

P.O.R. PUGLIA 2014 - 2020
 Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del
 13/08/2015
 Corso ITS VIII Ciclo
 "Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"
 (Acronimo: MIDia)

Docente: SMERALDA TORNESE

AREA: TRASVERSALE

UF: COMUNICAZIONE INTERPERSONALE EFFICACE

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
 Corso ITS VIII Ciclo 2009-20
 "Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"

Comunicazione interpersonale efficace



Dott.ssa SMERALDA TORNESE
 Tecnico Superiore Esperto in Marketing digitale delle imprese agroalimentari
 (MIDIA) - sede Ostuni

1 Public speaking?!?

SINTOMI DI STRESS?



1



Non siamo soli!
 Il 94% delle persone è affetto
 dall'ansia del public speaking...

04/05/06/07/11
 febbraio 2019



- 1 Premessa
- 2 L'inevitabilità della comunicazione
- 3 Il processo di comunicazione
- 4 Incomprensioni
- 5 L'Ascolto

04/05/06/07/11
 febbraio 2019



- 6 Assiomi
- 7 Metodologia progettuale
- 8 Tips
- 9 Case histories: speech
- 10 Labor@ttivi

2 L'inevitabilità della comunicazione

Oggi più che mai
 non possiamo fare a meno
 di comunicare.

BLA
 BLA
 BLA

e allora perchè non farlo BENE?




2 mettere qualcosa in comune



Obiettivo: ottenere una risposta

2

Il significato della tua comunicazione è dato dalla risposta che ottieni! (R. Bandler)

CARATTERIALI

CURIOSITÀ
(saper fare le domande giuste)

Capacità di mettere in relazione
Memoria - Buon senso
Onestà e trasparenza

PROFESSIONALI

Buona cultura di base
Disciplina - metodo - accuratezza
Capacità di analisi: cogliere i "micro-segnali"
Capacità di sintesi: focalizzare - semplificare
Rapidità / reattività

2

Chi è un oratore?

(la qualifica di oratore) Spetta a colui che, qualunque argomento gli capiti di dover affrontare, è in grado di trattarlo con **competenza, proprietà** ed eleganza, sostenuto dalla **memoria** e con una certa **autorevolezza**.
(Cicerone)

Ogni occasione è buona per parlare...

Quando comunichiamo siamo davvero consapevoli di tutti i processi che questo comporta?

COMUNICARE

Condividere

2 Attività complessa che si sviluppa quando...

- almeno due **persone**
- che **interagiscono** tra loro e
- che **condividono** un insieme di segni, significati (**codice**)
- nonché un insieme di **regole** e convenzioni che regolano gli scambi comunicativi

Scambio interattivo osservabile fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento"
(Anolli, 2003)

2

ATTIVITÀ SOCIALE
si ha solo all'interno di gruppi

PARTECIPAZIONE
prevede la condivisione di significati, segni e regole

ATTIVITÀ COGNITIVA
connessione con il pensiero: attraverso l'atto comunicativo manifestiamo le nostre idee, credenze, conoscenze, pensieri...

CONNESSA ALL'AZIONE
comunicare vuol dire sempre compiere un'azione

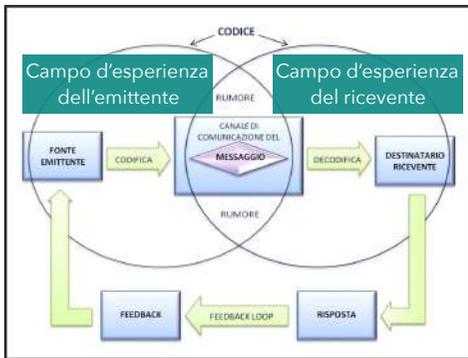


Tutto quello che si può dire, si può dire chiaramente (L. Wittgenstein)



ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE	
FONTE/EMITTENTE	chi invia il messaggio e decide la forma e quindi il suo processo di codifica
CODIFICA	processo mediante il quale la fonte esplicita le proprie idee, concetti e immagini in messaggi comunicabili attraverso il codice
MESSAGGIO	il contenuto della comunicazione, ciò che viene comunicato
CANALE	il mezzo attraverso cui passa la comunicazione dall'emittente al destinatario
DECODIFICA	processo attraverso il quale il ricevente trasforma il messaggio da codice a idea, concetto, immagine

ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE	
RUMORE o DISTURBO	qualsiasi ostacolo alla comunicazione, cioè interferenze che possono ostacolare la trasmissione o ricezione del messaggio
DESTINATARIO	colui che riceve il messaggio
RISPOSTA	impatto che il messaggio ha sulla conoscenza e sul comportamento del destinatario
FEEDBACK	"informazione di ritorno", consente di svolgere un'azione di controllo sulle modalità con le quali gli interlocutori/destinatari interpretano il messaggio e capire se la comunicazione è stata efficace
CODICE	ogni linguaggio che permette di formulare il messaggio attraverso un insieme di regole convenzionali



LE FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE (Jakobson)

REFERENZIALE (o informativa o denotativa)	(riferita al contesto, o referente) si messaggi prodotti in conformità a questa funzione tendono a trasmetterci una informazione su un contenuto dell'esperienza, sia concreta (ad es. «oggi piove») sia mentale (come quando si dice «la felicità non esiste») sia persino immaginaria («i marziani sono verdi»). La funzione referenziale trova espressione tipica nella terza persona verbale.
EMOTIVA (o espressiva)	(indirizzata verso l'emittente) del quale proietta in primo piano una determinata emozione ovvero l'atteggiamento rispetto a ciò di cui si parla («Sono stanco. Non ce la faccio più!»; «Come sei elegante!»; «Che angoscia!»)
CONATIVA (o persuasiva)	(orientata al destinatario) o persuasiva quando il mittente cerca di influire sul destinatario, come mediante l'uso del vocativo o dell'imperativo («Fai presto!» «Alzati!» «Ma ti prego, cara, accetta questo regalo!»)

LE FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE (Jakobson)

FATICA (o di contatto)	(orientata sul canale) si esplica in messaggi, privi di autentica carica informativa e referenziale, che servono essenzialmente per stabilire, prolungare e mantenere o anche riattivare la comunicazione; si cerca di richiamare l'attenzione dell'ascoltatore sul funzionamento dello stesso («pronto?», «mi senti?», «attenzione, prova microfoni!»).
POETICA (o estetica)	(riferita al messaggio) si ha quando si pone al centro dell'attenzione l' aspetto fonico delle parole, la scelta dei vocaboli e della costruzione formale. Questa funzione poetica non appare solamente nei testi poetici e letterari, ma anche nella lingua di tutti i giorni, nel linguaggio infantile o della pubblicità
METALINGUISTICA	(riferita al codice) si ha all'interno del messaggio sono presenti elementi che definiscono o ridefiniscono il codice stesso, come chiedere e fornire chiarimenti su termini, parole e grammatica di una lingua.



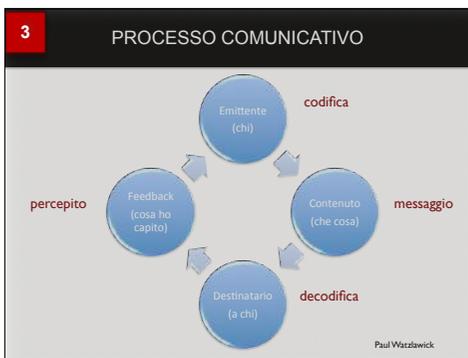
LE FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE (Jakobson)

FUNZIONI	SETTORE COMUNICATIVO	INTENZIONE COMUNICATIVA	TIPOLOGIE DI TESTI
Referenziale/Informativa	Referente	Informare, spiegare	Avvisi, annunci, testi scientifici e tecnici
Espressiva/Emotiva	Emittente	Esprimere sentimenti, emozioni, opinioni	Diari, autobiografie, recensioni, commenti
Conativa/Persuasiva	Destinatario	Convincere, ordinare, consigliare, proibire	Leggi, regolamenti, etichette, arringhe, pubblicità
Fatica/Di contatto	Canale	Stabilire o mantenere il contatto	Saluti, conversazioni
Metalinguistica	Codice	Spiegare come funziona la lingua	Grammatiche, dizionari
Poetica/Estetica	Messaggio	Rendere il messaggio espressivo e suggestivo, giocare con le parole	Testi letterari, canzoni, proverbi, scioglilingua, filastrocche



3

Il destinatario del messaggio non si limita a tradurlo in base ad un codice in comune con la fonte, ma gli attribuisce un **SENSO**, associandolo ad altri codici che gli derivano dalla cultura o sub-cultura di appartenenza e che sono a loro volta mediati da aspetti psicologici e dalla sua personalità.





4

Il processo mette in evidenza come tra messaggio codificato alla fonte e messaggio ricevuto come decodificato dal destinatario possano intercorrere elementi di **DIFORMITA'** legati a:

COMPETENZE LINGUISTICHE

COMPETENZE ENCICLOPEDICHE

insieme condiviso delle conoscenze di una cultura, gruppo o sottogruppo; le concezioni del mondo e della realtà che abbiamo posto nel messaggio anche a livello implicito

COMPETENZE COMUNICATIVE

conoscenze e abilità sul modo di funzionare dei diversi media che sono distribuite in maniera ineguale a seconda dei diversi segmenti della popolazione



4

ATTENZIONE

L'identificazione del messaggio emanato dall'emittente non implica automaticamente la corretta interpretazione del messaggio da parte del ricevente

4

IO PARLO
MA TU NON
MI ASCOLTI.

... ANCHE A TE,
PUCCI, E SOGNI
D'ORO!

PV

PROBLEMI DI DECODIFICA????

1. Decodifica aberrante



Video
www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=czQ3Y5y5qMQ

Incomprensione (o rifiuto) del messaggio per totale carenza di codice

Il destinatario non comprende nulla perché non conosce il codice dell'emittente ed il messaggio arriva come puro segnale fisico che non può venir decodificato

2a. Decodifica aberrante



Incomprensione del messaggio per disparità di codici (2 casi)

1) Il codice dell'emittente è mal conosciuto dal ricevere (es. destinatario che conosce male una lingua e non ha tutti i riferimenti culturali necessari → romanzo ricco di citazioni)

2b. Decodifica aberrante



Incomprensione del messaggio per disparità di codici (2 casi)

2) I codici dell'emittente e del ricevente assegnano significati diversi agli stessi significanti (es. stessi simboli che indicano gradi diversi in paesi diversi)

3. Decodifica aberrante



Incomprensione del messaggio per interferenze circostanziali

Emittente e destinatario condividono il codice ma il destinatario interpreta il messaggio alla luce delle sue aspettative (che sono opposte a quelle dell'emittente (es. elettore di sinistra che legge un giornale di destra e interpreta la notizia come una conferma delle sue idee (contrariamente alle intenzioni dell'emittente))

4. Decodifica aberrante

Rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente



La comprensione del messaggio è completa e coincidente con la codifica dell'emittente ma il ricevente attua un volontario e consapevole stravolgimento di senso (es. guerriglia semiologica di Eco → decodifica intenzionalmente divergente)

4. Decodifica aberrante

Si ha quando il sistema di credenze o pressioni circostanziali del destinatario sono molto forti e, in pratica, "non si sta a sentire quello che il messaggio dice". Nell'ambito della comunicazione commerciale, ad esempio, si può far riferimento a situazioni in cui certi segmenti della popolazione (come movimenti no logo, associazioni ecologiste, etc.) delegittimano ciò che certe imprese comunicano in quanto ritengono che si comportano in maniera contraria ai propri principi etici, culturali, sociali, politici. Es. "guerriglia semiologica" (Eco)

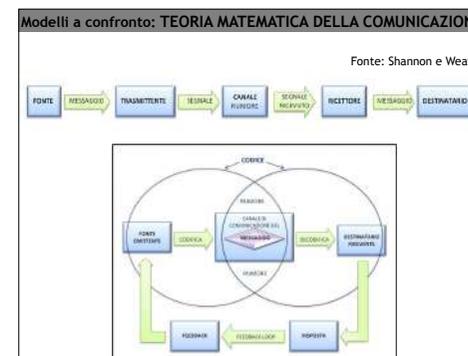


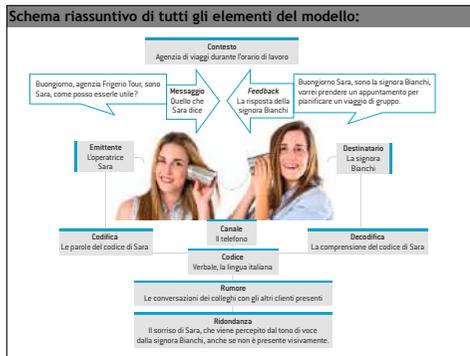
Video
https://www.youtube.com/watch?v=68HICPal2Ww

Questione di CODICI:



Video
https://www.youtube.com/watch?v=pQLbol-iPc





4

IO PARLO MA TU NON MI ASCOLTI.

... ANCHE A TE, PUCCI, E SOGNI D'ORO!

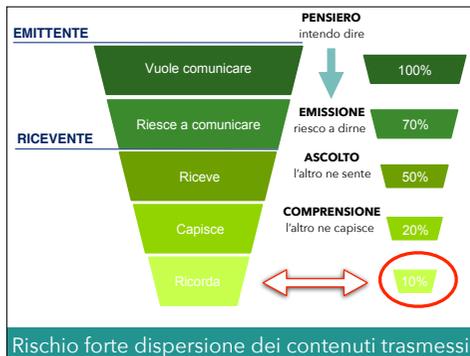
... totale carenza di codice

... disparità di codici

... interferenze circostanziali

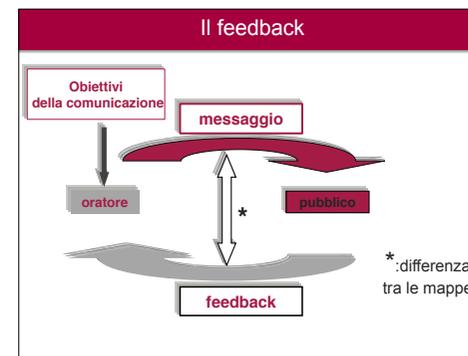
... delegittimazione dell'emittente

RIEPILOGO: Incomprensione del messaggio per...



ASCOLTO: Griglia di auto-valutazione

COMPORAMENTO	Area Forte	Area di miglioramento
1 Quando ascolto qualcuno cerco di leggere anche il suo linguaggio non verbale?		
2 Riesco a manifestare interesse in chi parla (ad es. cenni con la testa, domande di approfondimento ...)		
3 Riesco a focalizzarmi sulla globalità del discorso anziché sulle singole parole, ponendomi la domanda "Quale messaggio mi sta tramettendo?"		
4 Riesco a resistere alla tentazione di offrire le mie idee e conclusioni senza aver prima sondato l'opinione degli altri?		
5 Mentre l'interlocutore parla riesco a focalizzarmi sull'ascolto senza distrarmi per pensare alla risposta?		
6 Tendo a formulare il messaggio ricevuto quando ho dei dubbi ("Se ho capito bene mi stai dicendo che...") oppure a sintetizzarlo ("In sintesi mi stai dicendo che...")?		

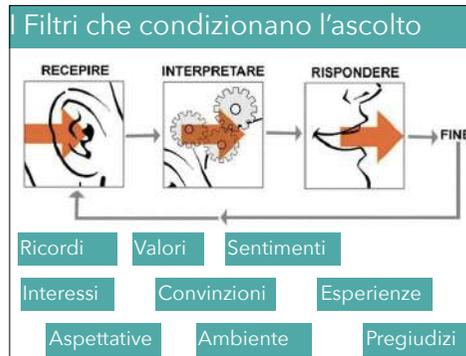


"LA MAPPA NON È IL TERRITORIO CHE RAPPRESENTA"

A. Korzybski

Ognuno ha il suo modello del mondo!

Ogni individuo **percepisce** il mondo attraverso i propri **sensi** e crea, attraverso **filtri personali**, una propria **rappresentazione del mondo**



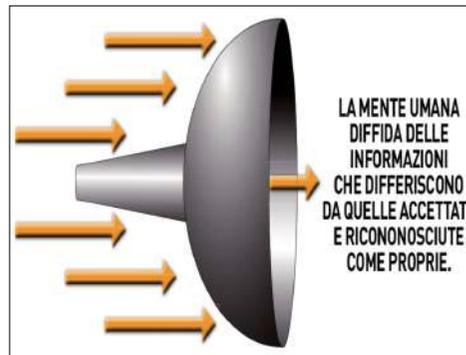
"LA MAPPA NON È IL TERRITORIO CHE RAPPRESENTA"

A. Korzybski

Ognuno è diverso dagli altri perché ha diverse **esperienze, memorie e percezioni** (cioè il suo mondo interno), ma anche perché diverse sono le modalità con cui si **muove, esprime, gesticola, manifesta emozioni e sentimenti**

TUTTO COMUNICA SEMPRE QUALCOSA...

...ma non sempre corrisponde a quello che si vuole comunicare!



un elefante???

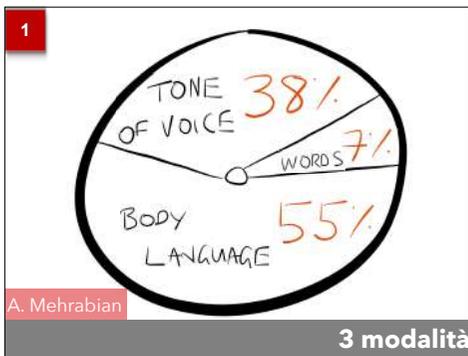
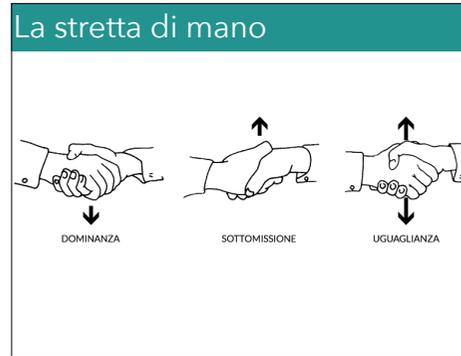
Tutti sanno come è fatto un elefante... una proboscide, due zanne, due grandi orecchie...

6

Non si può non comunicare

P. Watzlawick

no hug for Obama!



2 es: FAI ATTENZIONE (affermazione neutra)

RACCOMANDAZIONE (madre/figlio)

RICHIESTA/ORDINE (professoressa)

VALORE AFFETTIVO (amica)

MINACCIA (delinquente)

Ogni atto comunicativo ha un livello di **contenuto** e uno di **relazione**

2 es: Buongiorno

"Buongiorno" in modo freddo, distaccato, formale

BUONGIORNO accentuando il saluto con un tono più forte e deciso

BUON giorno, ponendo in risalto l'aspetto buono di quel giorno

Buongiornoooo, accentuando significativamente la parte finale

BuooooooooGIORNO in modo spumeggiante

Buongiorno, a denti stretti e in modo aggressivo

Buongiorno a testa bassa e con una modulazione vocale triste

3 ASSIOMA

Quando comunichiamo ci scambiamo una serie di messaggi. Una parte trasmette un messaggio cui l'altro risponde, formulando un altro messaggio, in un continuo alternarsi di flussi comunicativi da una direzione ad un'altra

La natura della relazione dipende dalla punteggiatura (**interpretazioni**) delle sequenze (**fasi**) di comunicazione tra i comunicanti

3

LEI: "Lo picchio sempre perché si ubriaca..."
LUI: "Bevo per dimenticare di avere una moglie isterica..."

LEI: "Mi chiudo in me stesso perché tu brontoli..."
LUI: "Io brontolo perché tu ti chiudi in te stesso..."

Ogni parlante "interpreta" il proprio comportamento come conseguenza di quello altrui

3

"Sono stato bravo ad addestrare il mio padrone. Quando ho voglia di mangiare, mi basta fare bene un esercizio"

"Sono stato bravo ad addestrare il mio cane. Quando esegue correttamente un esercizio, come ricompensa posso dargli del cibo"

4 ASSIOMA

Modulo numerico (o logico): comunicazione verbale

Comunicazione analogica: origine ancestrale e comprende gesti, mimica facciale, postura, tono di voce, ...

Gli esseri umani comunicano sia con il modulo digitale (numerico o logico) sia con quello analogico

CODICE NUMERICO MANCANTE	CODICE ANALOGICO DA TRADURRE
Disagio legato a: FAME? SETE? SONNO? RABBIA?	Analizzando: TIPOLOGIA DEL PIANTO MIMICA FACIALE MANINE

Quanti significati può avere il pianto di un bimbo?

4

Che cosa vuoi? (ita) Va bene (turco)

OK, va bene! (ita) Insulto (cina)

5 ASSIOMA

Tutti gli scambi comunicativi sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza

Le **interazioni SIMMETRICHE** sono tutte quelle comunicazioni connotate da uguaglianza affettiva, sociale, di ruolo tra gli interlocutori. Sono presenti una somiglianza delle modalità e una condivisione delle responsabilità e del potere relazionale.

padre/madre - insegnante/collega - fratello/sorella - amico/amico = relazioni **UP-UP**

insegnante/allievo - genitore/figlio - superiore/dipendente = relazioni **UP-DOWN**

Le **interazioni COMPLEMENTARI** avvengono quando la posizione di uno dei due interlocutori è considerata da entrambi differente, in funzione, per esempio, del ruolo, della competenza, dell'esperienza

SIMMETRIA DISFUNZIONALE

Situazione in cui due colleghi hanno pari competenze e responsabilità, ma il primo vuole essere superiore e tratta il secondo come se fosse un suo subalterno. Oppure entrambi desiderano occupare una posizione dominante e nessuno intende piegarsi

COMPLEMENTARITA' DISFUNZIONALE

Si verifica se una madre tratta il figlio adolescente come se fosse ancora un bambino, quando invece quest'ultimo ha bisogno di più indipendenza, cioè di un rapporto più simmetrico per affermare e sviluppare la propria personalità e individualità



Non avrai mai una seconda occasione per fare una buona prima impressione!!! (O. Wilde)

Labor@ttivo: Improvisiamo

TEMPI: Preparazione individuale
Presentazione tema a scelta

Labor@ttivo: schema di analisi

ABILITÀ DI COMUNICAZIONE		+	➔
1	CONTATTO VISIVO: abilità nel cercare il contatto visivo con tutti i partecipanti, evitando lo sguardo nel vuoto o diretto solo su alcuni. Espressione: contatto visivo sicuro.		
2	SORRISO APERTURA: trasmettere una percezione di proiezione verso l'uditorio.		
3	GESTUALITÀ: abilità nel dare forza al messaggio con una gestualità spontanea e disinvolta		
4	POSTURA E MOVIMENTI: esprimere sicurezza e padronanza attraverso una posizione eretta e movimenti disinvolti, evitando posizioni insicure di appoggio e movimenti nervosi.		
5	VOLUME E TONO DI VOCE: abilità di usare un volume adeguato e tonalità variabili, evitando di parlare sottovoce e con tono monotono.		
6	PERSONALITÀ/HUMOR/ENTUSIASMO: esprimere la propria personalità ed i propri punti di forza senza imitazioni, manifestando con entusiasmo ciò che si dice		
7	LINGUAGGIO: usare un linguaggio semplice, naturale, incisivo e sintetico.		
8	GESTIONE STRESS: abilità nel gestire la propria emozione utilizzandola produttivamente.		

7 Metodologia progettuale

A.M.P.M.

Definire chiaramente qual è l'obiettivo

EFFICACIA
capacità di produrre l'effetto voluto e quindi di raggiungere un determinato risultato

EFFICIENZA
capacità di raggiungere l'obiettivo con il minimo dispendio di risorse/energie

3

Ogni obiettivo deve essere identificato con un messaggio-chiave



DIRE SOLO CIÒ CHE SERVE

AUDIENCE → Chi è e come creo il ponte?

MEZZO → Cosa codificare visivamente?

PRESENTATORE → Attenzione ai 3 livelli

MESSAGGIO → stato e...

1. rapport con audience ; 2. Utilizzo anticipatori
3. sviluppo ; 4. chiusura con riepilogo ; 5. collegamenti ad azioni o calendarizzazione di qualcosa

3a



AUDIENCE

3a Analisi dell'audience

Quali competenze hanno rispetto all'argomento che tratterai?

In questo momento, cosa vogliono sentire?

In questo momento, come li faccio sentire?

3a Analisi dell'audience

La partecipazione del pubblico è avvenuta in modo spontaneo o "spintano"?

Il pubblico a cui ti rivolgi è eterogeneo o omogeneo?

Chi sono i destinatari del tuo messaggio?

AUDIENCE: Chi è e come creare un ponte...

Occhi/Sguardo	Audience. Piccoli consigli
1. su tutti	Prenditi l'applauso.
2. non solo amici	Varia il ritmo della voce
3. mai spalle al pubblico	Inserisci una storia se l'attenzione cala
4. non solo quelli che annuiscono	Fai o anticipa una pausa se sono stanchi
5. non solo importanti	Taglia se ti dilunghi
6. 2"/3" ognuno	Sii educato e agisci per il buon umore
7. i 4 angoli	Usa l'ironia
8. sorrisi	Trova un punto in comune
	Rompi il ghiaccio

Verbale e non verbale

L'importanza del contatto oculare

3a

Aiuta a tenere sotto controllo la situazione

Mantiene il contatto anche durante le pause

Mostra interesse reale per gli interlocutori

Garantisce la percezione del feedback



Contatti oculari sbagliati

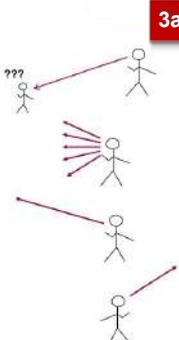
3a

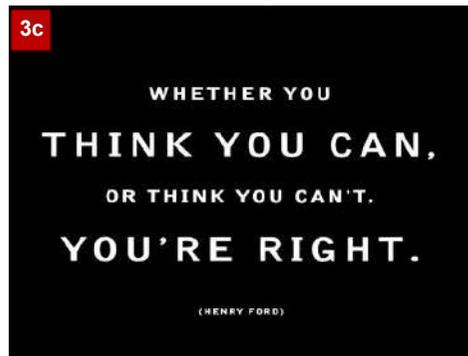
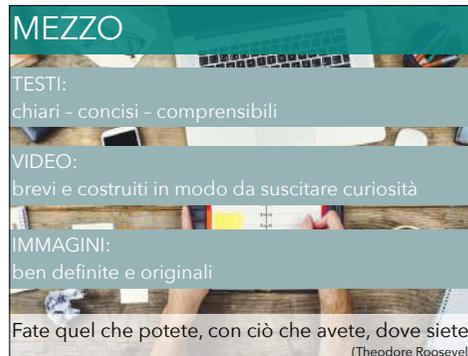
Fissare ossessivamente **una sola persona** per tutto il tempo.

Fare uno scanning a grande **velocità** di tutta la platea (guardare tutti e nessuno)

Guardare **nel vuoto** e ogni tanto "tornare sulla terra"

Voltare le spalle al pubblico e/o **guardare costantemente lo schermo**

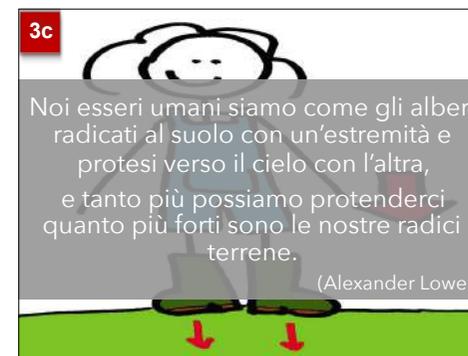
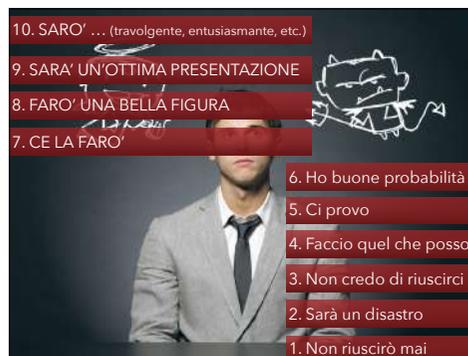




Il Presentatore. Lo **Stato Emotivo**

PRIMA	DURANTE
1. Preparati!	1. Sii te stesso
2. Prepara i primi minuti	2. Non c'è altro che lo speech!
3. Dormire = energia	3. Il mio stato condiziona il loro
4. Movimento	4. Respirazione
5. Respirazione	5. Centratura

3c





MESSAGGIO

DI QUELLO CHE DIRAI (*anticipazione: apro*)

DI QUELLO CHE DEVI DIRE (*sviluppo: spiego*)

DI QUELLO CHE HAI DETTO (*chiusura: riepilogo*)

Presentazione/apertura - Sviluppo 1. idea centrale 2. 3-4 punti importanti 3. storie/esempi/aneddoti	Chiusura - riprendi i concetti 1. Riassumo («per riassumere») 2. mi faccio ricordare 3. invito all'azione "mi aspetto che..." (ovvero cosa accadrà se faranno o non faranno quanto detto!) 4. Guardare al futuro offrendo un piano d'azione 5. Rivolgere una domanda retorica
--	---

3d

STRUTTURA

APERTURA/*decollo*: introduzione
cornice

CORPO/*volo*: presentazione
sviluppo

CHIUSURA/*atterraggio*: conclusione
riprendi i concetti

3d

A. Introduzione
Catturare l'attenzione del pubblico
Introdurre il tema del discorso

B. Corpo

1. Punto principale
 - a. Punto secondario
 - b. Materiale d'appoggio
2. Punto principale
 - a- Punto secondario
 - b. Materiale d'appoggio
3. Punto principale
 - a. Punto secondario
 - b. Materiale d'appoggio

C. Conclusione

1. Riassumi i tre punti del corpo
2. Invita all'azione o ispira il pubblico

1. Benefici del fare tutto ciò (e malefici del non farlo)

2. Cosa mi aspetto da voi.

3. Come cambierebbe se vi allenaste 10' al giorno?

3d

CHIUSURA

4 Suggerimenti operativi:

- 1. Spiegare l'obiettivo del discorso.** Anticipare il tema che verrà trattato suscita aspettative ed interesse (utilizzare i PRE-ORGANIZZATORI).
- 2. Fare riferimento** alla città, il posto o la nazione dove si sta presentando il discorso. Potreste menzionare avvenimenti storici, culturali o politici di una città
- 3. Raccontare aneddoti** che legano la vostra vita a quella della città, nazione, regione, etc.
- 4. Personalizzare il messaggio.** Se vi sarete preparati sui bisogni del pubblico, potrete informarli sui benefici che otterranno ascoltando il discorso.

4

5. **Sorridere.**

6. **Rimanere in silenzio** ed osservare la platea. Una pausa di 10 secondi sarà sufficiente per ottenere l'attenzione e il silenzio in sala.

Non è importante che tu dica tutto quello che sai ma è fondamentale che tu sappia sempre quello che dici!

Voltaire

HELPFUL TIPS!

1. Conosci il tuo "materiale"
2. Pratica
3. Conosci il pubblico
4. Conosci la stanza
5. Rilassati... sul serio!
6. VisualizzaTi
7. Le persone vogliono il tuo successo
8. Non chiedere scusa. Per qualsiasi cosa!
9. Concentrati sul messaggio... non sul mezzo!



Keep in touch
mobile: +39 3312112046
email: smeralda_tornese@hotmail.com

Dott.ssa SMERALDA TORNESE
Tecnico Superiore Esperto in Marketing digitale delle imprese agroalimentari
(M.I.D.I.A.) - sede Ostuni



P.O. B. PUGLIA 2014 - 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
"Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentare"
(Acronimo: MIDia)

Docente: SMERALDA TORNESE

AREA: TRASVERSALE

UF: COMUNICAZIONE INTERPERSONALE EFFICACE

FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE PUGLIA
"Tecnico Superiore in Marketing Digitale delle Imprese Agroalimentari"

