

Organo responsabile dell'educazione fisica Responsabile della comunicazione con diploma federale

LINEE GUIDA

relative al regolamento dell'

EPS per Responsabile della comunicazione

del gennaio 2023

1. GENERALITÀ

Le presenti Linee guida hanno lo scopo di fornire precisazioni sul regolamento d'esame. Sono espressamente riservate le disposizioni vincolanti del regolamento d'esame. La versione attuale delle presenti Linee guida è sempre pubblicata su Internet.

Eventuali modifiche alle presenti Direttive vengono pubblicate al più tardi 12 mesi prima dell'esame sul sito Internet degli organismi responsabili *Communication Suisse e pr suisse*, fermo restando che i candidati non subiscano alcun pregiudizio a causa di tali modifiche.

La partecipazione a un corso di preparazione a questo esame federale non costituisce un requisito preliminare per l'ammissione. Tuttavia, dato che i requisiti sono elevati, si raccomanda di prepararsi frequentando i corsi di un istituto di formazione ad hoc.

2. PROFILO DELLA PROFESSIONE

2.1 *Ambito di attività*

I responsabili della comunicazione ricoprono una posizione dirigenziale all'interno di un'azienda, di un'istituzione, di un'organizzazione o di un'agenzia di comunicazione. A livello interno, fungono da interlocutori della direzione, del marketing e delle risorse umane. All'interno delle agenzie di comunicazione, forniscono consulenza alla clientela su tutte le questioni relative alla comunicazione.

In quanto tali, svolgono funzioni dirigenziali strategiche che coprono un ampio spettro interdisciplinare. Partendo dalla strategia di un'azienda, di un'istituzione, di un ente o di un'autorità, definiscono e sviluppano strategie di comunicazione interne ed esterne nei settori della comunicazione aziendale (comprese le risorse umane) e della comunicazione di marketing/commerciale. Sono inoltre responsabili dell'attuazione e del coordinamento di tali misure. A tal fine, dispongono di conoscenze e di una profonda esperienza nel campo della comunicazione strategica, nonché di solide competenze linguistiche.

2.2 *Principali competenze operative*

- Elaborare le basi delle decisioni strategiche
- Pianificare l'orientamento strategico
- Gestire la comunicazione aziendale in modo strategico e operativo
- Pianificare, gestire e controllare i concetti di comunicazione
- Sviluppare la comunicazione commerciale e gestirne l'attuazione in modo mirato
- Sviluppare, guidare e supervisionare la comunicazione di cambiamento e di crisi
- Accompagnare l'attuazione creativa delle misure di comunicazione pianificate
- Dirigere/gestire un'agenzia o un settore in modo strategico o operativo
- Sviluppare l'identità aziendale e supervisionarne l'attuazione
- Pianificare e supervisionare l'utilizzo dei media in modo crossmediale
- Garantire e gestire le relazioni con i diversi attori
- Garantire la comunicazione interna
- Realizzare pubblicazioni/contenuti e presentazioni in base agli obiettivi e ai supporti

2.3 Esercizio della professione

I responsabili della comunicazione, in qualità di responsabili interni o consulenti esterni, forniscono consulenza e affiancano in modo mirato e competente la direzione aziendale o la direzione marketing in materia di comunicazione. Analizzano gli obiettivi dell'azienda, il contesto aziendale, i dati di marketing (mercato, concorrenti, ecc.) sulla base di constatazioni economiche o gestionali. Elaborano strategie di comunicazione mirate agli obiettivi e agli attori interessati.

I responsabili della comunicazione intrattengono rapporti con diversi attori degli ambienti politici, economici, sociali, finanziari e ambientali dell'azienda, tenendo conto delle loro esigenze nella strategia di comunicazione. In particolare, fanno ricorso al loro approfondito know-how nel campo delle relazioni con gli investitori e degli affari pubblici, anche attraverso il lobbying (ad esempio presso giornalisti, influencer, blogger, ecc.).

In qualità di dirigenti di alto livello, i responsabili della comunicazione guidano i propri collaboratori e sono responsabili dello sviluppo e dell'attuazione di strategie e misure di comunicazione interna.

Sviluppano e gestiscono inoltre l'identità aziendale attraverso tutte le componenti del marchio aziendale (design, comunicazione, comportamento e cultura aziendale) e sono responsabili della gestione di tale marchio.

In materia di comunicazione di marketing/commerciale, elaborano la strategia adeguata, ne pianificano le modalità concettuali e guidano i creativi interni o esterni. Valutano se le realizzazioni verbali e visive proposte corrispondono agli obiettivi e ai target prefissati. In collaborazione con specialisti, elaborano strategie mediatiche di comunicazione di marketing e ne supervisionano l'attuazione.

Sviluppano inoltre concetti per eventi (ad es. assemblee generali, conferenze di bilancio, eventi per i clienti, ecc.), nonché concetti di sponsorizzazione, partecipazione a fiere, promozione delle vendite e marketing dialogico, di cui guidano l'attuazione.

I responsabili della comunicazione pianificano il calendario e il budget delle azioni e dei progetti da realizzare, ne supervisionano costantemente l'attuazione e il rispetto degli obiettivi, quantificando e valutando le attività in base agli obiettivi fissati. Rispettano la legislazione in materia di pubblicità o comunicazione, nonché l'etica professionale e i codici internazionali in tutte le loro attività e iniziative.

2.4 Contributo della professione alla società, all'economia, alla cultura e all'ecologia

I responsabili della comunicazione mettono a frutto le loro conoscenze e la loro esperienza per promuovere efficacemente un'azienda, nonché il suo marchio o i suoi marchi, all'interno del suo contesto economico, politico, sociale ed ecologico, e identificano i rischi e le potenzialità. Con il loro lavoro, sostengono la comunicazione di marketing direttamente all'interno dell'azienda o indirettamente all'interno di un'agenzia di consulenza, contribuendo così al successo commerciale. Agiscono e forniscono consulenza in un'ottica di sviluppo responsabile, consapevole e sostenibile delle aziende che rappresentano.

3. PUBBLICAZIONE, ISCRIZIONE, AMMISSIONE, TASSE D'ESAME

Si applica il punto 3 del regolamento d'esame. Qui vengono riportate solo le informazioni complementari.

3.1 *Iscrizione*

L'iscrizione deve essere effettuata secondo le istruzioni della segreteria d'esame, entro il termine stabilito, in modo completo e veritiero.

Può essere effettuata solo per via digitale utilizzando il modulo messo a disposizione. Il modulo e il termine di iscrizione saranno pubblicati sui siti Internet degli organismi responsabili KS/CS Communication Suisse www.ks-cs.ch e PR Suisse www.prsuisse.ch. Saranno prese in considerazione solo le iscrizioni complete e veritiere. Nel dossier di iscrizione occorre specificare la lingua ufficiale desiderata secondo il punto 3.21 del regolamento d'esame. Tutti i documenti d'identità, i certificati, le attestazioni ecc. devono essere allegati all'iscrizione in formato digitale.

È necessario rispettare il seguente ordine:

- un riassunto della formazione e dell'esperienza professionale pregressa;
- le copie dei documenti d'identità e dei certificati di lavoro richiesti per la convalida della candidatura;
- la copia di un documento d'identità ufficiale con foto;
- l'indicazione del numero di assicurazione sociale (numero AVS)

Con l'iscrizione, le candidate e i candidati riconoscono la validità delle presenti Direttive.

3.2 *Ammissione*

L'esperienza professionale richiesta per l'ammissione all'esame ai sensi del punto 3.31 del regolamento d'esame viene presa in considerazione fino all'inizio della sessione d'esame. La domanda di iscrizione deve indicare chiaramente che i requisiti per la convalida sono soddisfatti. In caso di richiesta di ulteriori chiarimenti, le informazioni fornite devono essere veritiere e complete.

Sono ammessi all'esame i candidati e le candidate che

a) sono titolari di un attestato federale di specialista in comunicazione/specialista in relazioni pubbliche (o di un titolo precedente equivalente) e hanno esercitato, dal conseguimento di tale attestato, per almeno 2 anni, un'attività di responsabile della pubblicità, della comunicazione, o di consulente in comunicazione, in una posizione dirigenziale. È richiesta la dimostrazione di almeno un'esperienza nella gestione di progetto.

oppure

b) sono titolari di un attestato federale di specialista in marketing o di un diploma di una Scuola universitaria, di una Scuola universitaria professionale o di un diploma riconosciuto dalla Confederazione (esame professionale superiore, scuola superiore) nel settore commerciale, e hanno ricoperto per almeno 3 anni una posizione nella comunicazione aziendale o nella comunicazione di marketing/commerciale, a condizione che abbiano esercitato per almeno 2 anni la funzione di responsabile della pubblicità o della comunicazione, o di consulente di comunicazione, in una posizione dirigenziale. È richiesta la dimostrazione di almeno un'esperienza nella gestione di progetti.

oppure

c) sono titolari di un diploma di istruzione secondaria II o di una qualifica equivalente e dispongono di almeno 5 anni di esperienza nella comunicazione aziendale e nella comunicazione di marketing/commerciale, a condizione che abbiano ricoperto per almeno 2 anni la funzione di responsabile della pubblicità/comunicazione, o di consulente di comunicazione, in una posizione dirigenziale. È richiesta la dimostrazione di almeno un'esperienza nella gestione di progetti.

I candidati sono ammessi a condizione che versino la tassa d'esame entro i termini stabiliti al punto 3.41 e che consegnino il lavoro di diploma completo entro i termini previsti.

La decisione relativa all'ammissione all'esame viene comunicata per iscritto al candidato prima dell'inizio dell'esame. Ogni decisione di rigetto è motivata e indica le vie di ricorso.

3.3 Spese relative al diploma federale

Le spese per il rilascio del diploma e per l'iscrizione nel registro dei titolari di diploma, nonché eventuali contributi per le spese di materiale, vengono rimosse separatamente. Queste sono a carico del candidato.

3.4 Ritiro

In caso di ritiro ingiustificato, le spese di preparazione e di svolgimento dell'esame sostenute fino a tale data devono essere pagate dal/dalla candidato/a:

- a) Più di 4 settimane prima dell'inizio dell'esame, è dovuto il 40% delle spese d'esame a titolo di spese amministrative di preparazione.
- b) Meno di 4 settimane prima dell'inizio dell'esame, è dovuto il 70% delle spese d'esame.
- c) Meno di 2 settimane prima dell'inizio dell'esame, sono dovuti i costi d'esame per intero.

In caso di ritiro giustificato ai sensi del punto 4.22, le spese di preparazione e di svolgimento dell'esame sostenute fino a tale data devono essere pagate dal candidato:

- a) Più di 4 settimane prima dell'inizio dell'esame, vengono addebitati 300 CHF a titolo di spese amministrative di preparazione.
- b) Meno di 4 settimane prima dell'inizio dell'esame, vengono addebitati 600 CHF a titolo di spese amministrative di preparazione.
- c) Meno di 2 settimane prima dell'inizio dell'esame, vengono addebitati 1000 CHF a titolo di spese amministrative di preparazione.

4. PROVE D'ESAME

4.1 L'esame comprende le seguenti prove:

		Durata dell'esame
Prove scritte	Nozioni di base A (valutate sotto forma di mini-casi) – Economia nazionale e delle imprese (punto 5.1.1) – Gestione e amministrazione aziendale (punto 5.1.2)	120 minuti
	Nozioni di base B (valutate sotto forma di mini-casi) – Marketing e ricerche di mercato (punto 5.1.3)	120 minuti
	Comunicazione aziendale (valutata sotto forma di casi pratici) – Strategia di comunicazione (punto 5.2.1) – Comunicazione aziendale (punto 5.2.2) – Identità aziendale (punto 5.2.3) – Utilizzo dei media e dei canali (punto 5.2.5) – Attuazione creativa (punto 5.2.6) – Diritto dei media e della comunicazione (punto 5.2.7)	240 minuti
	Comunicazione commerciale (valutata sotto forma di casi pratici) – Strategia di comunicazione (punto 5.2.1) – Identità aziendale (punto 5.2.3) – Concetti di comunicazione (punto 5.2.4) – Utilizzo dei media e dei canali (punto 5.2.5) – Attuazione creativa (punto 5.2.6) – Diritto dei media e della comunicazione (punto 5.2.7)	240 minuti
Prove orali	Situazioni con fattori critici di successo Situazioni pratiche rilevanti in tutti i settori di competenza (punto 5.3)	30 minuti
	Tesi di laurea (maggiori dettagli nella guida dedicata) Temi principali: Comunicazione aziendale e commerciale – Preparazione (da 3 a 4 mesi) > punto 5.4 – Presentazione orale, compresa l'allestimento (da 20 a 25 min) > punto 5.4 – Domande e discussione (da 30 a 40 min) tutti i settori di competenza	60 minuti

4.2 **Struttura dell'esame**

Per l'elaborazione dei compiti, gli esperti si basano in linea di principio sui requisiti e sulle competenze definiti in precedenza al punto 2 del profilo professionale. I compiti e le domande d'esame hanno lo scopo di verificare innanzitutto l'idoneità e la competenza nell'applicare le conoscenze professionali in situazioni concrete e orientate alla pratica. I contenuti d'esame elencati di seguito descrivono le competenze richieste all'esame e i punti chiave dei settori professionali in questione. Non è obbligatorio trattare in ogni compito d'esame tutti i punti elencati nelle descrizioni delle prove.

5. MATERIA D'ESAME IN DETTAGLIO

5.1 **Nozioni di base**

5.1.1 **Nozioni di base di economia nazionale e aziendale**

In questa parte dedicata alle nozioni di base, le funzioni, i processi e i contesti più importanti dell'economia nazionale e dell'economia aziendale devono essere trattati per iscritto sotto forma di mini-casi (piccoli esercizi) accompagnati dalle relative prove pratiche.

Descrizione della materia d'esame	Taxo-economia
Conoscere e spiegare le funzioni e le regole fondamentali dell'economia.	K2
Identificare e interpretare le relazioni e i processi attuali dell'economia nazionale.	K3
Integrare le regole dell'economia nazionale nello sviluppo strategico della comunicazione aziendale e della comunicazione di marketing.	K3
Valutare e applicare le basi dell'economia e della gestione aziendale in relazione all'imprenditorialità.	K3
Sviluppare diversi modelli di gestione e attuarli correttamente.	K3
Comprendere gli obiettivi e le strategie aziendali, valutarli e classificarli.	K3
Identificare e definire le specificità di un'azienda e del suo contesto economico, politico, sociale e ambientale, nonché dei mercati in cui opera.	K3
Presentare il (ri)orientamento strategico di un'azienda o di un'agenzia e le opportunità o i rischi che ne derivano.	K4
Definire e attuare l'organizzazione strutturale e funzionale di un'impresa secondo criteri predefiniti.	K5
Stabilire e applicare una gestione di progetto basata su contenuti pertinenti, compresa la definizione del budget.	K4

5.1.2 Nozioni di base di gestione e amministrazione aziendale

In questa parte dedicata alle nozioni di base, la gestione e l'amministrazione di un'azienda o di un'agenzia di comunicazione devono essere trattate per iscritto sotto forma di mini-casi (piccoli esercizi) accompagnati dalle relative prove pratiche.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Comprendere e applicare i principi di base della politica aziendale e del processo di gestione (pianificazione strategica aziendale, teoria dell'organizzazione, teoria della gestione, gestione del cambiamento).	K3
Comprendere e presentare i concetti di base dell'organizzazione (missione, responsabilità, competenza, delega, supplenza, organizzazione gerarchica, posizioni dirigenziali, organizzazione funzionale, informazione, coordinamento, descrizione del posto di lavoro).	K5
Comprendere e spiegare la metodologia generale del processo decisionale come principio di risoluzione dei problemi di gestione aziendale.	K3
Raccogliere in un dossier i fatti e le informazioni essenziali sulla propria azienda o sul proprio settore.	K3
Analizzare e valutare i processi gestionali e i risultati aziendali della propria impresa o agenzia.	K3
Identificare e valutare i fattori finanziari (come la redditività, ecc.) del proprio settore (ad es. come centro di profitto).	K3
Conoscere e applicare i principali parametri di gestione del personale.	K3
Comprendere e analizzare le situazioni di gestione, in particolare quelle conflittuali.	K4

5.1.3 Nozioni di base di marketing e ricerche di mercato

In questa parte dedicata alle nozioni di base, i principali elementi e procedure di marketing e ricerche di mercato devono essere trattati per iscritto sotto forma di mini-casi (piccoli esercizi) accompagnati dalle relative prove pratiche.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Interpretare e valutare correttamente una strategia o un concetto di marketing.	K3
Elaborare una strategia o un concetto di marketing utilizzando gli strumenti adeguati (marketing).	K5
Utilizzare in modo mirato diverse forme di studi di marketing e di ricerca nella comunicazione.	K3
Preparare un briefing dettagliato all'attenzione di un istituto di ricerche di mercato competente.	K3
Utilizzare sistemi di raccolta dati in base alla loro rilevanza, analizzare, interpretare e valutare i dati ottenuti e integrarli nella fase di applicazione.	K4

5.2 Comunicazione

5.2.1 Strategia di comunicazione

Sia nel campo della comunicazione aziendale che in quello della comunicazione commerciale, le relative strategie devono poter essere valutate ed elaborate sulla base di casi pratici nell'esame scritto. Si tratta inoltre di una componente essenziale della tesi di laurea e della sua presentazione.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Identificare, analizzare e interpretare i contenuti più importanti e determinanti di un briefing.	K4
Partendo dai dati, dai fatti e dai documenti disponibili, identificare le lacune informative o le necessità di chiarimento, quindi elaborare ed effettuare un'analisi completa della situazione.	K5
Identificare gli attori rilevanti, definire le loro esigenze e integrarle di conseguenza nella strategia.	K5
Integrare nella strategia i fattori sociologici e psicologici rilevanti dei diversi attori.	K5
Sviluppare e attuare una strategia di comunicazione in base agli obiettivi e alle esigenze di un'azienda, un marchio, un prodotto o un servizio.	K6
Nell'ambito dello sviluppo di questa strategia, valutare gli strumenti di comunicazione o i canali strategici appropriati e definire/elaborare i contenuti adeguati.	K5
Analizzare le strategie o le azioni di comunicazione esistenti da un punto di vista strategico e concettuale, valutarle e dedurne misure di ottimizzazione.	K4

5.2.2 Comunicazione aziendale

I principali ambiti della comunicazione aziendale, compresi quelli specialistici, vengono valutati per iscritto sotto forma di casi pratici.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Sviluppare, coordinare e attuare le strategie di comunicazione relative alla reputazione, al cambiamento, alle questioni strategiche e alle crisi, in collaborazione con gli altri reparti dell'azienda; individuare preventivamente i rischi interni ed esterni e prevenirli di conseguenza.	K6
Sviluppare, gestire e attuare la comunicazione interna in linea con il marchio del datore di lavoro, in coordinamento con le Risorse Umane e altri reparti aziendali pertinenti.	K5
Affari pubblici: definire e attuare strategie, canali e mezzi pertinenti per l'azienda.	K6
Relazioni con gli investitori: definire e attuare strategie, canali e mezzi pertinenti per l'azienda.	K6
Coordinare tutte le attività interne ed esterne con i dipartimenti aziendali competenti e valutarle in termini di etica, RSI e governance/conformità.	K5
Valutare regolarmente il successo di tutte le operazioni di comunicazione dell'azienda e ridefinire i rischi e le opportunità di conseguenza.	K4

Fornire consulenza, coaching e supporto operativo alla direzione aziendale su tutte le questioni relative alla comunicazione.	K5
Valutare e ottimizzare le operazioni in corso.	K4

5.2.3 Identità aziendale

Sulla base di casi pratici, valutare o elaborare per iscritto il branding, nonché le procedure e le misure pertinenti.

Descrizione della materia d'esame	Taxonomia
Definire e sviluppare in dettaglio i principi dell'identità aziendale in tutti i settori, compresi i valori target, basandosi sulla strategia aziendale e di comunicazione, nonché sulle linee guida.	K5
Dedurre, sviluppare e implementare gli aspetti specifici dell'identità aziendale, in particolare il design, il comportamento, la comunicazione e il linguaggio aziendale.	K6
Sviluppare una gestione del marchio adeguata a tutte le sfaccettature di un marchio e controllare il rispetto delle direttive e l'attuazione con l'ausilio di strumenti adeguati.	K6
Rispettare o controllare le norme esistenti in materia di design e comunicazione aziendale durante la realizzazione di pubblicazioni o dei media (aziendali).	K4

5.2.4 Concetti di comunicazione

Partendo da casi pratici, definire per iscritto diverse possibilità di attuazione nel campo della comunicazione, corredate da concetti e misure adeguati.

Descrizione della materia d'esame	Tassonomia
Creare un concetto di comunicazione aziendale o commerciale che includa le relative decisioni dettagliate relative agli attori coinvolti, agli obiettivi, ai messaggi, alle misure, alla pianificazione temporale e di bilancio, ecc.	K6
Creare un concetto di comunicazione dal vivo (evento, sponsorizzazione o partecipazione a una fiera) che includa le decisioni dettagliate relative agli attori coinvolti, agli obiettivi, ai messaggi, alle misure e alla pianificazione temporale e di budget.	K6
Creare un concetto di promozione delle vendite o di marketing dialogico che includa le relative decisioni dettagliate relative agli attori coinvolti, agli obiettivi, ai messaggi, alle misure e alla pianificazione temporale e di budget.	K6
Creare un concetto di presenza digitale che includa le relative decisioni dettagliate relative agli attori coinvolti, agli obiettivi, ai messaggi, alle misure, ai possibili posizionamenti e alla pianificazione temporale e di budget.	K6
Pianificare, progettare e realizzare le diverse pubblicazioni online e offline.	K4
Coordinare e armonizzare le diverse operazioni di comunicazione condotte in parallelo in funzione degli attori coinvolti, del messaggio, degli obiettivi e della tempistica.	K5

5.2.5 Utilizzo dei media e dei canali

Partendo da una strategia o da un concetto di comunicazione, pianificare e coordinare l'utilizzo dei media o dei canali pertinenti. Ciò viene valutato per iscritto sotto forma di casi pratici.

Descrizione della materia d'esame	Taxonomia
Redigere o valutare un briefing mediatico destinato a un servizio media, un'agenzia media o un'agenzia di comunicazione.	K5
Analizzare e valutare la pertinenza di una strategia o di un concetto mediatico.	K4
Sviluppare una strategia o un concetto mediatico destinato alla pubblicità online e offline nei media, comprese le decisioni dettagliate relative all'utilizzo dei media, agli attori coinvolti, agli obiettivi, al messaggio e al tono.	K5
Sviluppare una campagna cross-mediale su tutti i vostri canali e media e coordinarne l'implementazione.	K5
Ripartire un budget di diffusione o un budget media in base ai media da utilizzare e procedere a un'allocazione (attribuzione) pertinente.	K3
Analizzare e valutare una campagna esistente sulla base degli obiettivi fissati, degli attori coinvolti e dei dati o fatti disponibili.	K4
Creare concetti destinati ai diversi canali dei social media in funzione degli obiettivi aziendali e di comunicazione.	K5
Pianificare e gestire le operazioni sui social media.	K5
Pianificare e instaurare relazioni con i media mettendo a loro disposizione informazioni o comunicati.	K4
Pianificare, organizzare e realizzare una conferenza stampa.	K4

5.2.6 Attuazione creativa

Partendo da approcci strategici e concetti, valutare, commissionare o redigere autonomamente l'attuazione di un'operazione di comunicazione. Ciò viene valutato per iscritto sotto forma di casi pratici.

Descrizione della materia d'esame	Taxonomia
Analizzare, valutare, integrare o redigere integralmente un briefing che includa i punti chiave, destinato a un team creativo interno o a un'agenzia di comunicazione esterna.	K5
Applicare, utilizzare e valutare le tecniche creative pertinenti ai fini dell'attuazione.	K5
Valutare gli approcci creativi esistenti in termini di implementazione strategica o concettuale.	K4
Sviluppare e redigere testi/contenuti in modo mirato e adeguato al gruppo target (compreso il ghostwriting).	K4
Creare contenuti e adattarli in base al canale scelto.	K5

5.2.7 Diritto dei media e della comunicazione

Partendo da casi pratici concreti, valutare gli aspetti giuridici o, se del caso, formulare le proposte di miglioramento necessarie. La valutazione avviene per iscritto.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Conoscere e applicare le principali disposizioni di legge in materia di comunicazione e media.	K3
Conoscere e applicare le disposizioni legali applicabili al settore.	K3
Valutare la legalità delle implementazioni e degli interventi alla luce del diritto della comunicazione e dei media e, se del caso, proporre miglioramenti o modifiche giuridicamente accettabili.	K4
Conoscere e applicare il diritto della comunicazione e i codici delle relazioni pubbliche.	K3
Conoscere i principi etici e di lealtà in materia di comunicazione commerciale e valutare le attuazioni esistenti in base a tali principi.	K3

5.3 Situazioni con fattori critici di successo

Durante un colloquio orale, i candidati devono identificare le situazioni con fattori critici di successo, valutarle e proporre soluzioni basandosi su esempi pratici tratti da tutti i settori di competenza rilevanti nell'ambito dell'esame.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Identificare e valutare le situazioni con fattori critici di successo utilizzando un esempio pratico.	K5
Identificare e descrivere l'interazione delle situazioni con fattori critici di successo sulla base di un esempio pratico esistente.	K5
Proporre soluzioni adeguate in caso di eventuali malfunzionamenti o feedback critici.	K6

5.4 Tesi di laurea e tecnica di presentazione

Nell'ambito della tesi di studio da redigere, vengono valutate anche le tecniche di presentazione e il loro utilizzo competente.

Descrizione della materia d'esame	Tasso nomia
Le principali competenze di comunicazione aziendale o commerciale devono essere oggetto di una tesi di laurea. (Maggiori dettagli nella guida dedicata)	K6
Presentare i fatti e le informazioni disponibili a clienti, committenti o superiori gerarchici e argomentare di conseguenza.	K3
Preparare e realizzare una presentazione convincente finalizzata alla ricerca di nuovi clienti o alla presentazione dell'azienda/del settore o dell'agenzia.	K3
Presentare visualizzazioni o approcci di implementazione a un comitato in modo pertinente e argomentato.	K4
Utilizzare in modo competente le diverse tecniche di presentazione.	K3

6. VALUTAZIONE

6.1 Griglia di valutazione e punteggio

La valutazione delle prestazioni scritte e orali viene effettuata secondo la scala di valutazione riportata di seguito:

92	a	100 punti	Voto	6,0 qualità e quantità molto soddisfacenti
83	a	91 punti	Voto	5,5
74	a	82 punti	Voto	5,0 <i>soddisfacente, in linea con le aspettative</i>
65	a	73 punti	Voto	4,5
55	a	64 punti	Punteggio	4,0 <i>conforme ai requisiti minimi</i>
45	a	54 punti	Voto	3,5
36	a	44 punti	Voto	3,0 <i>insufficiente, mediocre</i>
27	a	35 punti	Voto	2,5
18	a	26 punti	Voto	2,0 <i>molto insufficiente</i>
9	a	17 punti	Voto	1,5
0	a	8 punti	Voto	1,0 <i>insufficiente o incompleto</i>

A ciascuna prova d'esame viene assegnato un massimo di 100 punti, tenendo conto che, nel caso delle prove scritte, la suddivisione in compiti parziali equivale a una ponderazione. La suddivisione e la ponderazione sono stabilite dagli esperti d'intesa con la direzione d'esame e comunicate durante le prove scritte. L'attribuzione del voto avviene in base al totale dei punti ottenuti. I voti sono espressi esclusivamente in punti interi e mezzi punti.

6.2 Livelli di tassonomia

Si applicano i livelli tassonomici secondo Bloom:

Livello tassonomico	Contenuto	Descrizione
K1 Conoscenze <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenze fattuali • Conoscere 	Prendere nota di risposte parziali, interrogare e riconoscere	Il/la candidato/a riproduce ciò che ha appreso in precedenza: ad es. denominazioni, relazioni, date, fasi di risoluzione, sequenze. I problemi vengono risolti per associazione o automaticamente, in modo routinario. Il materiale d'esame deve essere imparato a memoria o ripetuto.
K2 Comprensione <ul style="list-style-type: none"> • Comprendere, giustificare con parole proprie 	Tradurre, interpretare e sviluppare	Il/la candidato/a spiega ad es. un concetto, una formula o un fatto. La comprensione si manifesta nel fatto che ha presentato ciò che ha appreso in un contesto diverso da quello in cui lo ha appreso. Ad esempio, può spiegare un fatto in un linguaggio comune o rappresentare il contesto sotto forma di grafico.

Livello di tassonomia	Contenuto	Descrizione
K3 Applicazione <ul style="list-style-type: none"> • Attuazione di contenuti didattici unidimensionali • Esempi tratti dalla propria esperienza personale 	Applicazione in situazioni nuove, insolite o che comportano un nuovo punto di vista per il/la candidato/a	Il/la candidato/a applica qualcosa che ha imparato in una nuova situazione. Questa situazione di applicazione non è mai stata affrontata in questo modo durante le lezioni.
K4 Analisi <ul style="list-style-type: none"> • Suddivisione in diversi elementi • Frammenti di studi □ di casi 	Suddivisione in parti e forme	Il/la candidato/a suddivide problemi, situazioni, situazioni iniziali, procedure, soluzioni o altro nelle loro diverse componenti. Per farlo, deve individuare i principi strutturali o le strutture interne in situazioni complesse. Riconosce le correlazioni. Inoltre, il compito è nuovo.
K5 Sintesi <ul style="list-style-type: none"> • Mettere in relazione; presentare in modo interdisciplinare • Ottimizzare; compiti di progetto 	Combinare elementi in un modello che prima non era evidente	Il/la candidato/a dimostra una prestazione costruttiva. Deve mettere in relazione diversi elementi che non ha mai visto o sperimentato insieme prima d'ora. Gli viene richiesto uno sforzo creativo. La novità può già esistere nella civiltà, nella cultura o nella scienza attuale, ma non è ancora presente nell'esperienza che il/la candidato/a ha fatto finora durante le lezioni, né in altre conoscenze.
K6 Valutazione <ul style="list-style-type: none"> • Corrisponde al livello K4 con valutazione supplementare da parte il/la candidato/a 	Fare riferimento a un elenco di criteri e indicarne le ragioni	Il/la candidato/a valuta problemi, situazioni, situazioni iniziali, soluzioni, approcci, una procedura o qualcosa di simile dal punto di vista della sua adeguatezza all'obiettivo o della sua struttura interna. L'oggetto della valutazione è complesso e comprende diversi elementi. Conosce ad esempio il modello, le sue componenti, ma anche la sua conformità ai requisiti di qualità, la sua coerenza interna o la sua idoneità al funzionamento. Inoltre, deve formulare un giudizio per poter risolvere correttamente il compito. Il giudizio si applica all'oggetto nel suo insieme. Anche la motivazione fa parte del giudizio. Bisogna essere in grado di spiegare perché una cosa è migliore di un'altra.

7. MEZZI AUSILIARI

Per l'esame sono ammessi i seguenti mezzi ausiliari:

- Materiale di scrittura (matite, matite colorate, evidenziatori, penne e pennarelli)
- Cucitrice e calcolatrice non programmabile
- Orologi, a condizione che non siano programmabili e che non abbiano alcuna funzione aggiuntiva
- È inoltre consentito portare con sé documenti quali liste di controllo, riassunti, ecc., ordinati e contenuti in un raccoglitore federale di 7 cm di larghezza. È consentito un solo raccoglitore per ogni mezza giornata.

Questo elenco è esaustivo. La commissione d'esame può autorizzare altre risorse durante alcune prove. Le relative istruzioni figurano nella convocazione all'esame.

L'uso di smartwatch e smartphone è severamente vietato.

8. AVVISO PRELIMINARE RELATIVO ALL'AMMISSIONE ALL'ESAME

In caso di dubbi sui requisiti scolastici o sull'esperienza professionale, è possibile, previo pagamento di una tassa, richiedere un parere definitivo sulla loro validità ai fini dell'ammissione all'esame. È opportuno procedere a tale chiarimento per tempo prima dell'inizio della formazione, al fine di potersi presentare all'esame immediatamente al termine della stessa. Per la richiesta di preavviso è fissato un calendario preciso, disponibile presso la segreteria d'esame.

9. RICORSO

I candidati che desiderano contestare la decisione della commissione d'esame relativa all'ammissione all'esame o al rifiuto del brevetto mediante ricorso devono presentare quest'ultimo alla SEFRI. Una scheda informativa aggiornata (PDF) è disponibile su <https://www.sbf.admin.ch/sbf/fr/home/formation/fpc/fps/examens-federaux/candidats-et-diplomes.html>.

I candidati devono fornire i documenti relativi alle prove sostenute, nonché una copia delle loro risposte all'esame scritto. Le risposte consegnate dai candidati e le valutazioni personali degli esperti rimangono di proprietà della commissione d'esame. Le copie delle risposte all'esame scritto vengono consegnate solo ai candidati che non hanno superato l'esame e che intendono presentare ricorso.

10. INFORMAZIONI E ISCRIZIONE

Informazioni generali e relative all'esame: Segreteria d'esame

Telefono +41 44 211 23 24

pruefungen@ks-cs.ch / info@prsuisse.ch

Zurigo, 6.1.2023.