

GUIDA AL REGOLAMENTO D'ESAME

Esame professionale federale di agente commerciale di tipografia (APF)

del 18 maggio 2009 (con modifiche del 27 settembre 2018)

[La guida al regolamento entra in vigore il 1° gennaio 2022.](#)

Tabella dei contenuti

A DISPOSIZIONI GENERALI

- 1 Obiettivo dell'esame
- 2 Ammissione
- 3 Preparazione
- 4 Iscrizione

B REQUISITI / TASSONOMIA

C PARTI D'ESAME E REQUISITI

- 1 Economia aziendale
- 2 Tecnica
- 3 Marketing
- 4 Formazione commerciale generale

D ALLEGATO

- 1 Indirizzi degli organi responsabili
- 2 Indirizzo del segretariato dell'esame

A DISPOSIZIONI GENERALI

In base alle regole linguistiche del regolamento d'esame, anche nelle linee guida la designazione professionale e il titolo sono indicati nella forma femminile e maschile.

La linea guida è il complemento e la spiegazione dell'ordinanza d'esame per l'esecuzione dell'esame federale professionale di agente commerciale di tipografia APF.

1 Obiettivo dell'esame

Tramite l'esame professionale la candidata o il candidato deve dimostrare di possedere le competenze necessarie nella vendita, nella creazione di prodotti stampati da una prospettiva commerciale, tecnica, di marketing, ecologica ed è in grado di comunicare in modo professionale e orientato alla vendita sia internamente con la produzione che esternamente con la clientela.

2 Ammissione

L'ammissione è stabilita dall'art. 3.3 del regolamento d'esame

3.31 All'esame è ammesso chi:

- a) è in possesso di un attestato federale di capacità in una professione dell'industria grafica o come impiegata, rispettivamente impiegato, o possiede un'altra qualifica riconosciuta come equivalente dalla commissione d'esame,
- b) dimostra di aver esercitato per almeno 2 anni nel ramo dell'industria grafica e
- c) almeno 1 nel settore tecnico-economico della creazione di stampati oppure aver seguito per 1 anno una formazione complementare corrispondente.

È fatta riserva del pagamento della tassa d'esame entro i termini fissati al punto 3.41.

3.32 La SEFRI decide l'equivalenza dei certificati e dei diplomi conseguiti all'estero.

3.33 La decisione in merito all'ammissione all'esame è comunicata alla candidata o al candidato per iscritto almeno tre mesi prima dell'inizio dell'esame. Una decisione negativa deve indicare una motivazione e è data la possibilità di ricorso.

3 Preparazione

La candidata o il candidato che adempie le condizioni dell'art. 3.3 del regolamento d'esame ha normalmente frequentato il corso di studio classico per la preparazione dell'esame professionale. La candidata o il candidato può comunque procurarsi le competenze richieste anche da autodidatta.

Ulteriori informazioni sono disponibili presso il segretariato d'esame oppure presso gli uffici degli organi responsabili viscom e VSD. Gli indirizzi si trovano nell'allegato.

4 Iscrizione all'esame professionale

L'iscrizione dev'essere presentata per iscritto al segretariato d'esame con i documenti richiesti secondo il punto 3.2 del regolamento d'esame. L'indirizzo si trova nell'allegato. Per gli anni di pratica richiesti viene contato il tempo fino all'inizio dell'esame. Il termine di iscrizione è vincolante. La decisione di ammissione viene comunicata ai candidati per iscritto. Al più tardi 30 giorni prima dell'inizio dell'esame, la candidata o il candidato riceve le informazioni dettagliate riguardo l'organizzazione dell'esame e i mezzi ausiliari ammessi.

B REQUISITI / TASSONOMIA

Obiettivi

Cinque obiettivi definiscono le parti d'esame del regolamento d'esame di agente commerciale di tipografia APF. Viene inoltre dimostrato come questi obiettivi sono di grande rilevanza per la professione di agente commerciale di tipografia APF.

C PARTI D'ESAME E REQUISITI

L'articolo 5 del regolamento d'esame descrive la portata delle parti d'esame. Ogni parte d'esame può essere suddivisa in posizioni. Questa suddivisione è determinata dalla commissione d'esame.

Parte d'esame	Scritto	Orale
1 Economia aziendale	2 h	½ h
2 Tecnica	2 h	½ h
3 Marketing	2 h	½ h
4 Formazione commerciale generale	2 h	½ h
Totale	8 h	2 h

Ogni parte d'esame è ponderata una volta.

La nota complessiva è la media delle 4 parti d'esame.

La media della nota complessiva deve raggiungere almeno il 4.0, (compara il punto 6.41 lett. a del Regolamento d'esame).

La nota 4.0 non può essere inferiore in più di 2 parti d'esame, (compara il punto 6.41 lett. b del Regolamento d'esame).

1 Parte d'esame economia aziendale

Obiettivo

Il/La agente commerciale di tipografia APF conosce le basi dell'economia aziendale. Ciò include la gestione aziendale, la teoria organizzativa, la contabilità finanziaria e aziendale, la contabilità dei costi e delle prestazioni così come la valutazione dell'investimento.

Obiettivi di prestazione

1.1 Finanza e contabilità

1.1.1 Generale

- Spiegare le strutture e gli elementi della contabilità e le loro interrelazioni
- Conoscere i compiti più importanti della finanza e della contabilità

1.1.2 Contabilità finanziaria

- Conoscere lo stato patrimoniale, il conto economico e i tipi di conti
- Spiegare la struttura della contabilità finanziaria utilizzando i diagrammi dei conti
- Conoscere i sistemi di contabilità e i loro scopi
- Eseguire operazioni commerciali elementari sulla base di specifiche e chiudere i conti
- Descrivere la struttura, la fusione e gli obiettivi della contabilità secondaria
- Spiegare l'ammortamento e le rettifiche di valore (contabilità finanziaria)
- Applicare e interpretare importanti cifre chiave della contabilità finanziaria
- Conoscere e spiegare la natura dell'imposta sul valore aggiunto e le aliquote corrispondenti

1.1.3 Contabilità aziendale

- Spiegare struttura, funzione e obiettivi della contabilità aziendale
- Spiegare la funzione della contabilità dei costi e delle prestazioni
- Riconoscere le relazioni e gli effetti tra costi e prestazioni
- Differenziare l'ammortamento e le rettifiche di valore della contabilità finanziaria
- Conoscere la struttura e lo scopo della contabilità dei centri costi

- Contabilità dei centri di costo
- Spiegare i tipi di costo e la loro registrazione
- Distinguere e applicare costi diretti e costi indiretti
- Eseguire ratei e riscontri in relazione alla contabilità finanziaria

- Contabilità dei centri di costo
- Conoscere la struttura di un piano di centri di costo e descrivere i diversi tipi di centri di costo
- Eseguire l'assegnazione dei costi indiretti e la loro distribuzione/valutazione

- Contabilità per centri di costo
- Spiegare lo scopo della contabilità per centri di costo
- Derivare criteri per la formazione di gruppi di centri di costo
- Mostrare e valutare il successo dei singoli gruppi di centri di costo

- Contabilità delle prestazioni
- Conoscere i principi della contabilità delle prestazioni
- Elencare metodi di registrazione delle prestazioni e dei costi
- Creare e interpretare la contabilità dei costi per attività
- Spiegare la contabilità di tipo orario e la sua registrazione

- Comprendere, interpretare e valutare il foglio contabile operativo di un'azienda
- Determinare le tariffe orarie e i supplementi
- Determinare il profitto per centro di costo
- Determinare l'utile operativo e il reddito operativo (Cashflow)
- Determinare e interpretare le cifre chiave

1.1.4 Contabilità aziendale come base per la calcolo

- Spiegare le caratteristiche e le interrelazioni della calcolo preliminare e la calcolo del consuntivo
- Applicare il foglio dei costi e la contabilità del margine di contribuzione
- Distinguere e allocare costi fissi e costi variabili
- Fornire una panoramica delle basi di calcolo e dei sistemi di calcolo
- Identificare le differenze e le correlazioni tra i dati sui costi e sulle prestazioni specifici dell'azienda e quelli rilevanti per il mercato
- Riconoscere l'importanza di costi diretti speciali come ribassi, sconti, commissioni di consulenza, trasporto, magazzino ecc. e applicarli
- Calcolare e offrire servizi GU

1.1.5 Contabilità degli investimenti

- Approvvigionamento e gestione dei mezzi aziendali, certificare le procedure, gli influssi e le interrelazioni
- Dimostrare elementi di calcolo dell'efficienza economica
- Eseguire autonomamente l'analisi del break-even, dell'interfaccia e il confronto dei processi

2 Parte d'esame tecnica

Obiettivo

Il/La agente commerciale di tipografia APF conosce i processi tecnici e di produzione così bene, che può assumere compiti impegnativi nell'interfaccia tra organizzazione e produzione. Il/La agente commerciale di tipografia conosce le misure di protezione ambientale dell'azienda. Conosce i processi di produzione ecologici ed economici.

Obiettivi di prestazione

2.1 Processi di produzione

2.1.1 Produzione generale

- Identificare e descrivere interrelazioni di lavorazione dall'idea alla consegna
- Identificare processi di produzione ottimali (uso trasversale dei dati, processi di produzione alternativi)
- Descrivere il collegamento in rete delle singole fasi di produzione
- Consigliare i clienti sulle possibili tecniche di elaborazione
- Conoscere le norme e gli standard attuali
- Spiegare la logistica e la gestione del magazzino

2.1.2 Prestampa

- Spiegare i requisiti per l'inserimento e il trasferimento dei dati
- Determinare il sistema di esposizione dei dati
- Conoscere e valutare le tecniche di produzione delle forme di stampa
- Distinguere le tecniche di prova e i mezzi di controllo per la garanzia della qualità
- Spiegare termini come nuovi media, social media e crossmedia
- Conoscere diversi tipi di nuovi media e social media
- Conoscere le possibilità e le opportunità dei nuovi media e dei social media

2.1.3 Stampa

- Distinguere e valutare criticamente i processi di stampa e i suoi ambiti di applicazione
- Spiegare le tecniche di misurazione e controllo e i principi di standardizzazione
- Conoscere i requisiti per un ottimale allestimento e le finiture in linea nel processo di stampa

2.1.4 Allestimento

- Conoscere i processi di lavoro manuali e meccanici e le tecniche di lavorazione
- Spiegare i tipi di piega e i relativi scopi di utilizzo
- Differenziare le tecniche di lavorazione e spiegare la loro applicazione ottimale
- Conoscere e descrivere i diversi processi di finitura

2.1.5 Logistica

- Descrivere e valutare diverse possibilità di logistica

2.2 Strumenti aziendali

2.2.1 Prestampa

- Spiegare le possibilità dei vari formati dei dati di testo e di immagini e la lavorazione
- Conoscere le differenze dei possibili supporti dati e le loro compatibilità
- Descrivere i dispositivi di uscita e le loro possibili applicazioni
- Valutare l'utilizzo di sistemi di sostituzione delle prove di stampa analogiche e digitali
- Conoscere i dispositivi per l'acquisizione e la riproduzione di dati materiali e immateriali e le loro modalità di funzionamento
- Esaminare l'usabilità dei dati di testo e di immagine per i media elettronici in modo pratico, come pure i Crossmedia

2.2.2 Stampa

- Riconoscere le possibilità tecniche delle macchine da stampa
- Spiegare le modalità di funzionamento convenzionale e digitale delle macchine da stampa
- Descrivere i requisiti tecnici per la produzione in linea su macchine da stampa
- Riconoscere errori di produzione e problemi di stampa
- Spiegare la garanzia e il controllo della qualità

2.2.3 Allestimento

- Conoscere le possibilità di lavorazione su diverse macchine
- Descrivere diversi sistemi di indirizzamento

2.2.4 Informatica

- Conoscere programmi applicativi commerciabili per l'impaginazione di testi, immagini e grafica

2.3 Materiali

2.3.1 Prestampa

- Spiegare un utilizzo appropriato di modelli analogici e digitali (testo, immagine, grafica, logo) per un utilizzo ottimale nel processo
- Spiegare i dati di processo e di gestione
- Determinare il retino in relazione al processo di stampa e al materiale
- Spiegare la gestione del colore

2.3.2 Stampa

- Nominare le aree di applicazione e le proprietà delle vernici speciali
- Mostrare qualità possibili utilizzi e compatibilità ambientale di diversi materiali di stampa
- Conoscere le basi ecologiche ed economiche del processo di stampa

2.3.3 Allestimento

- Mostrare i vantaggi e gli svantaggi dei materiali di finitura (effetto metallico, lacca, laminatura, ecc.)
- Descrivere e spiegare i vantaggi e gli svantaggi dei diversi metodi di rilegatura (cucito punto metallico, filo vegetale, colla)

2.3.4 Carta

- Conoscere le diverse tipologie di carta e saper spiegare i relativi vantaggi e svantaggi in termini di tecnologia di stampa
- Conoscere la produzione tecnica della carta e i vantaggi e gli svantaggi delle corrispondenti materie prime e ausiliarie
- Conoscere e usare i più importanti label ecologici e tecnici della carta

2.4 Pianificazione della produzione (PP)

- Elencare le aree della PP
- Organizzazione dei processi secondo i principi dell'azienda in rete
- Spiegare i contenuti e gli obiettivi delle seguenti sotto-aree della PP:
 - Pianificazione del fabbisogno di personale
 - Pianificazione degli ordini
 - Pianificazione del flusso del lavoro
 - Pianificazione del layout aziendale
 - Pianificazione dell'orario di lavoro, della gestione dell'orario, del tipo di orario, del catalogo dei servizi
 - Pianificazione del fabbisogno di materiale
 - Sistema di gestione dell'informazione
 - Norme e standard attuali secondo gli aspetti economici ed ecologici

2.5 Controllo della pianificazione (CP)

- Spiegare, eseguire e documentare i contenuti e gli obiettivi delle seguenti sotto-aree:
 - Calcolazione (costi e tempo)
 - Relazioni dell'elaborazione degli ordini supportata dall'informatica per la creazione di istruzioni di produzione (pre-calcolazione, elaborazione degli ordini, disposizioni, monitoraggio, fatturazione, post-calcolazione)
 - Elaborazione degli ordini
 - Disposizione, istruzione al lavoro e pianificazione dei termini
 - Gestione dei materiali (logistica)
 - Identificare le possibilità di controllo e verifica della qualità
- Descrivere le possibili differenti modalità di spedizione

3 Parte d'esame marketing

Obiettivo

Il/La agente commerciale di tipografia APF utilizza con efficacia gli aspetti di marketing. Comprende e spiega le basi del marketing e della vendita. Il/La agente commerciale di tipografia APF combina sia elementi di pianificazione/concetto di marketing, sia gli strumenti del marketing mix e della vendita con l'obiettivo di raggiungere il successo dell'azienda nel mercato di riferimento.

Obiettivi di prestazione

3.1. Basi del Marketing

- Spiegare i termini del marketing
- Classificare il marketing in azienda
- Conoscere i compiti del marketing
- Spiegare le relazioni di mercato e le situazioni di mercato

3.2 Concetto di marketing

- Elencare e descrivere gli elementi del concetto di marketing
- Descrivere obiettivi e metodi della ricerca di mercato
- Nominare, spiegare e utilizzare le fasi della procedura dell'analisi di marketing
- Sviluppare strategie di marketing
- Spiegare e utilizzare strategie di marketing (Marketing-Mix)
- Elencare e spiegare le P del marketing
- Progettare le prestazioni dell'azienda secondo il mercato e adattare di conseguenza gli strumenti di marketing e di vendita

3.3 Strumenti di marketing

- Descrivere e classificare i compiti operativi del product-mix
- Applicare i compiti operativi del mix dei prezzi
- Elencare e sviluppare caratteristiche, compiti, obiettivi e gruppi target, nonché strumenti di comunicazione
- Distinguere i metodi di distribuzione
- Motivare le caratteristiche speciali dei servizi

3.4 Comunicazione

- Spiegare e applicare effetti e tecniche della comunicazione
- Distinguere la comunicazione verbale, non verbale e para-verbale
- Spiegare le cause dei malintesi
- Applicare principi di scrittura appropriati al gruppo e alla situazione

3.5 Vendita

- Analizzare e progettare relazioni con i clienti
- Conoscere e applicare i fattori di gestione delle relazioni con i clienti
- Identificare i bisogni del cliente
- Preparare e condurre colloqui di vendita
- Conoscere e padroneggiare situazioni critiche nella vendita
- Creare una situazione win-win durante un colloquio di vendita
- Progettare e allestire le parti promozionali di un'offerta
- Chiarire le fasi di un'elaborazione efficiente degli ordini
- Trattare correttamente le reclamazioni

4 Parte d'esame formazione commerciale generale

Obiettivo

Il/La agente commerciale di tipografia APF conosce e applica le conoscenze commerciali generali nell'ambito del sistema giuridico, delle interrelazioni elementari all'economia come nella corrispondenza commerciale nella pratica quotidiana.

Obiettivi di prestazione

4.1 Diritto

- Introduzione al diritto con sensibilizzazione ai concetti di diritto e giustizia: derivare il significato e lo scopo di un sistema giuridico dalla propria esperienza e mostrare la necessità di una gerarchia di decreti con un esempio
- Spiegare le varie fonti del diritto, le caratteristiche fondamentali dell'amministrazione della giustizia e i principi generali del diritto e percepirla criticamente in relazione ai propri valori
- Utilizzare il Codice delle obbligazioni (CO) e il Codice civile svizzero (CCS) quale strumento utile di lavoro
- Descrivere le caratteristiche elementari della base dei contratti; spiegare e confrontare la definizione e il significato dei termini giuridici di base in contesti aziendali e privati; risolvere piccoli casi applicativi in modo autonomo
- Conoscere il contenuto essenziale delle categorie dei contratti rilevanti per la pratica commerciale (esclusivamente contratti di vendita e contratti di prestazioni d'opera)
- Descrivere e interpretare importanti principi e disposizioni del contratto collettivo di lavoro specifico del settore
- Differenziare tra le singole forme giuridiche sulla base delle caratteristiche distintive essenziali e giustificare con esempi dalla pratica commerciale (SA, Sagl, ditta individuale, società in nome collettivo)

4.2 Economia

- Trattare in profondità i concetti economici di base e dimostrare le relazioni economiche elementari con esempi
- Discendere e valutare criticamente soluzioni semplici a problemi economici
- Identificare i tratti caratteristici e le differenze tra microeconomia e macroeconomia
- Comprendere e spiegare importanti aree di applicazione come il ciclo economico, la formazione del capitale e dei prezzi, il valore interno ed esterno del denaro (inclusi inflazione e deflazione), la politica monetaria ed economica così come il commercio estero; spiegare e interpretare l'interconnessione dell'attività economica in modo significativo
- Descrivere il significato e la complessità dei vari sistemi economici e formarsi una propria opinione sull'applicazione pratica nell'economia svizzera

4.3 Governance aziendale

- Spiegare l'economia aziendale come componente della gestione aziendale
- Spiegare gli obiettivi e le politiche aziendali
- Identificare elementi delle risorse umane e della gestione dei dipendenti

4.4 Organizzazione

- Spiegare la struttura aziendale sulla base delle diverse forme giuridiche
- Identificare le varie forme di organizzazione e le loro caratteristiche
- Struttura organizzativa, organizzazione dei processi, organizzazione in linea, del personale, a matrice, funzionale e di progetto
- Spiegare gli aiuti organizzativi e nominare i loro usi (descrizione del lavoro, mansionario, diagramma di funzione, organigramma, linee guida)
- Descrivere la situazione delle singole aree funzionali in relazione alla loro posizione e ai loro compiti all'interno di un'azienda

D Appendice

1 Indirizzi degli organi responsabili

1.1 viscom

Weiherrmattstrasse 94
5000 Aarau
Tel. 058 225 55 00
www.viscom.ch

1.2 VSD

Associazione svizzera dell'industria grafica
Schosshaldenstrasse 20
3006 Berna
Tel. 031 351 15 11
Fax 031 352 37 38
www.vsd.ch

2 Indirizzo del segretariato d'esame

Segretariato d'esame

viscom
Seraina Dietschi
Weiherrmattstrasse 94
5000 Aarau
Tel. 058 225 55 16
seraina.dietschi@viscom.ch