodloužit smlouvu
retribuzione, remunerazione	odměna, platové ohodnocení
paga, stipendio, salario	plat, mzda
compenso	odměna (za práci u živnostníků)
ambiente di lavoro	pracovní prostředí
clausola	ustanovení, ujednání
scadenza	vypršení platnosti
vincolante	závazný
aumento di stipendio	zvýšení platu
cassa integrazione	sociální fond pro nezaměstnané
tasso di inflazione	míra inflace
Prodotto Interno Lordo (PIL)	hrubý domácí produkt (HDP)
salario reale	reálná mzda
potere di acquisto	kupní síla
stipendio lordo/netto	hrubá/čistá mzda
tredecima mensilità	třináctý plat
busta paga	výplatní páska
libro paga	výplatní listina
ufficio paga	mzdové oddělení
assegni familiari	dávky, příspěvky
contributo, trattenuta previdenziale	srážky na důchodové pojištění
trattenuta fiscale	daňová srážka
congedo di maternità/paternità	mateřská/otcovská dovolená
straordinari	přesčasy

1.3.1 CONTRATTO DI LAVORO

ASPETTI GIURIDICI DELLE RELAZIONI DI LAVORO

Contratto collettivo nazionale di lavoro - CCNL

Si tratta di un contratto stipulato a livello nazionale dai sindacati dei lavoratori (CGIL, CISL, UIL) da una parte e dalle organizzazioni dei datori di lavoro (per es. Confindustria, Confcommercio) dall'altra con lo scopo di regolare il lavoro dipendente.

I contratti collettivi non sono obbligatori per tutti i datori di lavoro, ma solo per quelli iscritti alle organizzazioni che li hanno stipulati.

Ruolo del CCNL e componenti contrattuali

COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, p. 313.

Fate gli esercizi a p. 313 e imparate il lessico.



TIPOLOGIE DEL CONTRATTO DI LAVORO

Lavoro interinale o contratto atipico rappresentano uno strumento che fa crescere l'impiego ma, d'altra parte, creano condizioni precarie e insicurezza sociale.

Il contratto di lavoro può essere classificato secondo vari aspetti:

- secondo il numero di lavoratori
- secondo il tipo di vincoli
- secondo il “tempo” o lo “spazio”
- secondo le finalità

COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, p. 314.

Vedete il testo 3.1.4. Il contratto di lavoro in DVD Documenti (lo trovate nell'e-learning) e svolgete i compiti. Imparate le tipologie del contratto di lavoro.

Leggete il testo a p. 314 Lavoro nero e commentate.



COS'È IL CONTRATTO DI LAVORO SUBORDINATO PER DIPENDENTI

Il Contratto di Lavoro Subordinato per Dipendenti è l'accordo che regola il rapporto di lavoro tra un datore e i suoi dipendenti, impiegati, operai e quadri.

“È prestatore di lavoro subordinato chi si obbliga mediante retribuzione a collaborare nell'impresa prestando il proprio lavoro intellettuale o manuale alle dipendenze e sotto la direzione dell'imprenditore” (art. 2094, Codice Civile). Il contratto di lavoro subordinato viene usato quando un'azienda, uno studio professionale o un professionista vogliono assumere un lavoratore qualsiasi (impiegato, operaio, stagista, quadro, etc.).

Può essere usato in qualsiasi settore come ad esempio per dipendenti del settore commercio (terziario, distribuzione e servizi), dell'industria e dei metalmeccanici, del settore turistico, alberghiero e dei pubblici esercizi, o per gli studi professionali di qualsiasi tipo (area economica, giuridica, medica o tecnica).

Il nostro contratto di lavoro subordinato può essere usato sia per il lavoro a tempo indeterminato (cioè senza una durata prestabilita), sia per il lavoro a tempo determinato (per periodi predeterminati e inferiori ai 36 mesi).

Che cosa contiene il contratto

Il contratto di lavoro deve soddisfare tutti i requisiti legali. “Le principali clausole incluse riguardano:

- Le mansioni: una descrizione delle attività richieste al lavoratore
- La durata: è importante la scelta tra tempo determinato o indeterminato, rispettivamente per esigenze “temporanee” o “permanenti”
- Un periodo di prova: un primo periodo di lavoro, con meno vincoli sulla cessazione del rapporto, per verificare che, sia datore di lavoro che dipendente, siano soddisfatti
- La retribuzione annuale del lavoratore: con una guida per il rispetto dei minimi
- Il bonus: la possibilità per l'azienda di offrire al proprio lavoratore un bonus annuale discrezionale
- La provvigione: l'opzione di offrire al lavoratore come incentivo una percentuale sulle vendite che egli realizza
- Le ferie e i permessi
- I buoni pasto: per le pause del lavoratore”

(Fonte: <https://www.lexdo.it/modello/contratto-di-lavoro-dipendente/>)

LETTERA DI ASSUNZIONE



COMPITO

Vai a <https://www.lexdo.it/blog/differenze-lettera-assunzione-contratto-lavoro/>, leggi il testo e spiega la differenza (se c'è).

1.3.2 RETRIBUZIONE

In Italia è un diritto costituzionale. I lavoratori hanno diritto di essere retribuiti in relazione alla quantità e alla qualità di lavoro che svolgono. La retribuzione deve essere sufficiente per garantire loro una vita libera e dignitosa. (*Vedi CONVERGENZE, p. 309*)

Busta paga

- reddito reale (remunerazione contrattuale)
- componente variabile (premi, bonus, straordinari ecc.)

Potere d'acquisto è la quantità di beni e servizi che è possibile acquistare ad un certo momento con una determinata quantità di moneta.

Parità di potere d'acquisto è l'indice internazionale per misurare le differenze di potere d'acquisto (PPA)

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 310-311.

Leggete la tabella a p. 310 e paragonate il potere d'acquisto nei singoli paesi di Europa. Svolgete tutte le attività a p. 311.

Materiale: *TRECCANI L'ENCICLOPEDIA ON-LINE*, <http://www.treccani.it>

*Usate l'enciclopedia per trovare la definizione dell'**inflazione** e imparatela.*

RIASSUNTO



Il **CCNL** è un contratto stipulato a livello nazionale dai **sindacati dei lavoratori** da una parte e dalle **organizzazioni dei datori di lavoro** dall'altra. Il Contratto di Lavoro Subordinato per Dipendenti è l'accordo che regola il rapporto di lavoro tra un datore e i suoi dipendenti, impiegati, operai e quadri. Il **contratto di lavoro** può essere classificato sotto vari aspetti e di legge deve contenere alcune clausole. I lavoratori hanno **diritto** di essere retribuiti in relazione alla quantità e alla qualità di lavoro che svolgono.

1.4 Struttura organizzativa dell'azienda



COLPO D'OCCHIO

Il capitolo introduce la problematica riguardante l'azienda e la sua struttura organizzativa. Si occupa della classificazione delle aziende da diversi punti di vista.



OBIETTIVI

Lo studente ottiene delle informazioni introduttive sull'azienda. Sa definire correttamente i termini azienda, impresa, ditta e società e descrivere i singoli tipi di azienda dal punto di vista della dimensione (piccole, medie, grandi), del settore e della logistica. Sa descrivere la struttura organizzativa di base di un'azienda. È capace di definire i concetti chiave e di usare in modo attivo la rispettiva terminologia.



PAROLE CHIAVE

azienda, impresa, ditta, società, imprenditore, sede (centrale), succursale o filiale, fabbrica, stabilimento produttivo, ufficio, direzione, reparto, amministrazione, direzione, distretto industriale, fatturato



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 69-73, 44-45.

Altre fonti:

Forapani, *Italiano per giuristi*, pp. 75-77.

Costantino, Riviaccio, *Obiettivo professione*, pp. 147-152.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

azienda

impresa

podnik

podnikání, podnik

ditta	firma
imprenditore	podnikatel
marchio	značka
insegna	vývěsní tabule/štít, znak, logo
società	společnost
socio	společník
utile	výnos, zisk
quota sociale	podíl na společnosti
ragione sociale	obchodní název společnosti
conferimento	vklad
capitale sociale	základní jmění
organigramma	organizační schéma
processi produttivi	výrobní procesy
ordinativo	objednávka, zakázka
fatturato	obrat, tržba
profitto	zisk
fornitore	dodavatel
concorrenza	konkurence
consumatore	spotřebitel
contabilità	účetnictví
bilancio	rozvaha, rozpočet
il dare/l'avere	má dáti/dal
costi	náklady
ricavi	příjmy
relazioni pubbliche	PR (public relations – vztahy s veřejností)
sede	sídlo
succursale, filiale	pobočka
fabbrica, stabilimento produttivo	továrna, výrobní závod

AZIENDA – IMPRESA – DITTA

Sono sinonimi nel linguaggio comune, comunque nel linguaggio giuridico hanno significati diversi. (*Cfr. ITALIANO PER GIURISTI, p. 75.*)

L'azienda è il complesso di beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa. (art. 2555 Codice civile), permette l'esercizio dell'impresa.

L'impresa è un'attività economica svolta dall'imprenditore.

La ditta è il nome con cui l'imprenditore opera il mercato.

La società è un ente, di origine contrattuale (contratto di s.), costituito da due o più persone che, con beni comuni, intendono esercitare un'attività economica per dividerne gli utili.

L'imprenditore è la persona che esercita l'attività di impresa, il titolare dell'impresa.

Il marchio si riferisce al prodotto, è il nome o il disegno (il logo) che caratterizza il prodotto.

L'insegna è il nome o il logo che contraddistingue il locale in cui viene esercitata l'impresa.

Il socio è il soggetto che fa parte ad un'impresa con altri, partecipando ai rischi, agli utili.

La quota sociale rappresenta la misura della partecipazione del socio alla società.

Il capitale sociale significa l'insieme dei conferimenti (in denaro o in natura) versati dai soci per costituire la società.

La ragione sociale è il nome sotto cui la società esercita la sua attività.

DESCRIVERE UN'AZIENDA

(Vedi CONVERGENZE, p. 69)

Tipologia di aziende per dimensioni:

- piccole imprese
- medie imprese
- medio-grandi imprese
- grandi imprese

Tipologia di aziende per logistica:

- sede (centrale)
- succursale o filiale
- fabbrica o stabilimento produttivo
- uffici
- direzioni

Tipologia di aziende per settori merceologici:

- azienda vinicola, farmaceutica, alimentare...

IL DISTRETTO INDUSTRIALE

È una zona storicamente definita in cui le imprese (soprattutto di piccola e media dimensione) sono collegate da una fitta rete di relazioni sociali ed economiche. L'economia dei distretti è basata sulla specializzazione e sulla divisione del lavoro. Le ditte collaborano e concorrono formando un modello produttivo di successo.

COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, p. 70.

Leggete il testo, svolgete le attività e spiegate quali sono i settori produttivi più interessanti.

FATTURATO

L'insieme delle vendite realizzate in un dato periodo di tempo da una ditta o da un settore economico in genere, espresso in moneta. Può essere considerato l'indicatore del giro d'affari e quindi dell'attività e consistenza economica.

COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 71-73 e 44-45.

Commentate il testo a p. 71 e fate la sezione 1.2.2 Grafici a pp. 44-45. Elaborate anche tutti gli esercizi a pp. 71-73.

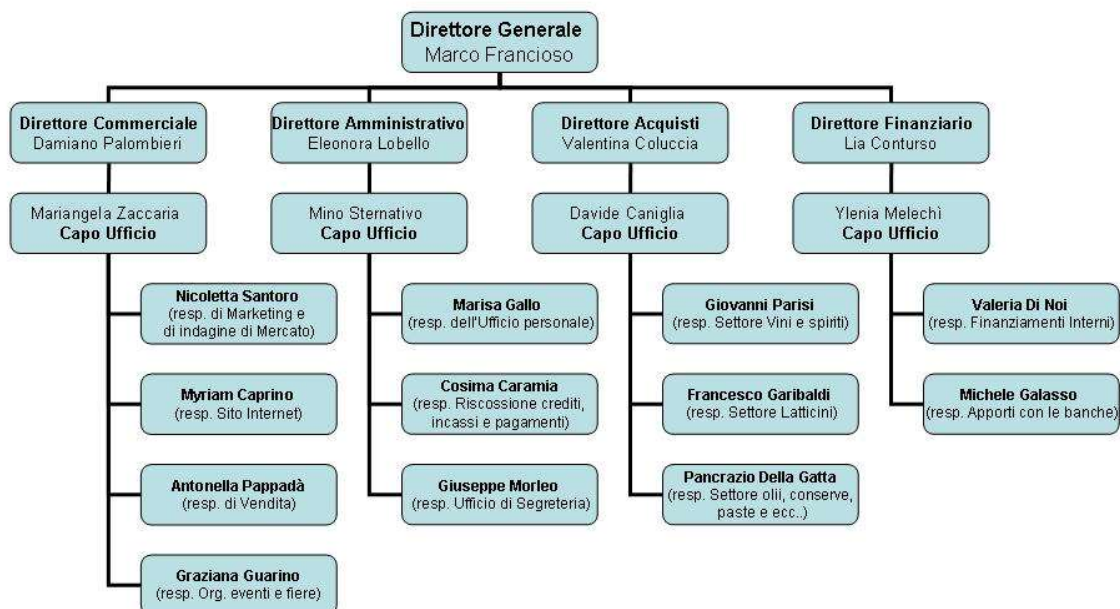
ORGANIGRAMMA DI UN'AZIENDA

1. Amministrazione
2. Direttore generale
3. Reparto di produzione, finanza, marketing, vendite, personale, ricerca e sviluppo...

(Cfr. OBIETTIVO PROFESSIONE, p. 147.)

Un esempio di organigramma di struttura aziendale

Organigramma Aziendale



Fonte: https://digilander.libero.it/sapore.salento/organigramma_dellazienda.html



NÁMĚT NA TUTORIÁL

Insieme faremo una serie di attività sul profilo aziendale (descrizione di un'azienda).



RIASSUNTO

Azienda, impresa e ditta sono sinonimi nel linguaggio comune, comunque nel linguaggio giuridico hanno significati diversi: l'azienda è l'insieme di beni, l'impresa è l'attività e la ditta è il nome con cui si svolge l'impresa. I tipi di azienda possono essere classificati dal punto di vista della dimensione (piccole, medie, grandi), del settore (vinicola, farmaceutica, alimentare...) e della logistica (sede, filiale, fabbrica, uffici). In Italia sono molto importanti piccole e medie imprese che in certe zone del paese formano dei distretti industriali.

1.5 Creare un'azienda (scegliere la forma societaria)

COLPO D'OCCHIO



Il capitolo introduce la problematica della costituzione di una società. Presenta i tipi più frequenti dal punto di vista del diritto commerciale e la loro caratteristica e fornisce le informazioni sui modi di fondazione di una società.

OBIETTIVI



Lo studente ottiene informazioni riguardanti i tipi delle società, sia di persona, sia di capitali. È capace di caratterizzare i tipi più frequenti di società dal punto di vista della struttura del capitale, dell'amministrazione della società ecc. Riesce a descrivere il modo di creare una società rispetto alla sua forma giuridica e i requisiti formali legati all'iscrizione al registro delle imprese. È capace di definire i concetti chiave e di usare in modo attivo la rispettiva terminologia.

PAROLE CHIAVE



forma giuridica, atto costitutivo, ragione sociale, sede sociale, capitale sociale, registro delle imprese, azienda individuale, impresa familiare, società, società in nome collettivo, società in accomandita semplice, società per azioni, società in accomandita per azioni, società a responsabilità limitata, amministratore, socio, azionista

FONTI



Materiale di studio:

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 13-21.

Altre fonti:

Forapani, *Italiano per giuristi*, pp. 80-90.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

forma giuridica	právní forma
atto costitutivo	zakládací listina
registro delle imprese	obchodní rejstřík
società in nome collettivo	veřejná obchodní společnost
società in accomandita semplice	komanditní společnost
società per azioni	akciová společnost
società in accomandita per azioni	komanditní společnost na akcie
società a responsabilità limitata	společnost s ručením omezeným
amministratore	jednatel
socio	společník
azionista	akcionář
società cooperativa	družstvo

1.5.1 COSTITUZIONE DI UNA SOCIETÀ

Ci sono le aziende individuali (appartengono a un solo proprietario), le imprese familiari (appartengono a una famiglia) e le società.

Prima di creare un'azienda, i futuri soci devono scegliere il tipo di società (**forma giuridica**) in base all'attività da esercitare, alle dimensioni dell'azienda, alla partecipazione agli utili.

Inoltre devono:

Redigere l'**atto costitutivo** con cui viene costituita la società.

Scegliere la **ragione sociale** e la **sede sociale**.

Versare il **capitale**.

Iscrivere la società al **registro delle imprese**.

1.5.2 I PRINCIPALI TIPI DI SOCIETÀ

(Vedi *ITALIANO PER ECONOMISTI*, p. 14)

Società di persone (almeno un socio ha la responsabilità illimitata – risponde anche con il patrimonio proprio per i debiti della società)

- società semplici

- società in nome collettivo
- società in accomandita semplice

Società di capitali (i soci rispondono limitatamente, fino al valore del loro conferimento)

- società per azioni
- società in accomandita per azioni
- società a responsabilità limitata

Società cooperative

- società cooperative a “mutualità prevalente”
- società cooperative ordinarie

Le caratteristiche dei singoli tipi di società trovate in ITALIANO PER ECONOMISTI a pp. 16-17. Imparatele!

COMPITO



Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 14-19.

Fate gli esercizi 4, 9, 10 a pp. 14-15 e es. 2-7 a pp. 18-19.

I TIPI DI SOCIETÀ: APPROFONDIMENTI

Società in nome collettivo (Cfr. *ITALIANO PER GIURISTI*, p. 80)

- i soci rispondono in solido e illimitatamente delle obbligazioni sociali
- tutti i soci sono amministratori
- prevalentemente base familiare
- obbligo di non concorrenza

Società in accomandita semplice (Cfr. *ITALIANO PER GIURISTI*, p. 85)

- due categorie di soci: accomandatari (rispondono in solido e illimitatamente) e accomandanti (rispondono delle obbligazioni sociali limitatamente alla quota conferita)
- tutti i soci sono disgiuntamente amministratori
- cessione della quota possibile solo con il consenso di tutti i soci

Società a responsabilità limitata

- i soci rispondono delle obbligazioni sociali solamente nei limiti delle loro quote versate
- uno o più amministratori
- necessaria redazione di un atto costitutivo

Società per azioni

- le partecipazioni dei soci sono espresse in azioni (titoli trasferibili, azione nominativa, azione al portatore)
- i soci (azionisti) rispondono delle obbligazioni sociali solamente nei limiti delle loro quote di partecipazione (patrimonio degli azionisti distinto da quello della società)
- diritti degli azionisti: partecipare all'assemblea generale, partecipare agli utili dell'azienda (in forma di dividendi)

SISTEMA DI GESTIONE/STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Società per azioni: modelli di gestione (*Vedi ITALIANO PER ECONOMISTI, p. 21*)

- modello tradizionale (consiglio di amministrazione o amministratore unico + collegio sindacale)
- modello dualistico (consiglio di gestione + consiglio di sorveglianza)
- modello monastico (consiglio di amministrazione, eventualmente comitato di controllo all'interno del consiglio di amministrazione)



RIASSUNTO

Prima di **creare un'azienda**, i futuri soci devono scegliere la **forma giuridica** in base all'attività da esercitare, alle dimensioni dell'azienda, alla partecipazione agli utili. Distinguiamo le **società di persone**, le **società di capitali** e le **cooperative** che differiscono soprattutto nei limiti della responsabilità e nei diritti e ruoli dei soci.

1.6 Visita a una ditta

COLPO D'OCCHIO



L'unità mira a sviluppare la competenza comunicativa sia verbale che scritta nel corso delle negoziazioni con un cliente al fine di raggiungere un accordo e fare un ordine per un prodotto. L'unità è basata soprattutto sull'esercizio pratico in classe.

OBIETTIVI



Lo studente perfeziona la competenza comunicativa necessaria particolarmente per accogliere un cliente in azienda, partecipare alla negoziazione, offrire un prodotto e preparare un preventivo con il cliente. Lo studente impara a svolgere una discussione, dare degli argomenti, fissare delle condizioni di vendita di un prodotto. Acquisisce la capacità di presentare un'azienda, i suoi risultati (leggere un grafico) e la sua performance finanziaria e raccontare la sua storia. Conosce le informazioni di base sulla cultura degli affari in Italia.

PAROLE CHIAVE



visita, ospite, cliente, ditta, negoziazione, trattativa, accordo, ordine, preventivo, condizioni, vendita

FONTI



Materiale di studio:

Pelizza, Mezzadri, *L'italiano in azienda*, pp. 85-100.

Altre fonti:

Costantino, Rivieccio, *Obiettivo professione*, pp. 131-143.

Spezie, *Come scrivere una lettera di presentazione aziendale*, <https://meeting-hub.net/blog/lettera-di-presentazione-aziendale-2>.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

negoziare	vyjednávat
trattativa/negoziazione	jednání, vyjednávání
senso dell'umorismo	smysl pro humor
lingua del corpo	řeč těla
cortesia	zdvořilost
onestà	čestnost
cooperazione	spolupráce
compromesso	kompromis
ostinazione	tvrdošijnost, zarputilost
capacità di persuasione	přesvědčivost
dialettica	výřečnost
bella presenza	příjemný vzhled
grande cultura	velký všeobecný přehled
preventivo	předběžná kalkulace, cenová nabídka
fornitore	dodavatel
stratagemma	lest, trik
interlocutore	partner (v rozhovoru, vyjednávání)
termine di consegna	dodací lhůta
aumentare, crescere	růst, zvětšovat se
diminuire, scendere, calare	zmenšovat se, klesat
rialzare, incrementare	zvýšit, zvětšit
ribassare, diminuire	snížit
essere stazionario, stabile	být stabilní
essere in sostanziale tenuta	-II-

1.6.1 ACCOGLIERE UN OSPITE IN DITTA E NEGOZIARE



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 85-86.

Praticheremo presentazioni e modelli di conversazioni introduttive con un ospite.

Negoziare

Per una negoziazione bisogna prepararsi bene e avere ben chiare le proprie priorità: ciò che si vuole ottenere e ciò che è trattabile/modificabile. Uno dovrebbe essere pronto a trovare un compromesso. Ognuna delle due parti dovrebbe avere qualcosa da guadagnare, altrimenti i futuri rapporti saranno impossibili.

Si consiglia di ascoltare bene l'altra parte per capire le sue priorità. Sono importanti anche i segnali non verbali: il linguaggio del corpo. Per arrivare al risultato desiderato (la conclusione di un buon affare), spesso si ricorre ad uso dei piccoli stratagemmi: per esempio far capire che si è in contatto con un altro interlocutore oppure rimandare la discussione a un momento successivo.

Le fasi della negoziazione

1. La fase della preparazione: decidiamo le nostre priorità
2. La fase dell'esame e della discussione: cerchiamo di scoprire le priorità dell'altra parte e esponiamo le nostre esigenze
3. La fase delle proposte: suggeriamo dei punti sui quali possiamo trattare
4. La fase della negoziazione vera e propria: esponiamo in modo chiaro le nostre proposte e cerchiamo di raggiungere un accordo, cerchiamo di usare un linguaggio che lasci spazio alle possibilità

COMPITO



Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 87-89.

Fate le attività 6-11.

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 89-92, 95-96.

Ascolti e lavoro in gruppi: preparate una negoziazione per poi realizzarla davanti agli altri.

Preparare il preventivo

Che cosa contiene un preventivo?

- specificazione delle due parti (fornitore, cliente)
- data
- specificazione del prodotto (servizio)
- imballaggio
- prezzo standard, eventuale sconto, prezzo negoziato
- metodo di pagamento
- trasporto
- termine di consegna

1.6.2 PRESENTARE UN'AZIENDA

Cfr. OBIETTIVO PROFESSIONE, pp. 131-143.

Ci sono varie situazioni in cui un'azienda si presenta. In genere, la presentazione serve come informazione per i potenziali clienti e partner commerciali. Praticamente ogni **sito web aziendale** contiene una sezione ("Chi siamo") che presenta la ditta. (*Una guida su cosa dovrebbe contenere si trova nell'e-learning.*)

Un altro mezzo usato dal marketing per presentare un'azienda è la **lettera di presentazione**. È un documento formale e breve che si spedisce al potenziale cliente via e-mail o su carta stampata.

Ecco alcuni consigli:

- Offriamo i nostri servizi o prodotti in modo esaustivo, ma semplice e chiaro.
- Bisogna stimolare l'interesse di chi legge.
- Bisogna controllare bene l'ortografia!
- È utile invitare il cliente a contattare l'azienda e fornendo anche il numero di telefono.

Ed ecco un esempio:

Oggetto: [nome azienda] – con noi i vostri dati sono al sicuro

Gent.li Sig. _____,

Con la presente, vorrei sottoporre alla Sua attenzione la nostra azienda _____. Operativa nel settore informatico già da ____ anni.

La contatto perché potrei essere in grado di aiutarla nella gestione dei dati che quotidianamente la Sua azienda deve gestire.

Siamo in grado di garantire la funzionalità e l'efficienza dei sistemi operativi attraverso

un'assistenza efficace e sempre disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Aiutiamo i nostri clienti, come _____, _____, a semplificare ed integrare qualsiasi processo aziendale, applicazione o infrastruttura con professionalità e affidabilità.

Clicchi "Rispondi" a questa email e le invierò ulteriori informazioni sui servizi specifici che possiamo offrirle.

Cordiali saluti,

[Nome Cognome]

Azienda s.r.l.

Tel. XXX XXXXXX

www.azienda.it

(Fonte: <https://meeting-hub.net/blog/lettera-di-presentazione-aziendale-2>)

Il profilo aziendale può contenere: quotazione, prodotti/servizi, settore, storia, posizione internazionale, valori/filosofia aziendale, sede/filiali. Si può presentare anche dal punto di vista della sua performance finanziaria (dipende dagli obiettivi).

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale sarà fornito dalla docente. Insieme faremo una serie di attività sui vari modi di presentazione di un'azienda.

COMPITO



Scegliete un'azienda e preparate la sua presentazione. Ispiratevi alle attività svolte a lezione e ai siti proposti nell'e-learning.

Completate i sostantivi riguardanti la performance finanziaria di un'azienda:

aumentare	in aumento
crescere	in _____
diminuire	in _____
scendere	in _____
calare	in _____
rialzare	in _____
incrementare	in _____
ribassare	in _____
diminuire	in _____



RIASSUNTO

Per una **negoziazione** bisogna prepararsi bene e avere ben chiare le proprie priorità. È importante capire anche le priorità dell'altra parte, perciò bisogna ascoltare bene durante la negoziazione ed essere pronti a compromessi. Ciò che è stato negoziato in genere prende la forma in un **preventivo**.

Ci sono vari approcci alla **presentazione di un'azienda**: possiamo presentarla da vari punti di vista, tra cui i suoi prodotti/servizi, la sua filosofia/valori, la storia, i risultati economici.



AUTOVALUTAZIONE

Dopo aver studiato le unità 1.4-1.6, fate il test nell'e-learning.

1.7 Riunioni di lavoro. Comunicazione orale e scritta

COLPO D'OCCHIO



L'unità introduce la problematica della comunicazione aziendale, sia in forma orale che in quella scritta, soprattutto per quel che riguarda l'organizzazione, la convocazione, la preparazione e la gestione di riunioni di lavoro e la stesura di verbali. In più fornisce informazioni sulla cultura aziendale in Italia.

OBIETTIVI



Lo studente acquisisce le informazioni sui modi di comunicazione in una ditta. Riesce a descrivere i vari tipi di riunioni e la loro preparazione. Lo studente pratica la sua competenza comunicativa nel corso della preparazione e della lettura di una presentazione, sa esprimere la sua opinione, atteggiamento, intenzione. Nell'ambito della competenza scritta sa scrivere un rapporto o un verbale di una riunione di lavoro ecc. È capace di definire i concetti chiave e di usare in modo attivo la rispettiva terminologia

PAROLE CHIAVE



riunione, briefing, tavola rotonda, forum, raduno aziendale, teleconferenza, riunione virtuale, ordine del giorno, discorso, presentazione, relazione, relatore/oratore, interlocutore

FONTI



Materiale di studio:
Cherubini, *Convergenze*, pp. 273-286.

VOCABOLARIO DA IMPARARE



convocare una riunione
anticipare
posticipare

svolat schůzi
přesunout na dříve
přesunout na později

cancellare	zrušit
aprire/chiudere una riunione	zahájit/ukončit schůzi
relazionare (fare una relazione, un rapporto)	podat zprávu, přednést referát
fare un briefing	udělat, svolat briefing (informativní schůzku)
prendere appunti	dělat si poznámky
dettare	diktovat
stendere il verbale	napsat zápis
chiarire	vyjasnit
riassumere	shrnout
valutare informazioni e dati	vyhodnotit informace a data
cooperare	spolupracovat
condividere un fine comune	sdílet společný cíl
impartire ordini	dávat příkazy
incoraggiare il dibattito	povzbudit, podporovat debatu
il relatore, lo speaker	řečník, mluvčí
il moderatore	moderátor, předseda debaty
distribuire l'agenda, la scaletta della riunione	rozdat program porady
usare gli audiovisivi	používat audiovizuální techniku
proiettore digitale	dataprojektor
lavagna luminosa	meotar
puntatore laser	laserové ukazovátko
altoparlante	reproduktor
cuffie	sluchátka
lavagna e pennarelli	tabule a fixy
tavola rotonda	panelová diskuse
raduno aziendale	podnikové shromáždění
riferire il discorso altrui	referovat o řeči někoho jiného
esprimere pareri, opinioni	vyjadřovat názory
dare suggerimenti	vznášet návrhy
rendiconto	účetní přehled, bilance, zpráva o činnosti

LE RIUNIONI DI LAVORO

Sono come un contenitore di idee, tensioni, emozioni destinate a produrre un risultato. Bisogna saper gestirle bene. Ci si formano delle dinamiche interpersonali che possono essere positive ma anche problematiche. Occorre saper collegare l'arte di comunicare e le conoscenze tecnico-professionali. (*Vedi CONVERGENZE, p. 273*).

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, p. 274.

Fate gli esercizi a p. 274 e nel DVDCULTURA 2.5.0 Riunioni di lavoro.

1.7.1 COMUNICAZIONE ORALE

Riferire il discorso altrui

Per riferire ciò che ha detto qualcun altro, bisogna essere accurati (riferire quello che veramente è stato detto) e bisogna farlo in modo grammaticalmente corretto. Perciò praticheremo il discorso indiretto:

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale: *CONVERGENZE*, p. 275-276.

In coppie facciamo l'attività proposta a p. 275 e poi individualmente gli esercizi di p. 276.

PROGETTARE UNA PRESENTAZIONE ORALE

Durante la fase della preparazione di una presentazione si dà forma alle idee, si seleziona e memorizza il lessico/la terminologia da usare, si dovrebbe stabilire il tempo necessario per trattare i singoli argomenti e organizzare la struttura della presentazione.

Progettando una presentazione si può procedere per esempio attraverso una **visione simultanea** oppure una **visione lineare** dei temi da trattare.

Una visione lineare (una presentazione in *Power point* per esempio) si suggerisce la seguente struttura:

1. Esporre lo scopo della presentazione: il titolo
2. Presentarsi (se serve)
3. Introduzione: una scaletta dei temi di discussione (i concetti principali da esporre al pubblico)
4. Tema 1: sviluppo del tema, esempi concreti, rilevanza del tema
5. Tema 2, 3...

6. Conclusioni o osservazioni finali: un breve elenco dei concetti proposti, può contenere uno slogan che esprime la posizione del relatore
7. Follow-up (passi successivi): riassunto dei compiti per il futuro



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 277-278.

Osservate lo schema a p. 277 e provate a preparare un vostro schema di presentazione seguendo le indicazioni a p. 278. Seguite poi le indicazioni riguardanti la presentazione di diapositive da computer (visione lineare) per creare infine una vostra presentazione personale di un tema a scelta.

1.7.2 COMUNICAZIONE SCRITTA

La relazione scritta è un rapporto su un determinato argomento. È un testo con scopi informativi. Deve essere bene strutturata per facilitare l'orientamento del lettore.

Il rendiconto è un documento con i risultati di gestione di un'azienda.

Il memorandum è una breve lettera informativa per comunicazioni commerciali.

Il verbale (oppure il rapporto) è un documento di tipo ufficiale. Nel nostro contesto è la registrazione scritta di una riunione. Riferisce ciò che è stato proposto, detto e approvato durante una riunione con i nomi dei rispettivi relatori, di solito è cronologico.



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 281-284.

Svolgete tutte le attività proposte.



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *CONVERGENZE*, p. 285.

Insieme facciamo l'ascolto a p. 285 e i rispettivi esercizi.

RIASSUNTO



Bisogna saper organizzare e gestire bene le **riunioni di lavoro** perché sono molto utili per il funzionamento di un'azienda. Durante la riunione vengono presentate delle relazioni e discusse delle proposte. Si tratta quindi di modi di comunicazione orale che può essere appoggiata da mezzi audiovisivi (scritti). La registrazione scritta di una riunione si chiama **verbale**. Tra gli altri testi menzionati ci sono il **memorandum** ed il **rendiconto**.

1.8 Viaggi di lavoro



COLPO D'OCCHIO

L'unità mira a sviluppare la competenza comunicativa dello studente nell'organizzare un viaggio di lavoro. L'unità è basata soprattutto sull'esercizio pratico in classe.



OBIETTIVI

Lo studente perfeziona la competenza comunicativa necessaria per prenotare un volo d'aereo, acquistare un biglietto di treno, cambiare la prenotazione, cancellare la prenotazione, fare il check-in on line. Acquisisce la capacità di descrivere vari tipi di mezzi di trasporto usati per un viaggio di lavoro. Inoltre, lo studente è capace di scrivere la richiesta di rimborso spese.



PAROLE CHIAVE

vettore aereo/su gomma/su rotaie, compagnia aerea, prenotazione, volo, biglietto, check-in, carta d'imbarco, controllo di sicurezza, aereo, elicottero, confine, dogana, noleggio, stazione ferroviaria, biglietteria, deposito bagagli, treno ad alta velocità, rimborso spese, spese di viaggio, spese di vitto, spese di alloggio, diaria di viaggio/di missione



FONTI

Materiale di studio:
Cherubini, *Convergenze*, pp. 259-271.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

vettore	dopravce
prenotare il volo	rezervovat si let
biglietto aereo	letenka
fare il check-in	odbavit se
ricevere la carta d'imbarco	dostat palubní vstupenku (boarding pass)

decollare	vzlétnout
atterrare	přistát
passare il controllo di sicurezza	projít bezpečnostní kontrolou
controllo passaporti/dogana	pasová kontrola/celnice
uscita	východ/gate
franchigia	maximální povolená hmotnost zavazadla
pagare l'eccedenza al peso	platit za překročení váhy
il comandante	kapitán
la hostess	letuška
lo steward	steward
l'ufficiale di immigrazione	imigrační úředník
viaggiatore, passeggero	cestující
jet privato	soukromý tryskáč
elicottero	helikoptéra
posto finestrino/centrale/corridoio	místo u okna/uprostřed/do uličky
passare il confine	přejet hranice
fare il pieno (di benzina)	natankovat plnou
richiedere la ricevuta	vyžádat si stvrzenku, účtenku
ritirare lo scontrino	vzít si účtenku
pagare il pedaggio	platit mýtné
casello in autostrada	mýtná brána, místo, kde se platí mýtné
navigatore satellitare	satelitní navigace
agenzia di noleggio	autopůjčovna
raccordo anulare	vnější silniční okruh (městský)
timbrare il biglietto	označit si jízdenku
biglietteria	pokladna (na nádraží)
binario	kolej
deposito bagagli	úschovna zavazadel
sala di attesa	čekárna
capotreno	vlakvedoucí
carrozza ristorante	jídelní vůz
cucetta	lehátko
scompartimento	kupé
rimborso spese	proplacení výdajů
spese di viaggio	cestovní náklady
spese di vitto; di alloggio	náklady na stravu; na ubytování
diaria di viaggio, di missione	diety
accettare una prenotazione	přijmout rezervaci, rezervovat (hotel)
rifiutare una prenotazione	odmítnout rezervaci
fare una prenotazione, prenotare	rezervovat (zákazník)
cambiare/confermare/cancellare	změnit/potvrdit/zrušit
dare una caparra, un deposito	zaplatit zálohu

pagamento anticipato

platba předem

VIAGGI DI LAVORO

Siamo di fronte ad un'altra unità molto pratica. Innanzitutto ripetete ciò che avete imparato sui viaggi nel corso di *Italština pro cestovní ruch*. Insieme parleremo dei mezzi di trasporto, compileremo un modulo per il rimborso spese e praticheremo le prenotazioni (faccia a faccia o per telefono) di voli, treni, alberghi, auto a noleggio. Le prenotazioni scritte sono invece in programma per il corso di *Obchodní a úřední korespondence*. Durante questa lezione praticheremo però anche le prenotazioni di attrezzature da convegno oppure un servizio di interpretariato.

Scaletta dell'unità didattica:

- I mezzi di trasporto: vettori aerei, vettori su gomma, vettori su rotaie
- Il gergo di viaggio: vocabolario riguardante i viaggi
- Chiedere informazioni in viaggio
- Aeroporti
- Rimborsi spese, diaria di viaggio
- Prenotare voli aerei, treni, alberghi, auto a noleggio
- Prenotare attrezzature da convegno: sala per conferenze, apparecchiature audiovisive, schermo, videoproiettore digitale, lavagna luminosa
- Prenotare un servizio di interpretariato: traduzione simultanea, consecutiva, chuchotage

Chuchotage (dal fr. *chuchoter*): l'interprete sussurra la traduzione all'orecchio di una persona e poi traduce, per gli altri presenti, ad alta voce il discorso di quella persona.

FRASI UTILI

... per fare prenotazioni

Vorrei prenotare... / È possibile prenotare...

... un volo diretto/con scalo a ...

... una camera, un stanza, una suite (singola, doppia, matrimoniale, con bagno privato, con uso cucina...)

... un interprete simultaneo, un servizio di interpretariato

Devo confermare via e-mail/fax?

Bisogna inviare un deposito/un anticipo/un bonifico bancario?

Preferirei partire di mattina/di pomeriggio/di sera/di notte.

Vorrei il trattamento di mezza pensione/di pensione completa.

Preferirei un posto di finestrino/centrale/di corridoio in classe business/turistica/economica.

Si può pagare con carta di credito/con bonifico bancario?

... per ricevere prenotazioni

A che nome va fatta la prenotazione?

... per quale data? / per quanti giorni? / per quante persone?

Bisogna confermare la prenotazione via e-mail entro il...

Preferisce/gradisce/le interessa...?

No, purtroppo non è disponibile, sono spiacente.

Come si scrive?/Mi può fare lo spelling, per favore?

Vedi CONVERGENZE, DVDATTCOM (Fare e ricevere prenotazioni)

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 260-271.

Elaborate tutti gli esercizi a pp. 260-262 e studiate il modulo per la richiesta di rimborso a p. 264. Fate gli esercizi riguardanti la prenotazione di alberghi a pp. 266-267, 271.

Compila il modulo di rimborso spese di viaggio che si trova nell'e-learning.

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 262-270.

Insieme facciamo l'ascolto a p. 262 e le attività a p. 263 e anche le esercitazioni a pp. 265, 268-270.



RIASSUNTO

In questa unità abbiamo praticato l'organizzazione di un viaggio d'affari e anche la prenotazione degli spazi, delle attrezzature e dei servizi per un convegno o meeting di lavoro. Prima di partire per un viaggio di lavoro bisogna decidere il mezzo di trasporto, scegliere l'albergo e fare le prenotazioni. Il datore di lavoro è obbligato a rimborsarci le spese di viaggio e di alloggio. Secondo il numero di giorni di un viaggio d'affari ci spetta anche una diaria di viaggio.

1.9 A una fiera

COLPO D'OCCHIO



L'unità mira a sviluppare la competenza comunicativa dello studente per organizzare la partecipazione dell'azienda a una fiera e per presentare un prodotto.

OBIETTIVI



Lo studente perfeziona la competenza comunicativa necessaria per preparare la partecipazione ad una fiera, particolarmente per noleggiare gli spazi per lo stand, preparare degli opuscoli, cartelli ed espositori da fiera, completare la scheda di preregistrazione. Inoltre lo studente sviluppa le sue capacità di preparare la presentazione di un prodotto e parlare delle caratteristiche del prodotto. È anche capace di presentare una fiera in generale e di descrivere una fiera organizzata nella sua regione.

PAROLE CHIAVE



fiera commerciale, centro fieristico, marketing fieristico, punto d'incontro, punto d'informazioni, banco di registrazione, padiglione (stand), B2B, B2C, marketing mix

FONTI



Materiale di studio:

Pelizza, Mezzadri, *L'italiano in azienda*, pp. 175-179.

Cherubini, *Convergenze*, pp. 218-221.

Altre fonti:

Pelizza, Mezzadri, *Un vero affare*, pp. 66-100.

VOCABOLARIO DA IMPARARE



fiera commerciale
zona fieristica, centro fieristico

veletrh, obchodní výstava
výstaviště

vendita all'ingrosso	velkoobchod
vendita al dettaglio	maloobchod
espositore	vystavovatel/propagační stojan (na letáčky)
ente fieristico	správce výstaviště (firma)
fornitore di servizi	dodavatel služeb
padiglione	pavilon
stand	stánek
omaggio	reklamní předmět, dárek od firmy
opuscolo	prospekt, brožura
pieghevole, dépliant	propagační brožurka, letáček (skládací)
cartello	cedule
poster	plakát
stipulare contratto	uzavřít smlouvu

FIERE COMMERCIALI

(Vedi *CONVERGENZE*, p. 218 e cfr. *UN VERO AFFARE*, p. 73-81.)

La **vendita personale** (in inglese *personal selling*) è un metodo di promozione in cui il venditore comunica direttamente con il potenziale compratore. Un'occasione per la vendita personale sono le fiere e altre presentazioni delle ditte.

La **fiera commerciale** è come un grande mercato dove si incontrano e si presentano le imprese di un certo settore (o di più settori affini). Le fiere possono essere nazionali o internazionali, aperte o chiuse al pubblico.

Perché le ditte partecipano ad una fiera:

- mettono in mostra e presentano i loro prodotti e servizi per trovare **nuovi clienti**,
- si informano sui nuovi sviluppi e sulle nuove tendenze nel mercato per farsi venire **nuove idee di prodotto**,
- per prendere **contatti con i fornitori** e stipulare contratti,
- per vedere ciò che offre la **concorrenza** e per scambiare informazioni con altre ditte
- per aumentare **la visibilità dell'azienda** o di un prodotto concreto,
- conoscere i desideri dei clienti e influenzare le loro decisioni.

La partecipazione a una fiera significa un grosso investimento e richiede un'attenta preparazione.

I costi sono costituiti da:

- spazi per gli stand
- cartelli, poster ed espositori
- opuscoli, pieghevoli
- omaggi (doni e gadget)
- animazioni (proiezioni, musica), video e contributi multimediali
- costi organizzativi per la comunicazione
- spese di trasferta

Comunque, per molte aziende la partecipazione ad una fiera è molto importante perché costituisce uno strumento importante del **marketing mix**, cioè dell'insieme degli strumenti per vendere un prodotto (gli aspetti principali del marketing mix sono prodotto, prezzo, punto di vendita, promozione). Altre aziende preferiscono una strategia marketing più semplice e meno costosa delle fiere, vale a dire la **forza vendita** (i venditori dell'azienda che cercano di vendere i prodotti ai singoli clienti).

Oggi cresce la popolarità delle **fiere commerciali virtuali** (organizzate online), tuttavia il contatto faccia a faccia tra i venditori/produttori e i loro potenziali clienti ancora mantiene il suo senso.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 218-220.

Leggete il testo a p. 218 e spiegate l'obiettivo principale delle fiere commerciali, poi fate l'esercizio a p. 219.

Elencate alcune fiere presenti nella Repubblica Ceca e nella nostra regione.

Leggete il testo a p. 220 e riassumetelo e infine fate l'esercizio a p. 220.

Il business to business = B2B

Cioè il commercio interaziendale, i rapporti d'affari tra varie aziende (tra i fornitori, i produttori, i clienti professionali ecc.). Il termine si usa nel commercio elettronico (l'e-commerce) tra aziende, ma anche per parlare di marketing tra aziende.

Il business to consumer = B2C

Sono transazioni commerciali elettroniche tra le aziende e i consumatori finali. Il commercio elettronico fatto possibile grazie alle nuove tecnologie attraverso il quale le

aziende offrono ai clienti finali una vasta gamma di prodotti. (Vedi *CONVRGENZE*, p. 220).

PRODOTTI IN FIERA (PRESENTAZIONE DI UN PRODOTTO)

La fiera è un luogo in cui si presentano i prodotti ai potenziali clienti. Ci sono alcune parole chiave, cioè termini giusti, che attirano l'attenzione del cliente e lo invogliano a comprare.

Sono parole come: gratis, sconto, risparmio, testato, garantito, migliore, edizione limitata, semplice, migliore, risultati ecc.

I rappresentanti delle ditte di solito compilano con il cliente che si fermato allo stand un modulo di contatto. (Cfr. *UN VERO AFFARE*, p. 80-81.)



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 175-179.

Insieme faremo alcune attività in cui impareremo a presentare un prodotto.



RIASSUNTO

La **fiera commerciale** è un'occasione in cui si incontrano e si presentano le imprese di un certo settore (o di più settori affini). Le fiere possono essere nazionali o internazionali, aperte o chiuse al pubblico. La **partecipazione ad una fiera**, che significa un grosso investimento e richiede un'attenta preparazione, può essere molto importante per un'azienda per vari motivi, tra cui spicca la possibilità trovare nuovi contatti commerciali e di sviluppare quelli esistenti presentando i propri prodotti.



AUTOVALUTAZIONE

Dopo aver studiato le unità 1.6-1.9 fate il test nell'e-learning.

1.10 Confrontare l'offerta

COLPO D'OCCHIO



L'unità mira a sviluppare la competenza comunicativa dello studente per confrontare l'offerta di prodotti, valutare più offerte per decidere quale sia la migliore.

OBIETTIVI



Lo studente perfeziona la competenza comunicativa necessaria per confrontare un'offerta di prodotti, analizzare offerte di ditte diverse dal punto di vista delle loro principali caratteristiche (prezzo, sconto, qualità, quantità, confezione, termini di consegna, termini di pagamento). Inoltre lo studente sviluppa le sue capacità comunicative per poter osservare, confrontare e interpretare diagrammi, grafici e tabelle e presentare una relazione in base alle informazioni acquisite con l'analisi di quest'ultimi.

PAROLE CHIAVE



prezzo standard, sconto, termine di consegna, termine di pagamento, qualità di merce, imperfezione di un prodotto, indice di qualità, confezione, diagramma, grafico, tabella

FONTI



Materiale di studio:
Pelizza, Mezzadri. *L'italiano in azienda*, pp. 103-114.

VOCABOLARIO DA IMPARARE



offerta	nabídka
termini di pagamento	platební podmínky
termine di consegna	dodací lhůta
merce in stoccaggio	zboží skladem
grafico, diagramma	graf
g. a torta	kruhový graf (koláč)

g. a colonne	sloupcový graf
g. lineare	lineární graf
diagramma con cartina, cartogramma	kartogram
tabella, tavola	tabulka
branca	odvětví, obor
ordine	objednávka
evadere, eseguire un ordine	vyřídít objednávku
conferma dell'ordine	potvrzení objednávky

CONFRONTARE L'OFFERTA

Un'offerta generalmente contiene:

- contatti dell'azienda che offre (indirizzo, e-mail, numero di telefono, persona di contatto)
- contatti del destinatario dell'offerta
- data della stesura dell'offerta
- descrizione e quantità del prodotto e imballaggio
- prezzo
- eventuali sconti
- condizioni di pagamento
- consegna o trasporto (tipologia della consegna e data prevista di consegna)
- validità dell'offerta
- condizioni generali

Esamine il modello di offerta nell'e-learning.

Quando confrontiamo alcune offerte ci possono interessare diverse caratteristiche: prezzo standard / prezzo al pezzo, termini di consegna, sconto, qualità di merce, termini di pagamento, indice di qualità / imperfezioni del prodotto, quantità di merce in stoccaggio...



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 103-104.

Insieme faremo alcune attività in cui si analizzano le offerte di tre ditte diverse.

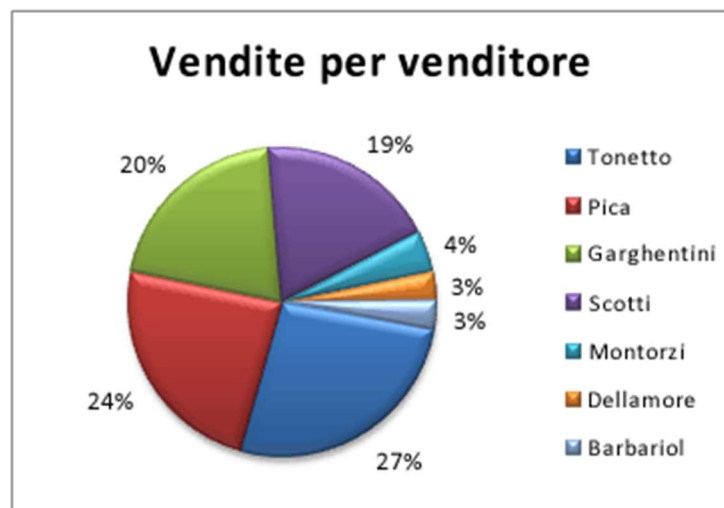
GRAFICI E TABELLE

Grafico lineare: serve per mostrare le tendenze nel corso del tempo. Le informazioni (statistiche) sono rappresentate da una serie di punti connessi tramite linee dritte. Le categorie sono mostrate lungo l'asse x, mentre le statistiche sono riportate lungo l'asse y.



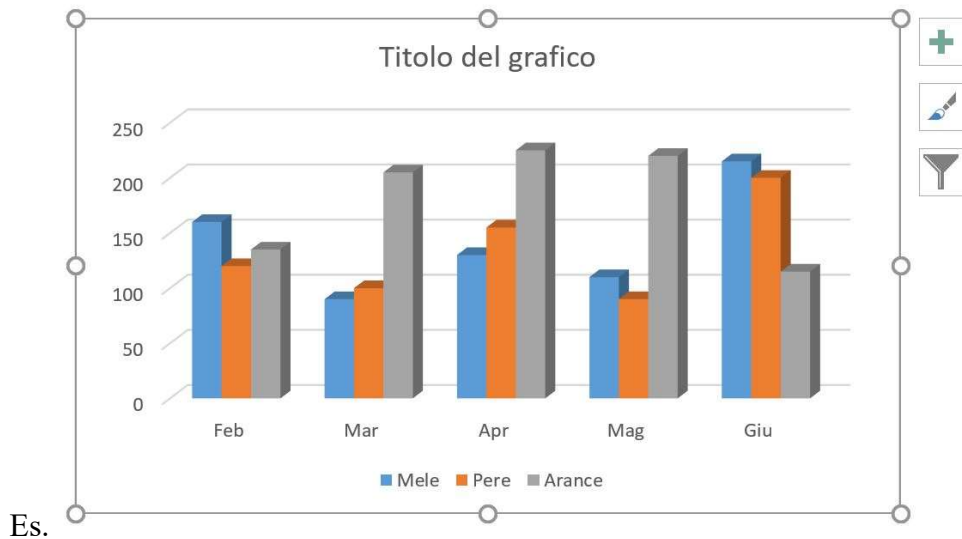
Es.

Grafico a torta: è un grafico a forma circolare diviso in spicchi di dimensione proporzionale a quella del dato a cui corrispondono. Dunque serve per mostrare la proporzione delle parti che costituiscono un intero.

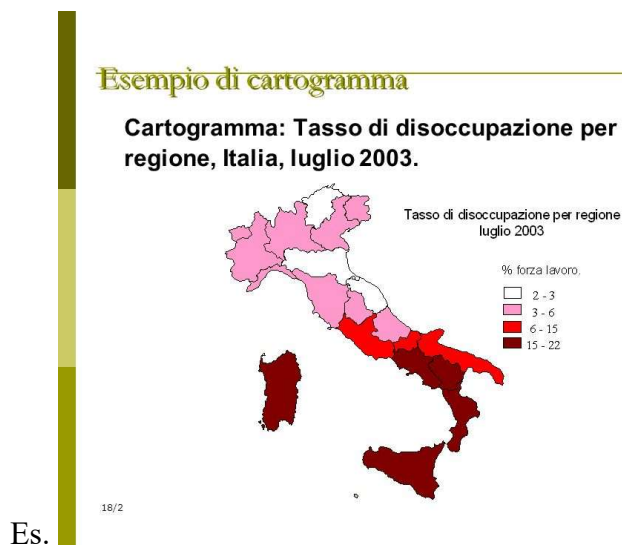


Es.

Grafico a colonne: l'altezza delle colonne corrisponde al valore (numerico, di frequenza...) della categoria che rappresenta. Serve per confrontare il valore delle categorie.



Cartogramma: è un diagramma in forma di una carta geografica semplificata su cui vengono rappresentati dei dati statistici (in genere con colori o simboli diversi). Serve per illustrare la distribuzione geografica di un fenomeno.



COMPITO

Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 106-108.

Osservate, interpretate e confrontate i grafici e le tabelle nel manuale. Fate gli esercizi 7-10.

RIASSUNTO



Valutando le **offerte** confrontiamo vari fattori tra cui per esempio il prezzo, i termini di pagamento ed i termini di consegna.

I principali tipi di **grafici** sono: grafico lineare, grafico a torta, grafico a colonne e cartogramma.

1.11 Struttura di un contratto: contratto di compravendita



COLPO D'OCCHIO

L'unità mira a presentare le informazioni di base sui rapporti contrattuali con il particolare riguardo al contratto di compravendita. Presenta gli elementi sostanziali e accessori di un contratto di vendita, i suoi soggetti e le clausole principali.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire il contratto e di descrivere gli elementi sostanziali del contratto in generale (soggetti del contratto, oggetto, causa, data, firma). È capace di spiegare le condizioni da rispettare affinché il contratto sia valido. In particolar modo sarà in grado di presentare il contratto di compravendita e i suoi elementi essenziali (qualità, quantità, prezzo) e accessori (consegna, pagamento, imballaggio), di spiegare che cosa è necessario prima di firmare un contratto e di tradurre un contratto di compravendita italiano in ceco.



PAROLE CHIAVE

contratto, contratto di compravendita, accordo, concludere, stipulare, disdire, rapporto giuridico, proposta, accettazione, soggetto, parte, oggetto, causa, motivo, scrittura privata, atto pubblico, clausola



FONTI

Materiale di studio:

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 32-43.

Altre fonti:

Forapani, *Italiano per giuristi*, pp. 47-59.

Rovere, *I contratti in generale*, <https://www.diritto.it/i-contratti-in-generale/>

VOCABOLARIO DA IMPARARE

contratto	smlouva
costituire	vytvořit, zřídit, ustanovit
estinguere	ukončit
patrimoniale	majetkový, majetkoprávní
lecito	zákonný, povolený
proponente	navrhovatel
accettante	přijímající, akceptující
controproposta	protinávrh
revocare	zrušit, odvolat
in buona fede	v dobré víře
indennizzare, risarcire	odškodnit
perdita	ztráta
codice fiscale	daňový kód
partita IVA	daňové identifikační číslo
prescritto	předepsaný, stanovený
nullità	neplatnost
autenticato	ověřený
pubblico ufficiale	veřejný činitel
imballaggio	balení
acquirente, compratore	kupující
venditore	prodávající
fornire	dodat
pattuire	dojednat, ujednat
versare	poukázat, vložit (částku)

1.11.1 IL CONTRATTO

Definire il contratto: “Il contratto è l’accordo di due o più parti per costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale.” (art. 1321 del Codice Civile italiano)

Cerchiamo di capirne il senso

- parte: una o più persone giuridiche che stipulano un contratto
- costituire: creare o iniziare
- regolare: modificare o disciplinare un contratto che già esiste, dandogli regole diverse
- estinguere: porre fine a un rapporto fra due parti

- rapporto giuridico: rapporto fra due parti riconosciuto dalla legge
- patrimoniale: con un valore economico.



COMPITO

Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 32-34.

Elaborate tutti gli esercizi.

Gli elementi essenziali, cioè i requisiti, di un contratto sono:

- l'accordo delle parti (le parti devono essere identificate nel modo più preciso possibile)
- la causa: la funzione economica e sociale del contratto (vendita, affitto, donazione, transazione), non deve essere contraria all'ordine pubblico e al buon costume
- l'oggetto: può essere un cosa materiale o immateriale, un servizio, un immobile, un obbligo di fare o di non fare qualcosa..., deve essere sempre lecito, possibile e determinato
- eventualmente anche la forma (se prescritta dalla legge): il modo di stipulare il contratto – orale o scritta (scrittura privata, scrittura privata autenticata, atto pubblico, *cfr. ITALIANO PER GIURISTI, p. 55*)

Le parti, se si tratta di persone fisiche, vanno indicate con il nome, il cognome, la data e il luogo di nascita, eventualmente si può aggiungere il codice fiscale e, se si tratta di imprenditori o autonomi, la partita IVA. Nel caso di una società, si indica la denominazione sociale e il tipo di società, la sede legale, la partita IVA e il nome del rappresentante legale.

Il contratto scritto deve essere sempre firmato e riportare la data.

Il contratto si forma attraverso una **proposta** da parte di una persona (**proponente**) ad un'altra (**destinatario della proposta**) e in seguito da un'**accettazione** della proposta. Il destinatario della proposta può anche reagire con una **controproposta**.

Il contratto è considerato concluso nel momento in cui il proponente viene a sapere dall'accettazione della proposta dall'altra parte.

Sia la proposta che l'accettazione possono **essere revocate**: la proposta può essere revocata finché il contratto non sia concluso, l'accettazione può essere revocata se la revoca giunga a conoscenza del proponente prima dell'accettazione.

1.11.2 CONTRATTO DI COMPRAVENDITA

Con il contratto di compravendita una parte vende qualcosa e l'altra parte accetta di comprarlo per il prezzo pattuito. Gli elementi essenziali sono la qualità, la quantità e il prezzo della merce. Gli elementi accessori sono poi le clausole riguardanti la consegna, il pagamento e l'imballaggio.

Vedi l'esempio di contratto di compravendita nell'e-learning.

COMPITO



Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 35-40.

Fate gli esercizi 1-5 a pp. 35-37.

In base alla conversazione telefonica (esercizio 1) completate il modello del contratto di compravendita (esercizio 2), poi fate gli esercizi 3-5 a pp. 38-40.

RIASSUNTO



Il contratto è l'accordo di due o più parti per costituire, regolare o estinguere tra loro un rapporto giuridico patrimoniale. Gli **elementi essenziali** di un contratto sono l'accordo delle parti, la causa, l'oggetto e la forma. Le parti devono essere precisamente identificate. Il contratto si forma attraverso una **proposta** da parte del **proponente** al **destinatario della proposta** e in seguito da un'**accettazione** della proposta. Sia la proposta che l'accettazione possono **essere revocate**. Il **contratto di compravendita** deve contenere le clausole riguardanti la qualità, la quantità e il prezzo della merce.

1.12 Gli stakeholder



COLPO D'OCCHIO

L'unità si concentra sul concetto degli stakeholder – portatori di interessi – come soggetti capaci di influenzare l'azienda o di esserne influenzati. Presenta il ruolo di ciascuno degli stakeholder nell'attività economica.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire il concetto degli stakeholder e di descrivere le funzioni che svolgono nella determinata iniziativa economica. In particolar modo sarà in grado di definire il ruolo che svolgono i manager, gli azionisti e i soci di maggioranza nell'azienda. È in grado di spiegare le strategie commerciali e di comunicazione nei confronti dei fornitori, della concorrenza e dei mass media e nei confronti dei clienti in considerazione dei loro bisogni e delle loro aspettative.



PAROLE CHIAVE

stakeholder, manager, fornitore, approvvigionamento, risorse primarie, sindacato, dipendente, azionista, azione, dividendo, socio di maggioranza, assemblea dei soci, cliente, concorrenza, mass media



FONTI

Materiale di studio:
Cherubini, *Convergenze*, pp. 93-122.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

stakeholder	zainteresovaná strana
esercitare un'opzione	uplatnit předkupní právo
rendimento di un'azione	výnos akcie
dividendo	dividenda

plusvalenza, plusvalore	zhodnocení (akcie)
azionista di minoranza	minoritní akcionář
azionista di maggioranza	majoritní akcionář
a titolo oneroso	za úplatu
fare concorrenza	konkurovat
battere la concorrenza	porazit konkurenci
concorrenziale	konkurenceschopný (např. cena)
spionaggio industriale	průmyslová špionáž
cartello dei prezzi	cenový kartel
fidelizzare il cliente	získat si věrnost klienta
approvvigionare, fornire	zásobovat, dodávat
fornitore	dodavatel
richiesta/offerta	poptávka/nabídka
vincere una gara commerciale	vyhrát obchodní soutěž, tendr
gara d'appalto	veřejná soutěž, tendr
beni materiali	hmotné statky
materiali grezzi, risorse primarie	základní suroviny (neopracované)

Lo stakeholder o portatore di interessi è ogni soggetto in contatto con un'azienda (influenza l'azienda ed è influenzato da essa). Il termine è stato elaborato negli anni '60. Secondo R. E. Freedman gli stakeholder sono "soggetti senza il cui sostegno l'impresa non è in grado di sopravvivere" (vedi *CONVERGENZE* p. 93). Più tardi il concetto ha acquistato connotazioni etiche e morali (ecologiche per es.). Si tratta quindi di un'intera collettività di soggetti interessati che dovrebbe rappresentare il fine ultimo di ogni impresa.

La comunità in cui l'azienda opera: fornitori, concorrenza, sindacati, mass media, dipendenti, azionisti, manager, clienti.

AZIONISTI E SOCI DI MAGGIORANZA

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 94-96.

Leggete i testi e fate tutti gli esercizi.

IL MANAGER

Il management o la direzione sono termini che possono essere intesi come l'attività di direzione (definizione degli obiettivi, gestione aziendale, processo decisionale riguardante le risorse economiche e umane) oppure come l'insieme dei dirigenti di un'azienda.

Le funzioni manageriali sono: pianificazione, controllo, coordinamento, guida, organizzazioni e pianificazione (*vedi CONVERGENZE p. 97*).

Tipologie di management

- il vertice direttivo o top management: il presidente, il direttore generale ecc.
- le direzioni intermedie o middle management: per es. direttore amministrativo, direttore del personale...

Pianificazione manageriale

- a medio/lungo termine: pianificazione strategica (obiettivi strategici)
- a medio termine: pianificazione tattica (obiettivi tattici)
- a breve termine: pianificazione operativa (obiettivi operativi o gestionali)



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 97-101.

Insieme faremo una serie di attività suggerite dal manuale.

LA CONCORRENZA

La concorrenza è la situazione in cui varie aziende competono sul mercato. La **concorrenza leale** è un fattore importante perché vivacizza un mercato ed è motore della sua evoluzione. Nel caso della **concorrenza sleale**, un concorrente usa mezzi aggressivi o addirittura illegali per battere gli altri concorrenti: è per esempio il caso di **dumping** (un concorrente economicamente molto forte vende a prezzi bassi che non coprono neanche i costi con lo scopo di eliminare la concorrenza).

Se le aziende concorrenti si mettono d'accordo per tenere alti i prezzi, si parla del cosiddetto **cartello dei prezzi**.

Quando in un settore prima limitato si apre il mercato alla concorrenza parliamo della **liberalizzazione**. Succede per esempio nel settore trasporti.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 102-104, DVDDOCUMENTI – *La concorrenza*.

Leggete il testo a p. 102 e spiegate il termine di concorrenza e di competitività.

Fate tutte le altre attività come previsto dal manuale.

IL CLIENTE

Il cliente ha dei **bisogni** e delle **aspettative** che vuole soddisfare rivolgendosi al mercato. Le aspettative del cliente mutano perché sono influenzate dal costume e dai valori culturali. Le aziende attraverso il marketing e la pubblicità cercano di “correggere” le aspettative del cliente perché corrispondano al loro prodotto.

Per determinare i bisogni e le aspettative dei clienti, le aziende usano il processo della **business intelligence**, cioè hanno delle strategie per raccogliere informazioni sul mercato e sull’azienda stessa. In questo modo ottengono informazioni concrete su cui si possono basare le decisioni del management.

La **profilazione dei clienti** avviene in quattro passi:

1. raccolta dei dati
2. estrazione dei dati
3. creazione dei modelli
4. sfruttamento dei dati

Tipologie di clienti

La **base clientelare** è formata dalla **clientela attuale** (nel migliore dei casi rappresentata da clienti abituali): l’azienda conosce bene i gusti e i comportamenti d’acquisto di questi clienti.

Esistono tre tipi di clienti che determinano azioni diverse da intraprendere:

1. clienti potenziali: acquisire nuovi clienti
2. clienti coltivabili: aumentare le relazioni con clienti importanti
3. clienti primo piano: fidelizzare i clienti

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 105-109.

Leggete l'articolo e fate gli esercizi a p. 106.

Leggete i testi a pp. 107-108, l'articolo a p. 109 e svolgete tutte le attività a pp. 107-109.

FORNITORI

I fornitori sono ditte attive nel mercato di approvvigionamento di risorse primarie, beni e servizi (vedi *CONVERGENZE* p. 114).

Fasi di approvvigionamento

1. Pianificazione degli acquisti
2. Valutazione del mercato di approvvigionamento
3. Valutazione dei tempi di consegna
4. Selezione delle condizioni più convenienti



ESERCITAZIONE I CLASSE

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 114-120.

Insieme faremo le attività, soprattutto ascolti, dell'unità 2.2.6 sui fornitori.



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 122.

Leggete gli articoli.



RIASSUNTO

Lo stakeholder o portatore di interessi è ogni soggetto in contatto con un'azienda (influenza l'azienda ed è influenzato da essa). La comunità in cui l'azienda opera è rappresentata da fornitori, concorrenza, sindacati, mass media, dipendenti, azionisti, manager, clienti.

AUTOVALUTAZIONE



Dopo aver studiato le unità 1.10-1.12 fate il test nell'e-learning.

2 ITALŠTINA PRO HOSPODÁŘSKOU SFÉRU 2

2.1 Marketing e ricerche di mercato



COLPO D'OCCHIO

L'unità si focalizza sui concetti di marketing e di marketing-mix e presenta le attività rivolte a conoscere il mercato, nonché le tecniche e gli strumenti destinati ad arrivare agli obiettivi di marketing.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire i concetti di marketing e di marketing-mix e di descrivere i singoli tipi di marketing e gli scopi principali del marketing. Inoltre è in grado di spiegare le tecniche di "4 P" del marketing-mix (prodotto, prezzo, distribuzione/place, promozione).



PAROLE CHIAVE

marketing funzionale/istituzionale/faccia a faccia/diretto/sociale, marketing mix, marketing manager, mercato, indagine di mercato, "4 P" (prodotto, prezzo, distribuzione/place, promozione)



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 138-140.

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 83-87.

Altre fonti:

Marketing, <http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>.

VOCABOLARIO DA IMPARARE

indagine di mercato	průzkum trhu
campionamento	výběr vzorku (lidí)
lanciare un prodotto	uvést na trh produkt
promuovere, pubblicizzare	propagovat, dělat reklamu
il target dei consumatori	cíloví zákazníci
vendita all'ingrosso	velkoobchod
vendita al dettaglio	maloobchod
catena di negozi	obchodní řetězec
vendita per corrispondenza	korespondenční prodej

Il **marketing** è l'insieme di attività volte a conoscere il mercato e soddisfare i bisogni della domanda di mercato. Sfrutta una vasta gamma di tecniche promozionali con lo scopo di creare nuovi prodotti e nuovi canali di vendita. Il marketing influenza le vendite aumentando le interazioni tra i potenziali clienti e il dipartimento vendite di un'azienda (vedi *CONVERGENZE*, p. 138).

COMPITO

Leggi la definizione del marketing nel glossario del marketing on-line: <http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/> e prendi appunti

Il **marketing mix** è l'insieme di tecniche necessarie al conseguimento degli obiettivi di marketing attraverso quattro variabili dette le 4 "P":

- Prodotto *Product*: politica dell'assortimento e dei prodotti
- Prezzo *Price*: politica contrattuale (a quali condizioni vendere i beni e i servizi)
- Distribuzione *Place*: politica di distribuzione (a chi e in quale modo vendere i prodotti)
- Promozione *Promotion*: politica di comunicazione (come comunicare con i partecipanti al mercato per vendere i beni e servizi)

Tipologie di marketing:

- marketing funzionale (stabilire il prezzo del prodotto, posizionamento, imballaggio)
- marketing istituzionale (analizzare le persone coinvolte: venditori, consumatori)
- marketing faccia a faccia (*direct selling*)

- marketing diretto
- marketing sociale (responsabile verso gli stakeholders)



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 139-140.

Leggete e fate gli esercizi a p. 139.

Leggete l'articolo a p. 140 e spiegate le cause dei tre errori che il marketing può commettere durante il lancio di un nuovo prodotto

Le strategie di marketing

Il marketing studia il mercato di riferimento, cioè le caratteristiche del consumatore, le motivazioni all'acquisto, la dimensione del mercato, la concorrenza e la sua forza, la quota di mercato che l'azienda può acquistare (*vedi ITALIANO PER ECONOMISTI*, p. 83).



COMPITO

Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 83-87.

Elaborate gli esercizi 2-11.



RIASSUNTO

Il **marketing** è l'insieme di attività volte a conoscere il mercato e soddisfare i bisogni della domanda di mercato. Studia il **mercato** servendosi di varie strategie. Le tecniche necessarie al conseguimento degli obiettivi di marketing vengono chiamate le "4p": prodotto, prezzo, promozione e distribuzione.

2.2 Prodotto

COLPO D'OCCHIO



L'unità si focalizza sul concetto di prodotto come risultato del processo di produzione, le sue qualità e le sue caratteristiche.

OBIETTIVI



Lo studente è capace di definire il prodotto, spiegare vari tipi del prodotto dal punto di vista del livello, della gerarchia, del target. Inoltre è in grado di descrivere il ciclo di vita di un prodotto, presentare i prodotti nuovi e spiegare i concetti di obsolescenza e di innovazione. L'obiettivo consiste nello sviluppare la competenza comunicativa dello studente finalizzata a descrivere un prodotto presentandone caratteristiche fisiche (etichetta, imballaggio, dimensioni), prestazioni, settori di applicazione, prezzo, costi di produzione e a paragonare un prodotto con un altro.

PAROLE CHIAVE



prodotto essenziale/potenziabile/ampliato/atteso, prodotto di lusso e di nicchia, prodotti di largo uso, famiglia/classe/linea/tipo di prodotto, processo di produzione, ciclo produttivo, etichetta, imballaggio, costi di produzione, bisogni, domanda/offerta

FONTI



Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 148-156, 166-168.

Altre fonti:

Cherubini, *L'italiano per gli affari*, pp. 180-195.

Manganotti, *Cosa insegna il ciclo di vita del prodotto*, <https://www.alicemente.it/cosa-insegna-il-ciclo-di-vita-del-prodotto-1/>.

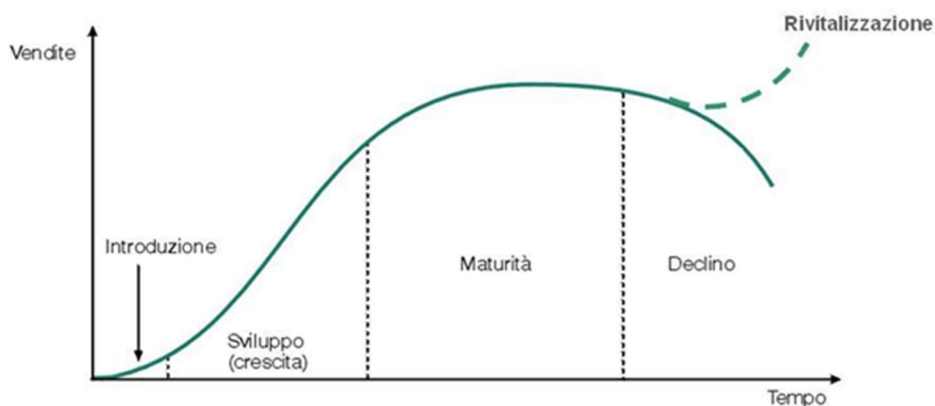


VOCABOLARIO DA IMPARARE

merce	zboží
articolo	artikl, jeden typ zboží
manufatto	rukodělný výrobek
ciclo produttivo	výrobní cyklus
aumento / calo delle vendite	nárůst / pokles prodeje
obsoleto	zastaralý, překonaný
codice a barre	čárový kód
tracciabilità	dohledatelnost, zpětná zjistitelnost
contraffazione	zfalšování, padělání
prodotto falso	padělek
difesa, tutela del consumatore	ochrana spotřebitele
valore nutritivo	výživová hodnota
data di scadenza	datum spotřeby
campo	oblast, obor
rendimento	výnos, výkon
partita di merce	dávka, várka zboží

IL PRODOTTO è il risultato del processo di produzione, ciò che viene messo in mercato per soddisfare i bisogni dei consumatori. I prodotti si evolvono nel tempo. Durante l'ultimo secolo il **ciclo di vita** di una prodotto è diventato molto più veloce, anzi, spesso è talmente breve da creare un continuo fenomeno di obsolescenza: molti prodotti, soprattutto nel campo delle tecnologie, cadono presto in disuso. Questo fenomeno comporta anche un ribasso di prezzi in poco tempo.

Il ciclo di vita del prodotto (del servizio / del punto vendita)



Fonte: <https://www.alicemente.it/cosa-insegna-il-ciclo-di-vita-del-prodotto-1/>

I livelli di prodotto

- prodotto essenziale
- prodotto potenziale
- prodotto ampliato
- prodotto atteso

Vedi le definizioni in CONVERGENZE, p. 149

L'ordine di appartenenza del prodotto (**la gerarchia**): famiglia – classe – linea – tipo – marchio.

Dal punto di vista del **target** distinguiamo i prodotti di lusso, di nicchia e quelli di largo uso.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 148-153.

Leggete i testi a pp. 148-149.

Fate l'esercizio p. 150: rimettete le frasi nel giusto ordine collegandole alla rispettiva gerarchia di prodotto.

Completate la tabella "Nuovi prodotti" a pp. 150-151

L'ETICHETTA DEL PRODOTTO

Serve per promuovere:

- l'identificazione del prodotto
- l'informazione riguardante il prodotto
- l'immagine del prodotto

L'etichetta nutrizionale deve seguire le indicazioni della normativa europea, vale a dire deve contenere tutte le informazioni importanti che tutelano il consumatore.

Su un'etichetta troviamo per esempio il nome commerciale, la data di scadenza, il luogo e il nome del produttore, il contenuto di elementi produttivi, l'elenco degli ingredienti, le modalità d'uso e di conservazione...

RIO mare FILETTI DI SGOMBRO ALL'OLIO DI OLIVA (26%)
Ingredienti: sgombri*, olio di oliva, sale.
*Scomber japonicus

Peso complessivo **125 g** e
Peso sgocciolato **85 g**

Servizio consumatori
Numero Verde **800-00.60.00**

info@riomare.it
www.riomare.it

BOLTON ALIMENTARI
S.p.A. - Cernusco - Italia
TAGLIANDO DI CONTROLLO
RIO mare
SGOMBRO DI RIO MARE
125g - 372g - 1

AZIENDA CON SISTEMA
DI GESTIONE QUALITÀ
CERTIFICATO DA DNV
= ISO 9001 =

VALORI NUTRIZIONALI MEDI PER 100g
DELL'INTERO PRODOTTO (SGOMBRO+OLIO)

ENERGIA	392 kcal	1621 kJ
GRASSI	36 g	
DI CUI ACIDI GRASSI SATURI	6,7 g	
DI CUI ACIDI GRASSI MONOSATURI	24,8 g	
DI CUI ACIDI GRASSI POLINSATURI	4,5 g	
CARBOIDRATI	0 g	
DI CUI ZUCCHERI	0 g	
PROTEINE	17 g	
SALE	1,8 g	

Acidi grassi omega 3 (EPA + DHA): 0,8 g per 100g di intero prodotto.
DA CONSUMARSI PREFERIBILMENTE ENTRO/STAB. VEDERE FRANCO.
LE IMMAGINI HANNO IL SOLO SCOPO DI SUGGERIRE LA PRESENTAZIONE DEL PRODOTTO
PRESTARE PARTICOLARE CAUTELE NELL'APERTURA DELLA LATTINA

In un'alimentazione sana ed equilibrata, è consigliato il consumo di pesce **almeno 2 volte a settimana**. Lo sgombro è un **pesce azzurro** tra i più gustosi e nutrienti, perché fornisce proteine dall'elevato valore nutrizionale ed è ricco di **Omega 3** (EPA-DHA), acidi grassi essenziali che con 250 mg al giorno contribuiscono alla normale funzione cardiaca.
Il pesce fa bene, Rio Mare lo fa buono.

SCOPRI L'IMPEGNO DI RIO MARE PER UNA QUALITÀ RESPONSABILE SU WWW.RIOMARE.IT

Quali informazioni trovi su questa etichetta?



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 154-156.

“Saper leggere l’etichetta”: fate tutte le attività proposte.

DESCRIVERE E PARAGONARE UN PRODOTTO

Possiamo **descrivere** un prodotto dal punto di vista di:

- caratteristiche fisiche (materiale, dimensioni, tecnologia...)
- prestazioni (rendimento, opera o attività fornita da un prodotto),
- settori di applicazione: moda, abbigliamento, sportivo...
- campo di applicazione: tessile, industriale, alimentare...
- prezzi: contrattazioni, sconti, supplementi, IVA
- costi di produzione, vendite
- procedimento: fasi del processo di produzione

Cfr. *L'italiano per gli affari*, pp. 180-195.

Paragonare prodotti

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 166-167.

In coppie faremo le attività dell'unità 2.3.1.5 "Paragonare prodotti".

RIASSUNTO



Il **prodotto** è il risultato del processo di produzione e si evolve nel tempo. Questa evoluzione viene chiamata il **ciclo di vita** di un prodotto. L'**etichetta** di un prodotto ci aiuta a identificarlo, fornire delle informazioni su di esso e promuovere la sua immagine. Il contenuto delle etichette è prescritto dalla normativa europea, oltre che da quelle nazionali: è uno strumento di **tutela del consumatore**.

2.3 Produzione, produttività, descrivere un processo produttivo



COLPO D'OCCHIO

L'unità si focalizza anzitutto sui concetti di produzione, fabbricazione e produttività. Presenta il processo di produzione nella sua globalità ma anche dal punto di vista delle sue singole fasi.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire i termini di base, soprattutto produzione, fabbricazione, produttività e altri. È in grado di spiegare la differenza tra la delocalizzazione produttiva e outsourcing internazionale. L'obiettivo consiste inoltre nello sviluppare la competenza comunicativa dello studente finalizzata a descrivere un procedimento, spiegare le singole fasi di produzione, nonché le fasi della procedura di controllo.



PAROLE CHIAVE

produzione, fabbricazione, confezione, prodotto, produttore, produttività, sottoprodotto, sottoproduzione, sovrapproduzione, manodopera, terzista / subfornitore / outsourcer, macchinario/macchine/impianto di produzione, catena di montaggio, delocalizzazione, offshoring, outsourcing



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 169-174.

Altre fonti:

Enciclopedia Treccani online:

http://www.treccani.it/enciclopedia/produzione_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

VOCABOLARIO DA IMPARARE

processo produttivo	výrobní proces
produrre, fabbricare	vyrábět
confezionare, imballare	balit, zabalit
lavoro a cottimo	práce v úkolu
sottoprodotto	vedlejší produkt
sottoproduzione	podprodukce
sovraproduzione	nadvýroba, nadprodukce
manodopera	pracovní síla
catena di montaggio	montážní linka
macchinario, impianto di produzione	strojové vybavení
raccolto	sklizeň
tostatura	pražení
macinazione	mletí
imballaggio	balení

PRODUZIONE E PRODUTTIVITÀ**DEFINIZIONI****Produzione**

“L’insieme delle operazioni, semplici o complesse, attraverso le quali si produce un bene trasformando altri beni.”

Produttività

“La misura dell’efficienza del processo produttivo, data dal rapporto tra output e input (fattore di produzione). Più in particolare, la produttività del lavoro indica l’unità di prodotto per lavoratore (od ora lavorata); la produttività del capitale si misura invece calcolando il rapporto tra output e capitale impiegato nella produzione; la produttività multifattoriale, infine, è una misura che consente di tenere contemporaneamente in considerazione tutti i fattori di produzione che hanno contribuito a generare l’output osservato.

La divisione del lavoro che avviene in fabbrica permette di produrre una quantità di output maggiore di quella che lo stesso numero di lavoratori potrebbe produrre lavorando indipendentemente. Altri fattori che incidono sulla crescita della p. sono il progresso tecnico e l’organizzazione dell’attività produttiva. La disponibilità di macchinari o altri input che incorporano tecnologie innovative, così come una più razionale organizzazione delle

attività, o una valorizzazione del personale, contribuiscono ad aumentare la quantità di output prodotta per ora lavorata.”

Fonte: *Enciclopedia Treccani*,
http://www.treccani.it/enciclopedia/produzione_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

DESCRIVERE UN PROCEDIMENTO



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 169-170.

Definite i termini seguenti: *fabbricazione, sovrapproduzione, sottoproduzione, sottoprodotto*.

Fate gli esercizi delle pagine indicate.

DELOCALIZZAZIONE E OUTSOURCING INTERNAZIONALE

Esternalizzazione: “l’allargamento dei confini aziendali”, il processo produttivo o una sua parte si svolge fuori dall’azienda (per esempio in Asia). *Per un esempio vedi CONVERGENZE, p. 170.*

L’esternalizzazione ha due varianti:

Delocalizzazione (*offshoring*): la produzione viene trasferita all’estero per motivi della manodopera a basso costo. L’azienda affida la produzione ad una sua filiale estera o ad un’azienda dello stesso gruppo. Il processo produttivo rimane sotto il suo controllo.

Outsourcing: l’azienda si rivolge ad un’altra azienda estera a cui affida la fabbricazione di un prodotto o la fornitura di un servizio.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, p. 171.

Leggete il testo p. 171 e collegate le tipologie d'impresa alle zone geografiche preferite per la delocalizzazione.

Nell'e-learning trovate un testo da leggere con dei compiti.

RIASSUNTO



La **produzione** è un processo durante il quale si crea un bene trasformando altri beni. La **produttività** invece indica l'efficienza del processo produttivo. L'**esternalizzazione**, cioè trasferimento di una fase o dell'intera produzione all'estero ha due varianti: la **delocalizzazione** e l'**outsourcing**. La prima indica l'esternalizzazione nell'ambito dello stesso gruppo di aziende, l'altra l'affidamento di un processo ad un'azienda estranea.

AUTOVALUTAZIONE



Dopo aver studiato le unità 2.1 – 2.3. fate il test di controllo che si trova nell'e-learning.

2.4 Marchio, marca e logo. Brevetti e innovazioni



COLPO D'OCCHIO

L'unità si focalizza anzitutto sui concetti di marchio, marca e logo. Presenta le informazioni relative ai brevetti e innovazioni, alla protezione della proprietà intellettuale contro la contraffazione e la falsificazione.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di spiegare la differenza tra il marchio, la marca e il logo. È in grado di descrivere l'importanza del brevetto, le sue funzioni e il concetto della tutela della proprietà intellettuale. Inoltre è in grado di presentare la problematica delle imitazioni e delle contraffazioni.



PAROLE CHIAVE

marca (brand), marchio, logotipo (logo), brand management, branding, naming, marchio di fabbrica, marchio registrato, brevetto, brevettare un prodotto, proprietà intellettuale, know-how, imitazione, contraffazione, falsificazione



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 77-83.

Altre fonti:

Minini, *Il brand e la marca*, <http://www.andreaminini.com/marketing/brand/>.

Vidale, *Brand identity e differenza tra marchio e marca*,
<http://www.vanessavidale.it/cose-la-brand-indentity/>.

Federico, *Differenza tra logo e marchio, creazione e consigli utili*,
<https://www.dentroildesign.com/differenza-tra-logo-e-marchio/>.

VOCABOLARIO DA IMPARARE

marca	obchodní značka (brand)
marchio	obchodní značka=znak
marchio di fabbrica (trademark)	ochranná známka
marchio registrato	registrovaná ochranná známka
marchio di qualità	známka kvality
griffare un prodotto	opatřit produkt značkou
abiti griffati, firmati	značkové oblečení
brevetto	patent
brevettare un prodotto	patentovat produkt
detentore del brevetto	držitel patentu
inventore	vynálezce
creatore	tvůrce
fondatore	zakladatel
intuito	intuice
inventiva	vynalézavost, nápaditost
creatività	tvořivost
evoluzione, sviluppo	vývoj, rozvoj
progresso	pokrok
sofisticare	ředit, pančovat
falsificare, taroccare, contraffare	falšovat, padělat

2.4.1 MARCHIO, MARCA E LOGO

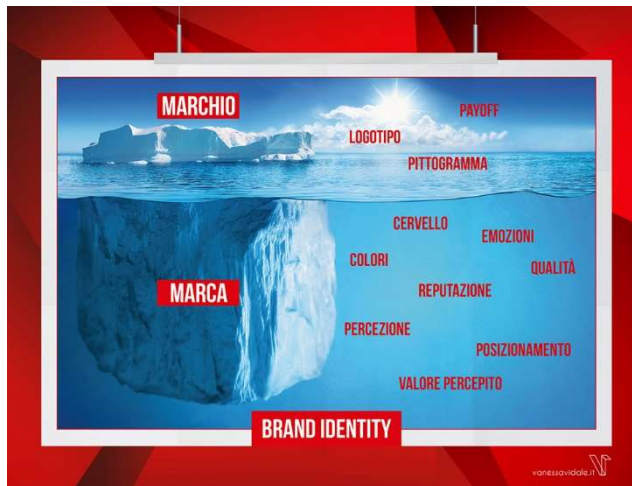
I termini marca e marchio spesso nel linguaggio comune si usano con lo stesso significato, ma non è esatto. (*Vedi CONVERGENZE, pp. 77-78.*)

La **marca** (*brand*) è un nome, un simbolo o un segno che distingue i prodotti o i servizi di un venditore da quelli di altri venditori – in questo senso si identifica con il marchio. Ma la marca trasmette anche una serie di contenuti emotivi. Se un marchio assume questi valori emozionali diventa una marca. La marca è quindi un concetto più astratto e più dinamico.

Il **marchio** è un segno distintivo con cui le aziende tutelano la propria marca. I componenti di base sono il nome, il logo, i colori tipici, il simbolo che rappresentano un prodotto, un'azienda o una marca. Rispetto alla marca è un concetto statico di natura giuridica. Con attributi come “registrato” o “di qualità” il termine marchio acquisisce altri significati precisi.

Il **logo** (o logotipo) è l'aspetto tipografico del nome di un prodotto o di un'azienda. Spesso costituisce un intero marchio (come nel caso della Coca Cola, della Mac Donald's ecc.)

Il **brand management** è un tipo di marketing che si concentra sul valore della marca (o di un prodotto o linea di prodotti).



Logo



Marchio

Fonti: <http://www.vanessavidale.it/cose-la-brand-indentity/>
<https://www.dentroidesign.com/differenza-tra-logo-e-marchio/>

Marchi di qualità

- DOP denominazione di origine protetta (chráněné označení původu)
- IGP indicazione geografica protetta (chráněné zeměpisné označení)
- prodotti tradizionali riconosciuti dal ministero

Vino:

- DOCG denominazione di origine controllata e garantita
- DOC denominazione di origine controllata
- IGT indicazione geografica tipica

TIPOLOGIE DI MARCA

- marca garanzia
- furtive brand
- house of brand
- marca ombrello
- marca prodotto
- marca gamma

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 79-80.

Analizzate le illustrazioni a p. 79 con l'aiuto del glossario delle tipologie di brand a p. 80.

NAMING: LA RICERCA DEL NOME

Il processo di attribuire nomi a prodotti, servizi e aziende, appartiene al marketing. Ci sono esperti che si occupano del *naming*. Il nome è molto importante perché anche il nome di un prodotto può essere il fattore decisivo per il consumatore. Il processo della scelta del nome non è semplice, ci sono delle barriere giuridiche (per la quantità di marchi già registrati). Nel caso dei prodotti destinati al mercato internazionale si deve contare anche con l'esportabilità del nome.

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 80-81.

Insieme faremo le attività sul naming.

2.4.2 BREVETTI

Il **brevetto** è un attestato rilasciato dall'Ufficio Brevetti che garantisce al suo proprietario l'esclusività nell'uso di un marchio o nello sfruttamento commerciale di un'invenzione. Il brevetto significa la tutela della proprietà intellettuale.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 82-83.

Svolgete tutte le attività proposte dall'unità 2.1.4 del manuale.



RIASSUNTO

I termini **marca** e **marchio** spesso nel linguaggio comune si usano con lo stesso significato, ma non è esatto. Tutti e due indicano il nome o il simbolo di un prodotto o di un'azienda, ma **marca** ha un significato più ampio: ha dei valori emozionali, è un termine più astratto. Il nome di un prodotto, di una ditta o di una marca è un fattore molto importante, il processo della scelta del nome si indica come *naming*. Il nome o il marchio (oltre alle invenzioni e innovazioni) vanno **brevettati** per tutelarli dalle falsificazioni.

2.5 Commercio. Globalizzazione

COLPO D'OCCHIO



L'unità presenta varie possibilità di commercio e forme di vendita in considerazione della situazione attuale sul mercato. Inoltre presenta il concetto di globalizzazione.

OBIETTIVI



Lo studente è capace di differenziare e spiegare i singoli tipi di commercio e le singole possibilità di vendita dei prodotti. Sviluppando la propria competenza comunicativa impara a presentare in particolare il commercio elettronico e le sue diverse attività e anche il concetto di franchising e descrivere un contratto di franchising. Inoltre è in grado di spiegare il concetto di globalizzazione e di presentare i suoi lati positivi e negativi.

PAROLE CHIAVE



commercio al dettaglio, all'ingrosso, commercio indipendente, commercio associato, franchising, grande distribuzione, commercio elettronico, vendita diretta, spacci interni, vendita per mezzo di apparecchi automatici, vendita per corrispondenza, vendita a domicilio, globalizzazione

FONTI



Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 253-257.

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 90-109.

VOCABOLARIO DA IMPARARE



affiliante, franchisor
affiliato, franchisee
royalties
centro commerciale

poskytovatel licence, franšízor
uživatel licence
pravidelné poplatky franšízorovi
obchodní centrum

restituire un articolo difettoso	vrátit vadné zboží
sporgere un reclamo	udělat reklamaci
accogliere un reclamo	přijmout, uznat reklamaci
scala mobile	eskalátor, jezdící schody
gondola, scaffale	regál
espositore	propagační stojan
bancone	pult
carrello	vozik
cestello	košík
negoziante, commerciante	majitel obchodu, obchodník
cassiere	pokladní

IL COMMERCIO

Tipi di commercio

- commercio al dettaglio, all'ingrosso
- commercio indipendente, commercio associato, franchising, grande distribuzione

Forme di vendita

- vendita diretta, spacci interni (all'interno di un'azienda, di una scuola ecc.), vendita per mezzo di apparecchi automatici, vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione, vendita a domicilio del cliente

AFFILIAZIONE COMMERCIALE/FRANCHISING

(Vedi *CONVERGENZE*, p.253)

Il **franchising** è un modo di distribuzione in cui il titolare di un marchio concede il suo uso ad un negoziante al dettaglio, oppure il diritto di fabbricare un prodotto ad un'altra ditta. Cioè si tratta di una forma di collaborazione tra imprenditori.

Le tipologie del franchising

- franchising di distribuzione
- franchising di servizi
- franchising industriale

Il contratto di franchising

In cambio del pagamento di un compenso l'affiliante concede all'affiliato:

- l'uso del proprio marchio
- la vendita dei propri servizi o prodotti
- l'assistenza (aiuto di vendita)

Nel caso del **franchising industriale** l'affiliante concede all'affiliato:

- la licenza dei brevetti di fabbricazione
- il proprio marchio
- la tecnologia
- l'assistenza tecnica

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 253-255.

Svolgi tutte le attività proposte dal manuale.

CENTRI COMMERCIALI

I centri commerciale sono nati con lo scopo di aumentare le vendite e allo stesso tempo far risparmiare ai consumatori tempo. I centri sono facilmente raggiungibili in macchina, dotati di grandi parcheggi e contengono una grande quantità di attività commerciali (negozi, ristoranti, servizi).

Ultimamente nascono dei grandi parchi commerciali (centri commerciali di “terza generazione”): cambia il concetto del consumo, si aggiungono le attività del tempo libero e del divertimento.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 256-257.

Fate la lezione sui centri commerciali. Dopo aver letto il testo a p. 257, spiegate il concetto dei “centri commerciali di terza generazione”.

COMMERCIO ELETTRONICO / L'E-COMMERCE

Il commercio elettronico è un tipo di commercio “basato sul trattamento elettronico e la trasmissione dei dati, comprende le attività più diverse che vanno dal commercio di beni e servizi alla consegna on-line di informazioni digitali, passando per i trasferimenti

elettronici di fondi, le operazioni borsistiche, gli appalti pubblici...” (Vedi ITALIANO PER ECONOMISTI, p. 90)

La presenza di un'azienda sul web comporta molti vantaggi come la pubblicità a basso costo, il contatto interattivo e veloce con il cliente, il raggiungimento di target altrimenti impossibili e molti altri.



COMPITO

Materiale: ITALIANO PER ECONOMISTI, pp. 90-100.

Fate i seguenti esercizi: 1-8 a pp. 90-92, 1-5 a pp. 93-96, 13 a p. 100.

Leggete il testo DVDCULTURA Centri commerciali, che si trova nell'e-learning e rispondete alle domande.

GLOBALIZZAZIONE

La **globalizzazione** riguarda i processi di *outsourcing* e di delocalizzazione di cui abbiamo già parlato. Le aziende hanno filiali e fornitori in tutto il mondo, le frontiere si cancellano e gli scambi commerciali e di risorse umane diventano più facili.

Come ogni cosa, anche la globalizzazione ha i suoi lati positivi e quelli negativi. *Quali possono essere?*



COMPITO

Materiale: ITALIANO PER ECONOMISTI, pp. 101-109.

Fate gli esercizi 3-6 e poi leggete il testo a p. 105, fate un riassunto e gli esercizi 11 e 12.

RIASSUNTO



Possiamo parlare di vari **tipi di commercio** e varie **forme di vendita**. Per esempio il **franchising** è un modo di distribuzione in cui il titolare di un marchio concede il suo uso ad un negoziante al dettaglio. Nei giorni d'oggi hanno molto successo i grandi **centri commerciali** che si sviluppano in parchi commerciali con varie possibilità di svago. Sempre più importante si fa il **commercio elettronico** che trae vantaggi sia per le aziende, sia per i consumatori. Un altro fenomeno del mondo contemporaneo, discusso e discutibile ma inevitabile, è la **globalizzazione**.

AUTOVALUTAZIONE



Dopo aver studiato le unità 2.4 – 2.5 fate il test di controllo che si trova nell'e-learning.

2.6 Distribuzione



COLPO D'OCCHIO

L'unità presenta il concetto di distribuzione dal punto di vista di una delle "P" del marketing-mix. Si occupa dei canali di distribuzione e si focalizza anche sul concetto di grande distribuzione organizzata.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire il concetto di distribuzione e di descrivere i singoli tipi di canali di distribuzione che permettono di far arrivare il prodotto al consumatore finale. Sviluppando la propria competenza comunicativa lo studente impara a presentare le strategie di copertura del mercato e le strutture distributive presenti sul mercato e presentare la classificazione dei singoli punti di vendita.



PAROLE CHIAVE

canale di distribuzione, dettagliante, grossista, magazzino, logistica, fornitore, impresa fornitrice, impresa produttrice, intermediario commerciale, distributore, consumatore finale, utente



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 248-252.

Altre Fonti:

Pezzetti, R. *I canali di distribuzione e la gestione di multicanalità*,

<https://slideplayer.it/slide/610947/>.



VOCABOLARIO DA IMPARARE

canale di distribuzione

distribuční kanál, cesta

copertura del mercato
intermediario, distributore
grossista
dettagliante
magazzino

pokrytí trhu
překupník, distributor
velkoobchodník
maloobchodník
sklad

LA DISTRIBUZIONE

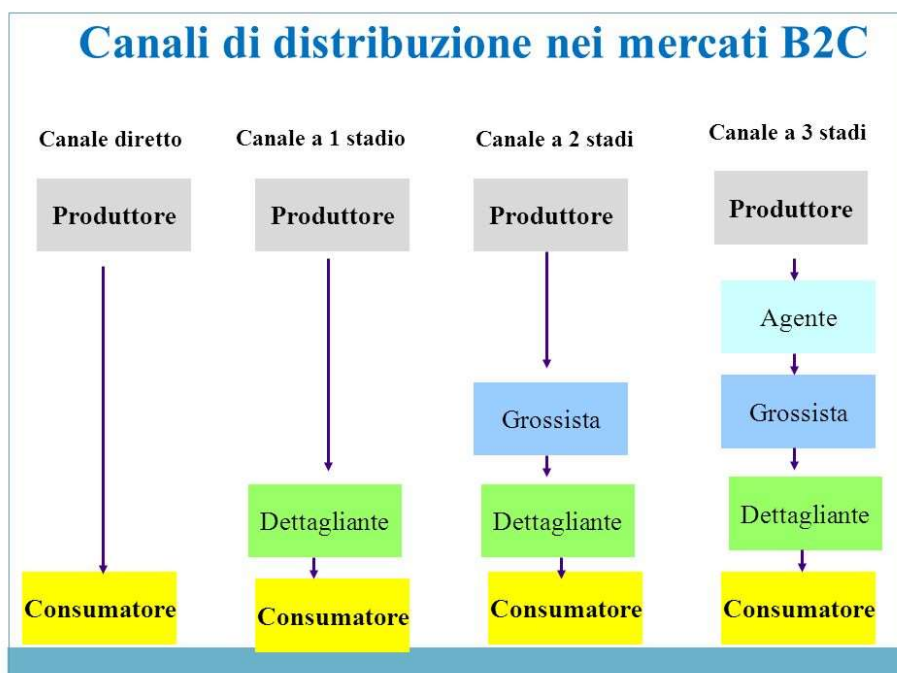
La **distribuzione** significa l'insieme delle attività necessarie per far arrivare il prodotto dal **produttore** al **consumatore finale** svolte dagli **agenti della distribuzione** (dettaglianti e grossisti) che fungono da intermediari. (*Vedi CONVERGENZE, p. 248*)

Sotto la distribuzione appartengono le seguenti attività:

- gestione dei canali di distribuzione
- gestione dei magazzini
- logistica delle merci
- strategie di copertura del mercato

Tipologie di canale distributivo:

- diretto (nessun intermediario)
- corto (un intermediario)
- lungo (molti intermediari)



Fonte: <https://slideplayer.it/slide/610947/>

La **gestione dei canali di distribuzione** (*vedi CONVERGENZE, p. 249*) avviene attraverso 3 tipi di relazioni stabilite fra intermediari commerciali e fornitori industriali:

- relazioni logistiche (trasporto e consegna delle merci)
- relazioni di marketing (politiche di marketing dei distributori e dei fornitori)
- relazioni negoziali (contratti di fornitura tra due operatori)

Questi rapporti tra le imprese industriali e quelle commerciali spesso non sono equilibrati. La parte economicamente più forte può cercare di far prevalere i suoi interessi.

Le **strategie di copertura del mercato** (*scegliete la definizione giusta a p. 249*):

- distribuzione esclusiva
- distribuzione intensiva
- distribuzione selettiva

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

La **GDO** è formata da grandi gruppi o da grandi aziende in possesso di molte strutture di distribuzione (per es. supermercati) in una zona. Distinguiamo inoltre:

- la **grande distribuzione** (GD) comprende grosse strutture centrali che direttamente gestiscono i punti di vendita (Auchan, Carrefour)
- la **distribuzione organizzata** (DO) è formata da associazioni di piccoli e medi dettaglianti uniti con l'obiettivo di vantaggi economici

Strutture distributive

- distribuzione al dettaglio (il destinatario della merce è un consumatore finale)
- distribuzione all'ingrosso (i destinatari di beni e servizi sono aziende che utilizzano il prodotto per lavorarlo o per rivenderlo)

Classificazione dei punti di vendita in base alla superficie dell'area vendita e all'assortimento (*vedi la tabella a p. 252*):

- ipermercato
- supermercato
- self-service
- discount
- cash and carry
- negozio tradizionale
- superette
- grande magazzino

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 248-252.

Studiate attentamente le informazioni e svolgete le attività proposte dal manuale.

Nell'e-learning trovate una lezione on-line sui canali di distribuzione.

RIASSUNTO



La **distribuzione** significa l'insieme delle attività necessarie per far arrivare il prodotto dal **produttore** al **consumatore finale** svolte dagli **agenti della distribuzione**. La **grande distribuzione organizzata** è formata da grandi gruppi o da grandi aziende in possesso di molte strutture di distribuzione (per es. supermercati) in una zona. Distinguiamo la distribuzione all'ingrosso (vendita ad altre ditte) e la distribuzione in dettaglio (vendita al consumatore finale).

2.7 Spedizioni e trasporti



COLPO D'OCCHIO

L'unità si focalizza a presentare vari tipi di trasporto, i documenti di trasporto, le condizioni di pagamento e il processo di spedizione del prodotto.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di differenziare e spiegare i singoli tipi di trasporto. È capace di descrivere i documenti necessari per trasportare la merce e le condizioni di pagamento della merce spedita (lettera di credito documentario). Inoltre è in grado di spiegare il processo di spedizione prendendo in considerazione l'imballaggio del prodotto, l'assicurazione, i documenti di spedizione e i documenti doganali.



PAROLE CHIAVE

spedizione, assicurazione, polizza, certificato di origine, licenza di esportazione/importazione, fattura di accompagnamento, in porto assegnato, in porto franco, lettera di vettura, contratto di noleggio, polizza di carico, documento di trasporto, lettera di credito documentario, imballaggio, esportatore, venditore, mittente, spedizioniere, vettore, trasportatore, agente doganale, imbarco, sbarco



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 291-298.

Pelizza, Mezzadri, *L'italiano in azienda*, pp. 131-140.

Altre fonti:

Associazione Italiana Commercio Estero, *Incoterms*,

https://www.aicebiz.com/it/associazioni/categoria/aice/it/trasporti_pagamenti/incoterms/.

VOCABOLARIO DA IMPARARE

imballo	balení, obal
imballare	balit
sballare	vybalit
balla	žok, balík
bidone	popelnice, plechový sud, nádoba
fusto	sud (spíš kovový, např. na pivo)
botte	sud (vína)
barile	barel, sud
carrello elevatore	vysokozdvížený vozík
gabbia, cassa da imballo	přepravní klec, bedna
stampo sagomato	tvarovaná forma
pacco, collo	balík
pancale, pallet	paleta
sigillare	zapečetit, zaplombovat
effettuare una rimessa, pagamento	provést platbu
tratta	směnka
reclamo	reklamace
fornitura	dodávka, dodání
spedizioniere	doprovce
mittente	zasílatel, odesílatel
polizza	pojistka, pojistná smlouva
dogana, dazio	celnice, clo
in porto assegnato	poštovné/doprava na účet příjemce
in porto franco	na účet odesílatele
imbarcare	naložit na palubu, nalodit
noleggio o nolo	přepravné (u lodní a letecké dopravy)
bilancia commerciale	obchodní bilance
esportatore	exportér
vettore	smluvní přepravce
agente doganale	celník
importatore	importér

2.7.1 SPEDIZIONI**IMBALLAGGIO**

- imballaggio secondario (multiplo) – presente sia nelle fasi di spedizione e trasporto, sia nel punto di vendita

- imballaggio terziario (per il trasporto) – per facilitare il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli e per evitare i danni

Esempi di imballaggi terziari: pallet, scatoloni ecc., invece il container non è considerato come imballaggio terziario.



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 292-293.

Fate i due esercizi lessicali (tema imballaggi).

Imparate la fraseologia dell'avviso di spedizione a p. 293.

Nell'e-learning trovate esempi di moduli di spedizione: osservate le differenze.



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 294.

Insieme faremo l'esercizio d'ascolto "Ritiri da corriere espresso"

2.7.2 TRASPORTI

Tipologie

- per via (in che modo si viaggia): trasporto via terra (stradale, ferroviario), via acqua (fluviale, marittimo), via aria (aereo)
- per servizio (chi o cosa si trasporta): trasporto delle persone, delle merci
- per estensione: trasporto nazionale, internazionale
- per carichi (le caratteristiche della merce e degli imballaggi): liquidi/secchi, imballati/non imballati, merci sfuse/non sfuse, container ecc.

Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di ogni tipo di trasporto?

Gli operatori di trasporto sono: fabbricante, esportatore, spedizioniere, depositario, agente doganale, vettore o trasportatore, importatore.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 294.

Fate gli esercizi che riguardano gli operatori di trasporto ed il trasferimento di merci.

Lettera di credito documentario

Si tratta di un metodo di pagamento usato soprattutto a livello internazionale per dare sicurezza agli operatori che il negozio sarà fatto correttamente, cioè che l'esportatore verrà pagato e l'importatore riceverà la sua merce. Il garante dell'operazione è una banca che accredita la somma di denaro all'esportatore solo se rispetta le condizioni concordate.

Vedi la descrizione della lettera di credito nell'e-learning.

DOCUMENTI DI TRASPORTO

La lettera di vettura è un documento che deve accompagnare la merce:

- rilasciato dal mittente in tre esemplari (mittente, destinatario, vettore)
- contiene condizioni di trasporto e alcuni dati obbligatori (*vedi CONVERGENZE, p. 297*)

Contratto di noleggio

Polizza di carico marittima / aerea / ferroviaria

Chi è in possesso della polizza di carico ha il diritto di ritirare la merce all'arrivo. In più funge da ricevuta rilasciata dal comandante della nave (aereo) che attesta di aver caricato la merce a bordo.

Documento di trasporto (DDT)

- sostituisce la precedente bolla di accompagnamento
- emesso in 2 copie, deve contenere l'indicazione degli elementi principali dell'operazione



Dolciaria Monardo S.r.l.
 Stabilimento produzione:
 BISCOTTI
 Via I Maggio, Zona Industriale
 89831 Soriano Calabro (VV)
 tel. +39 0963.351107
 fax +39 0963.351672
 e-mail: info@dolciariamonardo.com

Stabilimento produzione:
 TORRONI-UOVA e PRODOTTI DI CIOCCOLATO
 Località Carromonaco
 89831 Soriano Calabro (VV)
 Tel. +39 0963.352920-051074
 fax: +39 0963.352927
 www.dolciariamonardo.com

P.IVA 02154020792

Documento di trasporto (D.d.T) D.P.R 472 del 14 agosto 1996		Numero	152	del	8/02/18	Pag.	1	
Cliente FOOD SPECIALS sro Vysehradská 1349/2 128 00 PRAHA 2 Partita IVA		Cod. 4342	Luogo di consegna FOOD SPECIALS sro Vysehradská 1349/2 128 00 PRAHA 2 Tel. +420.778731114					C.Fiscale CZ 05622816
Pagamento IN ADVANCE - 30%								
Trasporto a mezzo VETTORE		Causale del trasporto VENDITA		Inizio del trasporto (data e ora) 8/02/18 16:38		Firma del conducente		
Vettori FABRIZIO GROUP - MASSARO		Residenza o domicilio		Data e ora del ritiro 8/02/18 16:38		Firma del conducente		
Articoli	Descrizione	UM	Q.tà Totale	Prezzo Unitario	Importo	IVA		
	ODV Num. 145 del 2/02/18							
CAPIVA030.	Cantuccini Pistacchio in Vassoio 300 g Lotto 18101 PZ 300 18101	25 CT x 12 PZ	PZ	300				
CAMAVA030.	Cantuccini Mandorla in Vassoio 300 g Lotto 18101 PZ 300 18101	25 CT x 12 PZ	PZ	300				
CACIVA030.	Cantuccini Cioccolato in Vassoio 300 g Lotto 18101 PZ 264 18101	22 CT x 12 PZ	PZ	264				
CALIVA030.	Cantuccini al Limone in Vassoio 300 g Lotto 18101 PZ 1 18101	1 CT x 1 PZ	PZ	1				
Merce preparata da: SORIANO		Imponibile		Iva		Totale Documento		
Aspetto esteriore dei beni CARTONI		Numero Colli 73	Numero Pedane 1	Peso KG 259,5000	Porto FRANCO			
Annotazioni				Firma destinatario				

Documento di trasporto autentico: descrivetelo.

I codici Incoterm

- sono acronimi dall'inglese
- dal 1990 sono usati dai paesi dell'UE nel trasporto internazionale
- per es. EXW, FOB, CIF (vedi le definizioni in L'ITALIANO IN AZIENDA, p. 140 e la lista degli Incoterms sul sito dell'Associazione Italiana Commercio Estero: https://www.aicebiz.com/it/associazioni/categoria/aice/it/trasporti_pagamenti/incoterms/)

COMPITO



Materiale: *L'ITALIANO IN AZIENDA*, pp. 140, 143.

Svolgete le attività riguardanti i codici Incoterm a p. 140.

Studiate l'esempio della lettera di vettura a p. 143. Spiegate quali sono i suoi requisiti.

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 297-298.

Svolgete le attività e imparate la fraseologia.

RIASSUNTO



Quando spediamo la merce dobbiamo seguire le istruzioni per l'**imballo**. Nelle **spedizioni** di grandi quantità di merce si parla del cosiddetto **imballaggio terziario**: contiene multiple confezioni della merce. Ci sono vari modi in cui **classificare i trasporti**, per esempio per via, per estensione, per carichi e per servizio. Il trasporto internazionale richiede vari **documenti di trasporto** come la lettera di vettura, il contratto di noleggio, la polizza di carico e il DDT.

2.8 Pubblicità e promozione delle vendite



COLPO D'OCCHIO

L'unità presenta vari tipi di pubblicizzazione dei prodotti dal punto di vista di svariati canali pubblicitari di cui si servono le aziende nella campagna pubblicitaria.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire il concetto di pubblicità e di réclame e di descrivere varie possibilità di pubblicizzazione dei prodotti. In particolar modo è capace di presentare i singoli canali pubblicitari quali spot televisivi e radiofonici, televendita, inserzione pubblicitaria a mezzo di stampa e pubblicità su internet. Sviluppando la propria competenza comunicativa impara a presentare i vantaggi e gli svantaggi dei singoli canali pubblicitari e azioni pubblicitarie utilizzati sul mercato. Inoltre è in grado di descrivere il registro verbale e il registro visivo di uno slogan pubblicitario.



PAROLE CHIAVE

pubblicità, réclame, propaganda commerciale, campagna pubblicitaria, campagna promozionale, pubblicitario, agenzia di pubblicità, consumismo, slogan, spot, jingle, banner (striscione), pop-up, inserzione pubblicitaria, televendita



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 194-197, 201-217.

Altre fonti:

<https://www.puntovendita.info/Comunicazione/la-promozione-delle-vendite.html>



VOCABOLARIO DA IMPARARE

pubblicità, réclame

reklama

pubblicizzare, reclamizzare	propagovat, dělat reklamu
campagna pubblicitaria	reklamní kampaň
battage pubblicitario	mediální kampaň (intenzivní)
campagna promozionale	propagační kampaň
pubblicitario/pubblicitaria	reklamní agent
creativo/creativa	kreativec
testimonial	tvář (produktu)
sponsor, sponsorizzatore	sponzor
jingle <i>m.</i>	znělka (reklamní)
pausa pubblicitaria	reklamní přestávka
spot pubblicitario	reklamní šot (reklama v TV)
televendita	teleshopping
acquisto d'impulso	impulzivní, nepromyšlený nákup
telespettatore/telespettatrice	tel. divák/divačka
televenditore	moderátor teleshoppingu, tv prodejce
agenzia di pubblicità	reklamní agentura
inserzione pubblicitaria	reklamní inzerce

PROMOZIONE

La **promozione** è una delle 4 P del marketing mix, oggi viene chiamata piuttosto **comunicazione aziendale**. Sono le varie forme di comunicazione con cui un'azienda cerca di far conoscere il suo marchio, un prodotto o un servizio.

Distinguiamo:

- la **promozione *above the line***: pubblicità a pagamento per mezzo dei media (spot alla TV o alla radio, inserti e pagine pubblicitarie sulla stampa, cartelloni pubblicitari in città o lungo le strade, insegne digitali negli stadi, facciate multimediali delle case ecc.)
- la **promozione *below the line***: tutti gli altri tipi di promozione, in genere non mediatici, la promozione delle vendite (buoni sconto, campioni, gratuiti, assaggi, posta non richiesta ecc.)

Vedi *CONVERGENZE*, pp. 194-195.

2.8.1 PUBBLICITÀ

La **pubblicità** è una specie di comunicazione a pagamento con lo scopo di influenzare il comportamento dei consumatori, in genere deve convincerli a comprare un certo prodotto, un servizio ecc.

A) SPOT TELEVISIVI

Attira l'attenzione con parole, suoni, colori, movimento. L'orario in cui gli spot vanno in onda sono scelti con cura dai creativi.



COMPITO

Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 201-203.

Leggete i testi e spiegate le caratteristiche degli spot televisivi.

Fare l'esercizio a p. 203 e visitate i siti suggeriti per vedere alcuni dei spot "leggendari" in Italia.

B) SPOT PUBBLICITARI ALLA RADIO

Essendo assente la componente visiva, si dà più importanza alla parola (slogan, ripetizioni) e alla musica (jingle, canzoni famose).



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Materiale: *CONVERGENZE*, p. 203.

Insieme ascolteremo degli spot e completeremo la tabella.

C) TELEVENDITA/TELESHOPPING

È una forma di pubblicità molto diffusa. Lo scopo è di convincere il **telespettatore** all'immediato acquisto, al cosiddetto "**acquisto d'impulso**" (in genere per telefono). I prodotti vengono descritti dal televenditore o dalla televenditrice con un **gergo** caratteristico e abbastanza semplice, vengono dimostrate le funzioni (vantaggi) del prodotto e la vendita è incoraggiata da "sconti speciali".

Nelle televendite spesso un/una **testimonial** racconta "la propria esperienza personale" prima e dopo l'uso del prodotto, cioè in che modo il prodotto ha migliorato la sua vita. Il telespettatore si identifica in quella esperienza, la sua "star" è garanzia del funzionamento del prodotto.

Il gergo delle televendite

- si usano esortazioni come: *regalatevi, ordinate subito, risparmiate...*
- si crea la sensazione di fretta: *solo oggi un'offerta speciale, affrettatevi, sbrigatevi, da prendere al volo, non perdetevi l'occasione, chiamate ora, cosa aspettate?...*
- si offre un ricompensa per una reazione veloce: *se chiamate subito...*
- si promettono garanzie, certificazioni
- si elencano i pregi del prodotto: *grazie a ... potrete, fa perfettamente, immediatamente, senza ricorrere a...*

ESERCITAZIONE IN CLASSE



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 205-206.

Insieme faremo una serie di attività di role-play praticando il gergo delle televendite.

D) PUBBLICITÀ A MEZZO DI STAMPA

La pubblicità appare nei **quotidiani** in forma di **inserzioni pubblicitarie** e nelle **riviste** come **pagine pubblicitarie**. I creativi puntano sull'accostamento delle parole/slogan (**registro verbale**) alle immagini (**registro visivo**) spesso creando humour o ironia. È frequente l'uso di varie **figure retoriche** come: metafora, metonimia, similitudine, paronomasia, iperbole, sinestesia, allitterazione e onomatopea.

COMPITO



Materiale: *CONVERGENZE*, pp. 207-210.

Studiate gli esempi dell'uso delle figure retoriche e dei giochi di parole proposti dal manuale. Cercate di trovare esempi di questo uso nei quotidiani e riviste che avete in casa.

E) PUBBLICITÀ SU INTERNET

La pubblicità su internet appare soprattutto in forma di **striscioni** (*banner*) oppure di **pop-up**. Ma ci sono anche dei video, annunci sui social e molti altri modi. Per motivi di pubblicità online si usano i cookies che si salvano sul computer degli utenti che hanno visitato un certo sito. In questo modo poi appare sul loro schermo la pubblicità personalizzata che corrisponde ai loro gusti o bisogni.

Gli **striscioni** o strisce o targhe pubblicitarie sono degli annunci inseriti in una pagina web. Contengono un link alla pagina dell'inserzionista e possono contenere testo, immagini, suoni o animazioni che servono per attirare l'attenzione dell'utente.

I **pop-up** sono pubblicità che si aprono sullo schermo dell'utente, vale a dire il sito visitato dall'utente automaticamente apre un'altra finestra del browser con una pubblicità. Molti browser permettono di bloccare questo tipo di pubblicità-

Certamente non abbiamo menzionato tutti i tipi possibili di pubblicità a pagamento. Si può fare pubblicità per telefono, nel cinema attraverso il product placement, sui vari cartelli e cartelloni e le loro varianti più moderne...

2.8.2 PROMOZIONE DELLE VENDITE

Si tratta della cosiddetta comunicazione *below the line*.

Gli strumenti promozionali sono per esempio prodotti gratuiti, campioni, coupon, saldi, premi, lotterie, vendite tipo 2+1, degustazioni, vendita personale durante le fiere, lettere, cataloghi, pieghevoli ecc.



COMPITO

Leggete il testo "Promozione delle vendite" che trovate nell'e-learning e spiegate la differenza tra la pubblicità e la promozione delle vendite.



RIASSUNTO

La **promozione** è una delle 4 P del marketing mix. Distinguiamo la promozione *above the line*, cioè la pubblicità attraverso i media, e la promozione *below the line*, vale a dire tutti gli altri tipi di promozione (soprattutto la promozione delle vendite). La **pubblicità** è una tipo di comunicazione a pagamento con lo scopo di influenzare il comportamento dei consumatori. Ci siamo occupati in particolare degli spot alla TV e alla radio, delle televendite, della pubblicità a mezzo di stampa in forma di inserzioni e pagine pubblicitarie e della pubblicità su internet (striscioni e pop-up) e dei tratti caratteristici di tali tipi di pubblicità. Anche la **promozione delle vendite** usa una vasta gamma di strumenti.

AUTOVALUTAZIONE



Dopo aver studiato le unità 2.6-2.8 fate il test di autovalutazione nell'e-learning.

2.9 Settore Bancario



COLPO D'OCCHIO

L'unità presenta il funzionamento del sistema bancario in Italia. Si occupa delle prestazioni delle banche e delle operazioni finanziarie che possono essere effettuate tramite la banca.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di descrivere il sistema bancario italiano e europeo. È in grado di spiegare vari tipi di operazioni bancarie (attive, passive, accessorie). Sviluppando la propria competenza comunicativa e la terminologia impara a descrivere l'apertura di un conto corrente e vari servizi offerti dalla banca al titolare di un conto bancario. Inoltre è in grado di spiegare il concetto della banca on-line.



PAROLE CHIAVE

banca, istituto di credito, banca on-line, filiale, addebito, accredito titolo di credito, bancomat, carta di pagamento, estratto conto, bonifico bancario, prelievo



FONTI

Materiale di studio:

Cherubini, *Convergenze*, pp. 123-128.

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 52-63.

Altre fonti:

Vocabolario Treccani on-line: <http://www.treccani.it/vocabolario/banca/>



VOCABOLARIO DA IMPARARE

incassare

riscuotere

differire, posporre un pagamento

inkasovat, dostat, obdržet platbu

vybrat, vyzvednout (peníze)

odložit platbu

entrate	příjmy
uscite	výdaje
ricavo	výnos, zisk
tasso d'interesse	úroková sazba
insolvenza	insolvence
accredito	připsání k dobru
addebito	stržení z účtu, připsání na vrub
apertura di credito	poskytnutí úvěru
mutuo, prestito ipotecario	hypotéka, hypoteční úvěr
conto corrente	běžný účet
estratto conto	výpis z účtu
deposito (a termine)	(termínovaný) vklad
bolletta	faktura, účet (za elektřinu apod.)
titolo di credito	dluhopis, obligace
assegno bancario	šek
cambiale	směnka
carta di pagamento	platební karta
prelievo	výběr (peněz z účtu)
filiale	pobočka
bonifico	(bankovní) převod
finanziamento	financování
sodalizio	sdružení, spolek
finanziere	finančník
banchiere	bankéř
bancario	bankovní úředník

LA BANCA

La **banca** è un istituto che fa operazioni monetarie e creditizie e che fornisce servizi di intermediazione tra offerta e domanda di capitali raccogliendo il risparmio e concedendolo in prestito, in più offre servizi di pagamento (per es. attraverso il bonifico), di custodia di valori e altri come Bancomat, cambio di valute, servizio banca virtuale, gestioni patrimoniali ecc. (*vedi CONVERGENZE, p. 124*).

Distinguiamo:

- operazioni attive (la banca offre denaro a credito)
- operazioni passive (la banca raccoglie il denaro dei risparmiatori)
- operazioni accessorie (servizi di custodia, di pagamento, di incasso, di consulenza)

Le banche hanno **entrate** costituite da tassi d'interesse attivi (dai soldi prestati ai clienti) e dalle commissioni per i servizi. Le **uscite**, invece, sono costituite dai costi per il per-

sonale, per il mantenimento delle sedi e per l'infrastruttura informatica e dagli interessi passivi (dai soldi depositati nella banca dai clienti).

I **ricavi** che derivano dalla differenza tra i tassi d'interesse attivi e quelli passivi vengono indicati con il termine **spread**.

Banca d'Italia: "l'autorità monetaria che controlla il sistema creditizio attraverso l'emissione di biglietti di banca, l'accettazione di depositi e la concessione di crediti alle altre banche (b. ordinarie) e in genere al mercato monetario, la determinazione del tasso di sconto e i trasferimenti in moneta e in oro con le banche centrali di altri paesi." (*Fonte: Vocabolario Treccani on-line: <http://www.treccani.it/vocabolario/banca/>*)

Banca centrale europea (BCE): istituzione europea creata nel 1998 con l'obiettivo principale di mantenere la stabilità dei prezzi nell'area dell'euro. Si tratta della banca centrale dell'area dell'euro che ha la sua sede a Francoforte sul Meno (Germania).



COMPITO

Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 52-57.

Leggete il testo dell'esercizio 1 a p. 52 e raccontate la storia della BMPS, fate gli esercizi 2, 3.

Fate gli esercizi 1-7 sulla terminologia delle operazioni creditizie a pp. 55-57.

Apertura di un conto corrente

- condizioni: maggiore età, documento d'identità valido, codice fiscale
- sottoscrizione di un contratto con il cliente
- archiviazione di uno specimen della firma per controllare l'autenticità di assegni ed altri documenti firmati dal cliente
- la banca fornisce un numero del conto e coordinate bancarie (IBAN, BIC ecc.)
- estratto conto secondo la periodicità scelta dal cliente
- operazioni da effettuare dal cliente: prelievo, bonifico bancario, deposito contanti ecc.
- mezzi di pagamento offerti: carta di credito, libretto degli assegni, carta di bancomat

L'**estratto conto** è una lista dei movimenti effettuati sul conto corrente del cliente (versamenti e prelievi), le spese di tenuta conto e il saldo finale.

COMPITO



Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 58-63.

Fate gli esercizi 9-11 e 16-23.

Banche on-line

Le banche offrono molti servizi on-line. Esistono perfino banche che non hanno filiali e i loro clienti fanno tutte le operazioni via internet. Queste banche, in genere, offrono dei vantaggi economici ai loro clienti (i tassi d'interesse più alti o conti a zero spese). Possono permetterselo grazie alla riduzione dei costi.

RIASSUNTO



La **banca** è un istituto che fa operazioni monetarie e creditizie. In genere, offre **tre tipi di operazioni**: attive, passive e accessorie. Per **l'apertura di un conto** corrente in una banca bisogna essere maggiorenne e presentarsi con un documento d'identità e il codice fiscale. Il cliente poi firma un contratto con la banca. La banca poi periodicamente spedisce al cliente **l'estratto conto** (per posta o via e-mail). Ultimamente le banche offrono molti servizi on-line.

2.10 Metodi di pagamento



COLPO D'OCCHIO

L'unità presenta diverse forme di pagamento offerte dalle banche sia a livello nazionale che a livello internazionale.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire e di spiegare i singoli metodi di pagamento, soprattutto l'assegno, il bonifico bancario, la cambiale, la tratta. Inoltre è in grado di spiegare il concetto e il funzionamento di una lettera di credito. Sviluppando la propria competenza comunicativa e la terminologia impara a presentare le singole forme di pagamento utilizzate a livello internazionale determinandone i vantaggi e gli svantaggi.



PAROLE CHIAVE

assegno, bonifico bancario, cambiale, tratta, beneficiario, lettera di credito



FONTI

Materiale di studio:

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 64-67.

Altre fonti:

Pelizza, Mezzadri, *L'italiano in azienda*, p. 117.

Sabatini, *Pagamenti interanzionali. Quale forma scegliere?*

<http://www.exportiamo.it/aree-tematiche/12815/pagamenti-internazionali-quale-forma-scegliere/>.

Provenzani, *Come compilare un assegno*, <https://www.money.it/Come-compilare-un-assegno>.

VOCABOLARIO DA IMPARARE



pagherò cambiario	dlužní úpis, směnka
tratta	cizí směnka
traente	výstavce (šeku, směnky)
trattario	směnečník
beneficiario	příjemce
importo	částka
debitore	dlužník
emittente	vystavitel
scadenza	splatnost, termín
c.a., corrente anno	tohoto roku
nominativo	jméno, název
rimessa	platba, poukázání platby
pagamento in contrassegno	platba na dobírku

METODI DI PAGAMENTO

Vedi ITALIANO PER ECONOMISTI, p. 64

Le banche offrono **diverse forme di pagamento**: assegno, bonifico bancario, cambiale, tratta, pagamento alla consegna, pagamento all'ordine, lettera di credito o credito documentario.

L'**assegno** è un titolo di credito attraverso il quale una persona (traente) ordina alla banca (trattario) di pagare al suo portatore la somma indicata.

Requisiti di un assegno:

- nome del beneficiario
- importo da pagare
- data e luogo di emissione
- firma

The diagram shows an Italian bank check (assegno) with the following fields and callouts:

- 1**: Location (Roma)
- 2**: Date (05/02/2017)
- 3**: Amount in numbers (172,00)
- 4**: Amount in letters (centosettantadue/00)
- 5**: Beneficiary name (Gaetano Albesi)
- 6**: Signature (firma Mario Bianchi)
- 7**: Issue date (05/02/2017)
- 8**: Beneficiary name (Gaetano Albesi)
- 9**: Amount (172,00)
- 10**: Cause (affitto febbraio)

The check also includes the text "NON TRASFERIBILE", "A vista pagate per questo assegno bancario n. 000000000", and MICR lines at the bottom.

L'assegno contiene:

1. luogo
2. data
3. importo in numeri
4. importo in lettere
5. nome del beneficiario
6. firma

E sul tagliando:

7. data
8. beneficiario
9. importo
10. causale

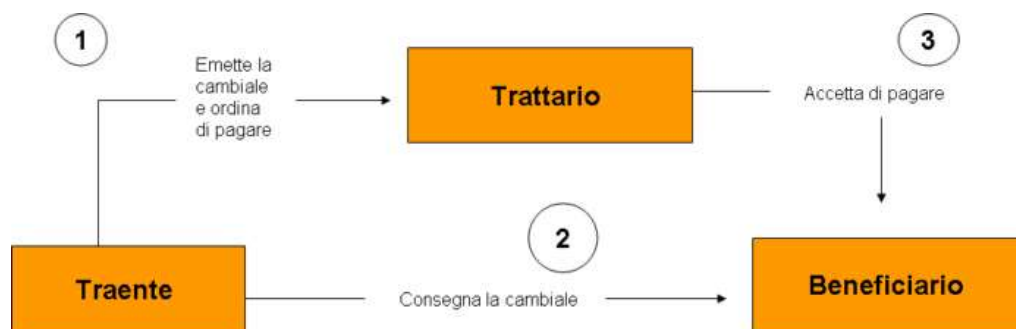
Fonte: <https://www.money.it/Come-compilare-un-assegno>.

Il **bonifico bancario** è il trasferimento di denaro da un conto a un altro. La forma più semplice, più sicura e più usata.

La **cambiale** ha due forme: il pagherò cambiario e la tratta.

Il **pagherò cambiario** (vaglia cambiario o pagherò) è una promessa fatta dal debitore (emittente) di pagare una determinata somma di denaro a una scadenza futura a favore di un'altra persona (beneficiario)

La **tratta** (cambiale tratta) è l'ordine dato da un soggetto chiamato traente (che sottoscrive la cambiale) ad un altro soggetto chiamato trattario di pagare a vista o a una scadenza futura una determinata somma di denaro a favore di un terzo soggetto, che è il beneficiario. Il trattario deve accettare la tratta, cioè deve scrivere "accetto" sulla cambiale vicino alla propria firma.



Il **pagamento alla consegna/in contrassegno** avviene in contanti alla consegna della merce (generalmente per posta).

Il **pagamento all'ordine** è un pagamento in anticipo, al momento dell'ordinazione della merce.

Il **credito documentario** è molto simile alla **lettera di credito** (di cui si è parlato nell'unità 2.7 Spedizioni e trasporti). È comune nel commercio internazionale. La banca del compratore promette alla banca del venditore che il primo pagherà la merce.

COMPITO



Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 64-67.

Fate gli esercizi 1-8.

Nell'e-learning trovate un testo ("Pagamenti internazionali"): Leggete il testo e spiegate quali sono le forme di pagamento più utilizzate a livello internazionale.

RIASSUNTO



Le banche offrono **diverse forme di pagamento**: assegno, bonifico bancario, cambiale, tratta, pagamento alla consegna, pagamento all'ordine, lettera di credito o credito documentario. Bisogna saperle definire.

2.11 Investimenti finanziari



COLPO D'OCCHIO

L'unità presenta diverse strategie di investimenti finanziari, accessibili sul mercato: titoli di Stato, titoli di capitale.



OBIETTIVI

Lo studente è capace di definire e spiegare i singoli tipi di investimenti finanziari che si tratti di titoli di Stato da una parte o di titoli di capitale dall'altra parte. Sviluppando la propria competenza comunicativa e la terminologia impara a spiegare i motivi per cui conviene investire e i parametri da prendere in considerazione: rendimento, il rischio e l'orizzonte temporale.



PAROLE CHIAVE

scadenza, emissione, inflazione, investitore, rendimento, aliquota, interesse, rischio, titolo di Stato, buono del tesoro, certificato di credito, BOT, BTP, CGT, titolo di capitale, azione, dividendo, obbligazione



FONTI

Materiale di studio:

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 68-73.

Altre fonti:

Delugan, *L'investimento finanziario, per cominciare*,

<https://www.soldionline.it/guide/basi-investimento/l-investimento-finanziario-per-cominciare>



VOCABOLARIO DA IMPARARE

emissione

emise, vydání

amministrare	spravovat
titolo	cenný papír
titoli di stato	státní dluhopisy
buono del tesoro	pokladniční poukázka (druh st. dluhopisu)
inflazione	inflace
investitore	investor
investire	investovat
rendimento	výnos
aliquota	sazba (daňová)
dividendo	dividenda
obbligazionista	držitel obligací
asta	dražba, aukce

L'**investimento** è “il procedimento con cui ognuno di noi sposta nel tempo le disponibilità che ha, rinunciando a consumarle oggi in vista di un consumo futuro. Proprio per questa ragione ogni investimento viene effettuato col ‘risparmio’ cioè con quanto resta del reddito una volta detratto il consumo”. Valutando un investimento ci interessa il suo rischio, l’orizzonte temporale e il rendimento. Possiamo investire in varie cose: edifici, cavalli, francobolli, opere d’arte, gioielli o titoli di credito.

(Fonte: <https://www.soldionline.it/guide/basi-investimento/l-investimento-finanziario-per-cominciare>)

Principali forme di investimento finanziario

TITOLI DI STATO: obbligazioni emesse da istituzioni pubbliche. In questo modo la pubblica amministrazione ottiene mezzi dai risparmiatori a cui paga periodicamente interessi prestabiliti e alla scadenza gli restituisce il capitale investito.

Le più comuni forme di titoli di Stato:

BOT – buoni ordinari del tesoro: scadenza 3, 6, 12 mesi, si vendono tramite asta e sono molto popolari tra le famiglie italiane. L’asta si svolge presso la Banca d’Italia.

BTP – buoni del tesoro poliennali: scadenza 3, 5, 10, 30 anni (medio-lungo termine), a tasso fisso

CCT – certificati di credito del tesoro: scadenza 7 anni, tasso variabile



COMPITO

Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 68-71.

Fate gli esercizi 1-9.

TITOLI DI CAPITALE

Azioni: titoli che rappresentano una quota di capitale sociale. Il titolare (azionista) ha una serie di diritti (diritto di partecipazione all'assemblea generale, diritto di partecipare agli utili della società: percepire dividendi). Le azioni sono negoziabili.

Obbligazioni: titoli che rappresentano un credito che il titolare (obbligazionista) ha nei confronti dell'istituzione emittente. L'emittente paga al titolare l'interesse prestabilito e il capitale investito viene restituito alla scadenza.



COMPITO

Nell'e-learning trovate il testo "Investimento finanziario": leggete il testo e definite i principali tipi di investimento finanziario.



RIASSUNTO

L'**investimento** è il consumo rimandato all'futuro. Investiamo i nostri risparmi in una cosa che nel tempo dovrebbe dare un rendimento. Ogni investimento ha però anche il suo rischio. Tra i titoli di credito abbiamo menzionato tre tipi di titoli di stato (BOT, BTP, CCT) e poi le azioni e le obbligazioni.

2.12 Fatturazione e pagamenti

COLPO D'OCCHIO



L'unità si occupa della fatturazione. Definisce la fattura come documento fiscale obbligatorio che prova l'avvenuta cessione di beni o di prestazioni, le sue funzioni e i suoi elementi sostanziali.

OBIETTIVI



Lo studente è capace di definire la fattura, spiegare le sue funzioni e tutti gli elementi che ogni fattura deve contenere per quanto riguarda la descrizione della merce, le sue caratteristiche, la sua quantità, il prezzo e le condizioni di pagamento. È in grado di definire l'IVA e la sua aliquota. Inoltre è capace di spiegare come risolvere il mancato pagamento di una fattura da un cliente e di scrivere un sollecito.

PAROLE CHIAVE



fattura, prezzo unitario, prezzo totale, prezzo comprensivo dell'IVA, sconto, IVA, partita IVA, aliquota, codice fiscale, importo dovuto, data di scadenza, modalità di pagamento, in contanti, bonifico bancario, assegno, sollecito

FONTI



Materiale di studio:

Incalcaterra-McLoughlin, *Italiano per economisti*, pp. 68-73.

Altre fonti:

Norme a aliquote IVA, https://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/vat-rates/index_it.htm

VOCABOLARIO DA IMPARARE



ammontare

celková výše, úhrn

documento fiscale	daňový doklad
prestazione di servizi	poskytnutí služeb
imposta	daň
valore aggiunto	přidaná hodnota
imposta indiretta	nepřímá daň
contribuente	daňový poplatník
aliquota ridotta	snížená sazba
sollecitare	urgovat

FATTURA

La **fattura** è un documento fiscale obbligatorio emesso dal venditore e spedito al compratore. Questo documento prova la vendita di merce o la prestazione di servizi, specifica le caratteristiche, la quantità e il prezzo dei beni venduti, indica le condizioni relative al pagamento.

Funzioni della fattura

- informare il compratore
- richiamare tutte le condizioni del contratto relative alla merce (quantità, specificazione, qualità, imballaggio ecc.), al suo prezzo (prezzo unitario, prezzo totale, prezzo comprensivo dell'IVA, sconti) e alle modalità di pagamento (in contanti, con il bonifico bancario, con un assegno ecc.)
- indicare l'importo dovuto dal compratore

Elementi obbligatori della fattura

- dati identificativi del venditore: ditta, ragione sociale o denominazione sociale, indirizzo, codice fiscale e/o partita IVA, numero di iscrizione alla C.C.I.A.A. (Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura)
- importo totale da pagare
- data di emissione della fattura
- dati identificativi del compratore: ditta, ragione sociale o denominazione sociale, indirizzo, codice fiscale e/o partita IVA
- qualità, quantità e prezzo della merce, ammontare dell'IVA

COMPITO

Materiale: *ITALIANO PER ECONOMISTI*, pp. 68-71.

Fate gli esercizi 1, 2, 3, 4, 6, 7.

IVA - l'imposta sul valore aggiunto è un'imposta generale indiretta sui consumi che si applica sulla vendita di beni o servizi.

Partita IVA – codice (insieme di numeri) che identifica un soggetto che svolge un'attività imprenditoriale e deve pagare l'IVA (contribuente).

Codice fiscale – codice rilasciato dall'Agenzia delle entrate a ogni persona che deve pagare le tasse. Questo codice funge da numero di identificazione nei rapporti con lo Stato. Il codice fiscale delle persone fisiche è formato da 15 lettere e numeri, quello delle persone giuridiche da 11 numeri.

Aliquota IVA in Italia

L'aliquota generale dell'IVA è del 22%, comunque per alcuni beni e servizi la legge prevede le aliquote del 4% e del 10%.

Comparete le aliquote IVA nei paesi membri dell'Unione europea

Elenco delle aliquote IVA in vigore negli Stati membri (aggiornato due volte all'anno: a gennaio e a luglio)					
Stato membro	Codice paese	Aliquota normale	Aliquota ridotta	Aliquota minima	Aliquota speciale
Austria	AT	20	10/13	-	13
Belgio	BE	21	6/12	-	12
Bulgaria	BG	20	9	-	-
Cipro	CY	19	5/9	-	-
Repubblica ceca	CZ	21	10/15	-	-
Germania	DE	19	7	-	-
Danimarca	DK	25	-	-	-
Estonia	EE	20	9	-	-
Grecia	EL	24	6/13	-	-
Spagna	ES	21	10	4	-
Finlandia	FI	24	10/14	-	-
Francia	FR	20	5,5/10	2,1	-
Croazia	HR	25	5/13	-	-
Ungheria	HU	27	5/18	-	-
Irlanda	IE	23	9/13,5	4,8	13,5
Italia	IT	22	5/10	4	-
Lituania	LT	21	5/9	-	-
Lussemburgo	LU	17	8	3	14

Lettonia	LV	21	12	-	-
Malta	MT	18	5/7	-	-
Paesi Bassi	NL	21	6	-	-
Polonia	PL	23	5/8	-	-
Portogallo	PT	23	6/13	-	13
Romania	RO	19	5/9	-	-
Svezia	SE	25	6/12	-	-
Slovenia	SI	22	9,5	-	-
Slovacchia	SK	20	10	-	-
Regno Unito	UK	20	5	-	-

Fonte: https://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/buy-sell/vat-rates/index_it.htm

SOLLECITARE UN PAGAMENTO



ESERCITAZIONE IN CLASSE

Insieme faremo una serie di attività riguardanti la fatturazione, la problematica del mancato pagamento di una fattura, la lettera di sollecito.



RIASSUNTO

La **fattura** è un documento fiscale obbligatorio emesso dal venditore e spedito al compratore, in cui indica l'oggetto della fattura e il prezzo. La fattura ha alcuni **elementi obbligatori** quali i dati identificativi del venditore e del compratore, dati relativi alla merce, il prezzo totale, la data di emissione e l'ammontare dell'**IVA**: l'imposta sul valore aggiunto che si applica sulla vendita di beni e servizi.



AUTOVALUTAZIONE

Dopo aver studiato le unità 2.9-2.12 fate il test di autovalutazione nell'e-learning.

LITERATURA

STUDIJNÍ LITERATURA

Cherubini, N. *Convergenze*, Roma: Bonacci, 2012.

Incalcaterra-McLoughlin, L., Pla-Lang, L., Schiavo-Rotheneder, S. *Italiano per economisti*, Firenze: Alma, 2015.

Pelizza, G., Mezzadri, M. *L'italiano in azienda*, Perugia: Guerra edizioni, 2002.

DALŠÍ LITERATURA

Cherubini, N. *L'italiano per gli affari*, Roma: Bonacci, 1992.

Costantino, A., Rivieccio, A. *Obiettivo professione*, Roma: Bonacci, 2014.

Forapani, D. *Italiano per giuristi*, Firenze: Alma, 2013.

Pelizza, G., Mezzadri, M. *Un vero affare*, Roma: Bonacci, 2015.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Associazione Italiana Commercio Estero, *Incoterms* [on-line]. Disponibile da: https://www.aicebiz.com/it/associazioni/categoria/aice/it/trasporti_pagamenti/incoterms/. Ultima revisione 14/4/2019.

Federico, *Differenza tra logo e marchio, creazione e consigli utili* [on-line], in Dentro il Design. Disponibile da: <https://www.dentroildesign.com/differenza-tra-logo-e-marchio/>. Ultima revisione 14/4/2019.

Manganotti, A. *Cosa insegna il ciclo di vita del prodotto* [on-line]. Disponibile da: <https://www.alicemente.it/cosa-insegna-il-ciclo-di-vita-del-prodotto-1/>. Ultima revisione 14/4/2019.

Minini, A. *Il brand e la marca* [on-line]. Disponibile da: <http://www.andreaminini.com/marketing/brand/>. Ultima revisione 14/4/2019.

Pezzetti, R. *I canali di distribuzione e la gestione di multicanalità* [on-line], in SlidePlayer.it. Disponibile da: <https://slideplayer.it/slide/610947/>. Ultima revisione 24/4/2019.

Provenzani, F. *Come compilare un assegno* [on-line], in Money.it. Disponibile da: <https://www.money.it/Come-compilare-un-assegno>. Ultima revisione 14/4/2019.

Rovere, E. *I contratti in generale* [on-line], in diritto.it. Disponibile da: <https://www.diritto.it/i-contratti-in-generale/>. Ultima revisione 14/4/2019.

Spezie, G. *Come scrivere una lettera di presentazione aziendale* [on-line]. Disponibile da: <https://meeting-hub.net/blog/lettera-di-presentazione-aziendale-2>. Ultima revisione 14/4/2019.

Vidale, V. *Brand identity e differenza tra marchio e marca* [on-line]. Disponibile da: <http://www.vanessavidale.it/cose-la-brand-indentity/>. Ultima revisione 14/4/2019.























Cos'è il contratto di lavoro subordinato per dipendenti [on-line], in lexdo.it. Disponibile da: <https://www.lexdo.it/modello/contratto-di-lavoro-dipendente/>. Ultima revisione 14/4/2019.

Differenze tra lettera lettera di assunzione e contratto di lavoro [on-line], in lexdo.it. Disponibile da: <https://www.lexdo.it/blog/differenze-lettera-assunzione-contratto-lavoro/>. Ultima revisione 14/4/2019.

Treccani l'enciclopedia [on-line]. Disponibile da: www.treccani.it. Ultima revisione 14/4/2019.

Marketing [on-line], in glossariomarketing.it. Disponibile da: <http://www.glossariomarketing.it/significato/marketing/>. Ultima revisione 14/4/2019.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **Odborná italština**

Autor: **Mgr. Táňa Pavlíková Alešová, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPF Opava

Počet stran: 122

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.