

## Chiavi degli esercizi

## 1 IMPARARE A IMPARARE

## 1.1.1.3 TECNICA DEL RIASSUNTO

Soluzioni: viaggio affascinante, gusto unico, parte inconfondibile, formaggio straordinario, aroma sorprendente.

Soluzioni:

foraggio	Alimento somministrato ai bovini.
allevamento	Luogo dove si fanno crescere gli animali.
provincia	Circoscrizione amministrativa del territorio dello Stato.
controllo	Atto del controllare.
ambiente	Spazio geografico, luogo in cui si vive.
bovino	Animale massiccio, con corna ricurve e muso largo.
alimentazione	Somministrazione di nutrimento.
Po	Fiume della Valle Padana.

Soluzioni:

- (1) mescolanza di latte scremato e latte intero
- (2) immissione del latte in caldaie di rame
- (3) aggiunta di sostanze fermentanti per produrre la coagulazione o "cagliata"
- (4) frammentazione della cagliata mediante lo spino
- (5) cottura della cagliata a 55°C per formare una massa caseosa
- (6) recupero della massa caseosa
- (7) inserimento della massa caseosa in uno stampo o "fascera" per darle forma
- (8) applicazione di una placca di caseina
- (9) incisione sulla forma dei dati utili per mezzo di una fascia marchiante
- (8) salatura mediante immersione in soluzione di acqua e sale

Soluzioni:

- 1) Nel silenzio dei magazzini le forme si rincorrono in lunghe file.
- 2) Quella del Parmigiano Reggiano è una storia lunga, ma è anche una storia lenta, che scorre al naturale ritmo delle stagioni.
- 3) (...) "fresco", un termine che può suonare curioso per un prodotto che ha già un anno di maturazione (...).

## 1.1.2 ATTI COMUNICATIVI

Soluzioni: 1b, 2c, 3c.

## 1.1.2.1 TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE

Soluzioni

cercare di spiegare	"Non so come dire...", "È difficile esprimere questo in parole..."
mostrare con i gesti o la mimica	"Ecco, guarda, questo qui"
controllare se l'altra persona ha capito bene	"Mi segui?"
chiedere la traduzione di una parola	"Come si dice 'partnership' in italiano?"
chiedere di ripetere se non abbiamo capito bene	"Puoi /può ripetere (per favore)?"

Soluzioni

per conoscere l'ortografia	come si scrive? maiuscolo
per chiedere di pronunciare meglio faccia a faccia	"Come? non ho capito"
per chiedere di pronunciare meglio al telefono	"Non si sente"
per chiedere di abbassare la voce	"Più piano!"

## 1.1.2.2 TELEFONARE

Soluzioni: 1 linea, ditta; 2 operatore, appena; 3 dalle, 14.30; 4 gratuita, inesistente; 5 attesa, interno; 6 lascia, ti; 7 Digitare, restare, un; 8 Risponde; 9 in quanto, esaurito; 10 chiusi, disposizione.

Soluzioni: 1 questa è; 2 rimane aperta dalle; 3 In questo momento sono; 4 dopo il segnale acustico; 5 la vostra chiamata; 6 siete pregati di lasciare; 7 Premere 1; 8 siete pregati di rimanere.



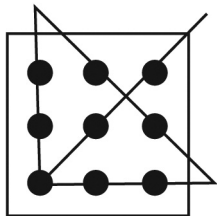
Soluzioni:

Abbinamenti: 1g, 2e, 3r, 4i, 5b, 6d, 7j, 8f, 9a, 10l, 11n, 12o, 13p, 14q, 15k, 16h, 17c, 18m.

Messaggi registrati in segreteria telefonica: a, b, d, f, j, l, p.

#### 1.2.4 BRAINSTORMING

Soluzioni:



#### 1.2.5 PROBLEM SOLVING - RISOLUZIONE DEL PROBLEMA

Soluzioni: 1V, 2V, 3V, 4F

#### 1.2.6 TEMPO

Soluzioni: Antonimia: orario, puntuale, ritardo, tardi, ritardatari, dopo. Collocazioni: mito.

Soluzioni: 1c, 2 a, 3 a, 4b, 5c

#### 1.3.1 SPAZIO

Soluzioni: B1d, B2c, B3a, B4b.

#### 1.3.2 SIMBOLI

Soluzioni: 1c, 2e, 3d, 4f, 5 a, 6g, 7b.

#### 1.4.1 COMUNICAZIONE NON VERBALE

Soluzioni: fig.1c, fig. 2d, fig. 3a, fig. 4b.

Soluzioni: a3, b1, c2, d4.

Soluzioni: fig. 5 disapprovazione; fig. 6 pronto a chiudere; fig. 7 pronto a concludere; fig. 8 non ho deciso.

Soluzioni: zona 1: sguardo della socializzazione; zona 2: sguardo degli affari; zona 3: sguardo intimo. La risposta è: si mantiene lo sguardo sulla zona 2 (occhi e radice del naso), per evitare intrusioni nella sfera sociale e intima dell'interlocutore.

#### 1.5.1 COMUNICAZIONE VERBALE

Soluzioni: 1. "Oh, mi dispiace, rimedio subito."; 2. "Figurati, non c'è problema, ora la troviamo."; 3. "Caspita, dovrebbe stare più attenta."; 4. "Ah, ho capito."

Soluzioni: 1d, 2e, 3g, 4b, 5h, 6a, 7c, 8f, 9i.

Soluzioni: 1c, 2h, 3f, 4a, 5b, 6d, 7g, 8e.

#### 1.5.3 FATTI E OPINIONI

Soluzioni: a) "In Italia il marketing è più importante della produzione, le parole dei fatti, l'apparenza dell'essere." b) "In Italia esiste il mito della *bella figura*, sconosciuto all'estero, in cui la rappresentazione della realtà è più importante della realtà stessa." c) Per ripartire bisogna cominciare a dirci la verità, anche usando quel canale alternativo, non ancora imbavagliato, che si chiama Internet."

## 2 TACCUINO

#### 2.1.3 MARCHIO, MARCA E LOGO

Soluzioni: 1 Barilla; 2 Henkel; 3 Procter & Gamble per Pampers; 4 Samsung; 5 Fonet e Nutella; 6 Nivea.

Soluzioni: Blu Power: detersivo per piatti antibatterico; Chiavi in mano: linea di libri scolastici; Promax: nuova generazione di motori per camion; Climax: occhiali da sole; Giravolte: linea di formaggio impanato da cuocere; Sprint: settimanale sportivo.

#### 2.1.4 BREVETTI

Soluzioni: a. 1972 Newfold Hounsfield; b. 1928 Baird; c. 1979 Ericson.

Soluzioni: 1F, 2V, 3V, 4F, 5F.



### 2.2.1 AZIONISTI E SOCI DI MAGGIORANZA

Soluzioni: 1F, 2V, 3F, 4F, 5V.

### 2.2.2 IL MANAGER

Soluzioni: 1a, 2d, 3h, 4f, 5b, 6i, 7e, 8g, 9j, 10c

Soluzioni: questo è solo un nostro esempio fra varie possibilità:



Soluzioni: 1V, 2V, 3F, 4V, 5V

### 2.2.3 LA CONCORRENZA

Soluzioni: 5, 3, 1, 2, 1, 4.

### 2.2.4 IL CLIENTE (1): BISOGNI E ASPETTATIVE

Soluzioni: 1e; 2a, c, d, f; 3 a, b.

Soluzioni:

FRONT OFFICE	Tutte le operazioni che mettono l'azienda in diretto contatto col cliente: interazione faccia a faccia col cliente, chiamate telefoniche, corrispondenza elettronica, servizi in rete ecc.
BACK OFFICE	Tutte le operazioni che hanno un impatto sulle attività del front office, come la pubblicità, il marketing, la fabbricazione del prodotto ecc.
INTERLOCUTORI ESTERNI	Tutta la rete di relazioni esterne che comprendono le aziende associate, i fornitori, i venditori, dettaglianti, e distributori, i gruppi e le associazioni di commercio ecc.

### 2.2.5 IL CLIENTE – (2) I CONSUMI DEGLI ITALIANI

Soluzioni: Gruppo 1: 1F, 2F, 3V, 4V, 5V. Gruppo 2: 1F, 2V, 3F, 4V. Gruppo 3: 1V, 2F, 3V, 4F. Gruppo 4: 1V, 2V, 3V, 4V.

### 2.2.6 FORNITORI (1): DI RISORSE PRIMARIE E SERVIZI

Soluzioni: aV; bV; cF; cV; dV.

Soluzioni: 1 sollecitudine; 2 prezzi; 3 migliore; 4 competere; 5 ordine di prova.

Soluzioni: 8, 3, 1, 2, 4, 5, 7, 6.

### 2.2.7 FORNITORI (2): DI RISORSE MONETARIE: FINANZIATORI E ISTITUTI DI CREDITO

Soluzioni: 1V; 2V; 3F; 4F; 5V; 6V; 7F; 8F; 9F; 10V; 11V; 12V; 13V.

### 2.2.8 IL LAVORATORE

Soluzioni: quadri e dirigenti: AD, CEO, direttore del marchio. Impiegati: bancario, designer, informatico, PR. Operai: commesso, giardiniere, muratore, tessile.

Soluzioni: *Lavoratori autonomi*: agricoltori in proprio, artigiani, attori, commercianti, giornalisti freelance, imprenditori. *Collaboratori autonomi*: formatori a progetto, consulenti a progetto. *Liberi professionisti*: commercialisti, avvocati, dentisti, psicologi, giornalisti, notai, promotori finanziari, chimici.

Soluzioni: 1 salario; 2 manager; 3 dirigenti, 4 manuale, 5 intellettuale, 6 compenso.

### 2.3.0 - IL MARKETING: UNA VISIONE D'INSIEME

Soluzioni (Documenti): 1. Il Marketing e la Ricerca e Sviluppo (o l'ufficio tecnico) non lavorano insieme. 2. Il Marketing non si concentra abbastanza sul target. 3. Il Marketing chiude gli occhi e sceglie la strada più sicura.

#### 2.3.1.1 - IL PRODOTTO

Soluzioni: 1f; 2e, 3a, 4d, 5c, 6b

**2.3.1.2 - L' ETICHETTA**

Soluzioni: 1V, 2F, 3F, 4F, 5V, 6F

**2.3.1.4 - DESCRIVERE PRODOTTI**

Soluzioni: 1V, 2F, 3F, 4V, 5V, 6F.

**2.3.1.6 - DESCRIVERE UN PROCESSO PRODUTTIVO**

Soluzioni: 1: prelevare, 2 verificare, 3 informatizzare, 4 approvare, 5 inviare, 6 confrontare, 7 certificare, 8 attestare.

**2.3.2.1 - IL FATTORE PREZZO**

Soluzione, nell'ordine: mercato, domanda, tasso di cambio, concorrenza.

Soluzione: 1d, 2c, 3f, 4a, 5b, 6g, 8e, 7h

Soluzione: 1 stangata, 2 aggravio, 3 caro, 4 rincaro, 5 spesa.

Soluzione: 1d, 2a, 3b, 4f, 5e, 6c.

**2.3.2.2 - L'EFFETTO FARFALLA**

Soluzione: 3, 4, 1, 6, 7, 2, 5.

Soluzioni: Effetto 1: enorme aumento del dirottamento delle risorse idriche verso la produzione di grano usato per l'alimentazione animale; Effetto 2: ulteriore carenza di cereali per sfamare i cittadini dei Paesi in via di sviluppo; Effetto 3: aumento dell'inquinamento a causa del grande sforzo energetico necessario per produrre proteine animali.

**2.3.2.3 - PARAGONARE PREZZI**

Soluzioni: 1c, 2f, 3d, 4 a, 5e, 6b

**2.3.3.0 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E PROMOZIONE: UNA VISIONE D'INSIEME**

Soluzioni: 1 consumatori; 2 obiettivo; 3 strumenti; 4 budget; 5 mix; 6 messaggi; 7 verifica.

**2.3.3.0.1 LA PUBBLICITÀ: UNA VISIONE D'INSIEME**

Soluzioni: 1 emozioni; 2 fattori culturali; 3 bisogni; 4 desideri; 5 debolezze; 6 tendenze, mode; 7 persuasione.

**2.3.3.2 LA PUBBLICITÀ (2): LA TELEVENDITA**

Soluzioni: potrete vedere subito un risultato strabiliante; basta indossarla per vedere subito il risultato; è disponibile in tutte le taglie; i capi sono acquistabili presso il nostro showroom di Roma; le colorazioni sono veramente ampie; il risultato strabiliante che volete; quello che vi stiamo mostrando è color avorio ma può essere anche blu; esiste il modello in microfibra o in pelle; è venduto al prezzo migliore; un'offerta speciale da prendere al volo.

**2.3.3.5 VENDITA PERSONALE: FIERE, EVENTI COMMERCIALI, B2B**

Soluzioni. Ecco una proposta di riordino: a4, b5, c3, d2, e1.

**2.3.3.8 MARKETING RELAZIONALE: LA FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE**

Soluzione: numero della tessera cliente, i punti accumulati dal cliente, il totale di spesa effettuata dal cliente.

**2.3.3.14 IL PACKAGING**

Soluzioni: romanzo d'amore: rosa; romanzo poliziesco: giallo oppure nero; DVD esercizi fitness: blu o bianco o grigio.

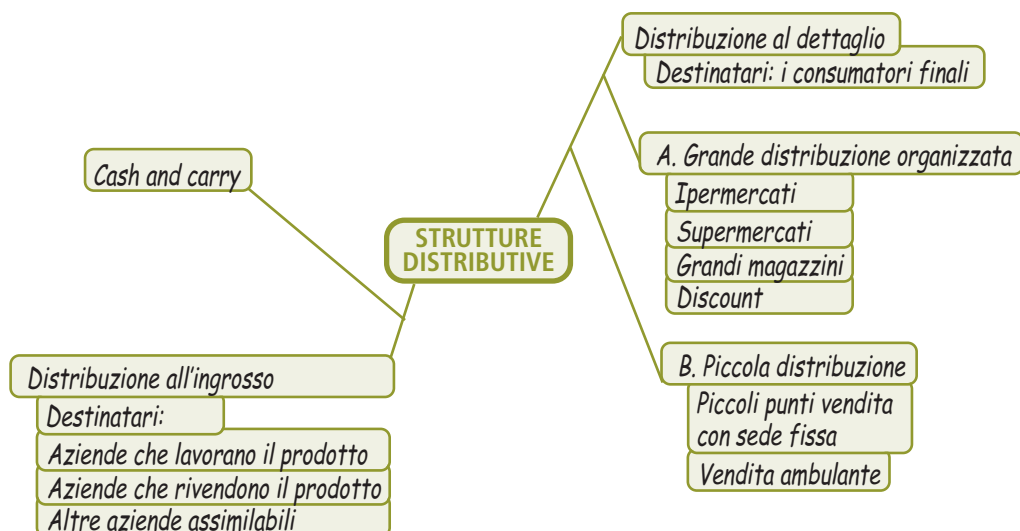
**2.3.4.1 LA DISTRIBUZIONE**

Soluzioni: 1 distribuzione intensiva; 2 distribuzione esclusiva; 3 distribuzione selettiva.

**2.3.4.2 LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA**

Soluzioni: Guarda una nostra proposta di soluzione.





Soluzioni: grandi magazzini, supermercati, ipermercati (in base alle linee di prodotto vendute); full-service, limited-service e self-service (in base al tipo di servizio offerto); discount (*discount-store*) e strutture *cash and carry* (in base alla politica dei prezzi).

#### 2.3.4.4 CENTRI COMMERCIALI

Soluzioni: albergo, giardino botanico, piscina, teatro.

#### 2.4.1 VIAGGI DI LAVORO

Soluzioni: portabagagli, finestrino, poggiatesta, poltrona/posto, tavolino, corridoio.

Soluzione: 8, 5, 7, 1, 3, 2, 6, 4

#### 2.4.2 PRENOTAZIONI

Soluzioni:

Gentile sig. Rossi, con riferimento alla sua cortese richiesta, le confermiamo la disponibilità di una stanza per il periodo di suo interesse. Purtroppo la informiamo che non è possibile alloggiare la signora De Bly vicino alla delegazione italiana come avete richiesto, perché tutte le stanze sono già prenotate.

In alternativa, le proponiamo di sistemare la cliente in una confortevole suite con splendida vista sulla città, senza applicare alcuna maggiorazione di tariffa.

Se la nostra proposta è di suo gradimento, la preghiamo di dare conferma immediata della prenotazione.

Con i migliori saluti,

La Reception

Soluzioni:

Egregio sig. Rossi, abbiamo ricevuto la Sua gentile richiesta e La ringraziamo. Ci dispiace informarla che non disponiamo di stanze libere nel periodo richiesto. Tuttavia, Le suggeriamo di rivolgersi al Guest Palace Hotel.

Ci auguriamo che Lei possa trovare una sistemazione adeguata e restiamo a Sua disposizione per future richieste.

La preghiamo di gradire i nostri più distinti saluti,

La Reception

#### 2.5.1 COMUNICAZIONE ORALE: RIFERIRE IL DISCORSO ALTRUI, RELAZIONI, PRESENTAZIONI, RENDICONTI

Soluzioni proposte:

1. Il ragionier Magri: "Io non penso/credo/ritengo che la banca ci rinnoverà il fido."

> Purtroppo Magri ha detto che non pensava/credeva/riteneva che la banca ci rinnoverà il fido.

2. Il ragionier Grassi: "Sono molto compiaciuto per il fixing di oggi in Borsa."

> Grassi era in sala riunioni col Capo, e diceva che era molto compiaciuto per il fixing di oggi.

3. Il capo-spedizioni: "Vorrei spedire la merce entro oggi."

> Carlo ha detto proprio così, che voleva/avrebbe voluto spedire la merce entro oggi/(ieri).

4. Luisa: "Mi sono sentita umiliata per come il capo mi ha trattata stamattina."

> Ho visto Luisa. Diceva che si è sentita umiliata per come il capo l'ha trattata stamattina.

5. La collega di Luisa: "Ha ragione. Ma tu hai sentito cosa le ha detto il capo?!"

> La collega di Luisa mi ha detto che Luisa che aveva ragione e mi ha chiesto se avevo sentito cosa le ha detto il capo.



6. Il magazziniere: "L'altro ieri ho richiesto il nuovo container, ma senza riceverlo."

> Il magazziniere si è lamentato che due giorni prima/(fa) aveva richiesto il nuovo container, ma senza riceverlo.

7. Il direttore: "Ho deciso di indire qui una riunione straordinaria per domani alle 15.30."

> Olafson ha annunciato che ha/aveva deciso di indire qui una riunione straordinaria per domani alle 15.30.

## 2.5.2 COMUNICAZIONE SCRITTA: MEMORANDUM, RELAZIONI, VERBALI DI RIUNIONE, DIAPOSITIVE PER CONFERENZE

Soluzioni: a-1.2; b-1.1; c-1.3; d-2.1; e-2.2.

Soluzioni:

La riunione ha inizio puntualmente alle ore 15.30 alla presenza di tutte le persone convocate.

- Il sig. Francini saluta e legge l'ODG, poi (~~chiedere~~/dare) dà la parola al sig. Bianchi.

- Bianchi ringrazia e, per cominciare, (~~affermare~~/discute) afferma che fino ad oggi in Italia il sushi è stato un prodotto di nicchia e (~~aggiungere~~/~~ri-~~~~petere~~) aggiunge che la sua azienda ha intenzione di conquistare una nuova fetta di mercato dei cibi da asporto. Inoltre (~~ritenere~~/specificare) specifica che la Fujiyama vuole prendere di sorpresa il mercato italiano.

- Francini (~~inferire~~/fare osservare) fa osservare che la Fujiyama deve comunque fare i conti con i pregiudizi gastronomici e le tradizioni locali, e (~~chiedere~~/rispondere) chiede qual è il target principale della Fujiyama.

- Bianchi (~~domandare~~/indicare) indica vari clienti potenziali, fra cui i single, le famiglie attente alla nutrizione e alcune tipologie di vegetariani. Poi (~~aggiungere~~/decidere) aggiunge che la sua azienda intende sia abbattere il pregiudizio secondo cui il cibo giapponese costa caro, sia dimostrare che il pesce crudo è un cibo buono e nutriente. Inoltre (~~specificare~~/~~richiedere~~) specifica che, oltre alla qualità, il vantaggio principale offerto dalla Fujiyama sarà il prezzo contenuto del prodotto.

- Francini (~~obiettare~~/concordare) obietta che il target descritto da Bianchi gli sembra troppo grande, e (~~chiedere~~/aggiungere) aggiunge che non si può impostare tutta la campagna sul prezzo, perché questo potrebbe danneggiare l'immagine del prodotto.

- Bianchi (~~concordare~~/non concordare) concorda in parte sulla seconda obiezione di Francini. (~~Chiedere~~/precisare) Precisa che vuole che la ORP trovi la strategia giusta per presentare i ristoranti Fujiyama come la "nuova frontiera" dell'alimentazione sana a un prezzo superconveniente.

- Francini e Bianchi (~~decidere~~/rispondere) decidono di aggiornare la riunione a martedì 18 settembre alle ore 15.30, presso gli uffici della Fujiyama in Via Garibaldi 33.

- Francini (~~chiudere~~/aprire) chiude la riunione alle ore 16.45.

## 2.6.1 SPEDIZIONI

Soluzioni: a4, b6, c1, d17, e8, f12, g7, h11, i16, j5, k3, l13, m9, n14, o2, p20, q18, r10, s15, t19, u21, v23, w22, x24.

## 2.6.2 TRASPORTI

Soluzioni: a6, b4, c1, d3, e2, f7, g5.

Soluzioni (dall'alto verso il basso): Mittente /Esportatore; Dogana di esportazione; Porto /Aeroporto di imbarco; Porto /Aeroporto di sbarco; Dogana di importazione; Destinatario /Importatore

Soluzioni: 1c, 2d, 3b, 4e, 5f, 6c, 7h, 8k, 9i, 10j, 11a.

# 3 IL LAVORO E LA RICERCA DI IMPIEGO

## 3.1.0 IL LAVORO

Soluzioni: 1 occupazione, 2 lavoro, 3 informatizzazione, 4 attiva, 5 terziario, 6 operaia.

Soluzioni: 1b, 2c, 3a, 4d.

## 3.1.1 LE PROFESSIONI – VISIONE D'INSIEME

Soluzioni: 1c, 2e, 3b, 4d, 5a.

Soluzioni: esercitare un mestiere/una professione, imparare un mestiere, produrre beni e servizi, percepire uno stipendio/un salario, iscriversi all'albo, programmare un piano d'azione, fare lavoro manuale/fare carriera, svolgere lavoro manuale/un mestiere/una professione, andare in pensione, organizzare risorse aziendali.

## 3.1.2 FIGURE PROFESSIONALI EMERGENTI

Soluzioni:

I servizi della vita quotidiana: Servizi a domicilio; Nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Servizi per migliorare la qualità della vita: Trasporti collettivi locali; Servizi commerciali di prossimità.

Servizi culturali e del tempo libero: Turismo; Audiovisivi.

Servizi ambientali: Gestione delle acque; Regolamentazione e controllo dell'inquinamento e dei relativi impianti.



### 3.1.4 IL CONTRATTO DI LAVORO

Soluzioni: determinare il contenuto, prescrivere norme, disciplinare le relazioni.

Soluzioni:

<p><b>SOGGETTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le <b>associazioni sindacali di categoria</b> che rappresentano i <b>datori</b> e i <b>lavoratori</b> di un dato settore hanno il compito di <u>concludere</u> il <i>contratto collettivo</i> di lavoro.</li> <li>- Invece il <i>contratto singolo</i> può essere <u>stipulato</u> anche da <b>un solo imprenditore</b> che, in quanto datore di lavoro, può <u>trattare</u> con le organizzazioni sindacali aziendali e/o con un gruppo <u>sponsorizzato</u> di lavoratori anche non <u>sindacalizzati</u>.</li> </ul>	<p><b>DURATA</b></p> <p>È fissata dalle parti sociali. Di solito il CCNL di categoria è <b>valido 4 anni</b> per la parte <b>normativa</b> e <b>2 anni</b> per la parte <b>retributiva</b>. Alla sua scadenza, il CCNL non produce più effetti e non è più <u>vincolante</u>, eccetto per quanto riguarda le <u>clausole</u> sulla retribuzione del lavoratore.</p>	<p><b>RINNOVO</b></p> <p>La procedura di <u>rinnovo</u> del contratto è <u>avviata</u> tre mesi prima della scadenza, mediante la presentazione delle <u>piattaforme rivendicative</u>, ma in questo periodo e per un mese dopo la <u>scadenza</u> del contratto, le parti non possono ricorrere alla lotta <u>sindacale</u>.</p>
---	---	---

### 3.1.5 LA SICUREZZA SUL LAVORO

Soluzioni: 1 stressante; 2 rischiosa; 3 stressata; 4 pericoloso; 5 pericolante; 6 stressogeno; 7 infiammabile.

Soluzioni: 1 lavorativi, 2 maggiori, 3 rispettive, 4 programmatica, 5 formazione, 6 immediata, 7 problematici, 8 scrivanie, 9 noiosa, 10 scarsissima, 11 insufficiente, 12 stancanti, 13 troppo, 14 impossibile.

### 3.2.1 GLI ANNUNCI ECONOMICI

Soluzioni: necessitano ambo sessi; richiedesi; cercasi; richiedesi, triennale; astenersi; offresi; astenersi non automuniti.

Soluzioni: 1 frequenza; 2 conoscenza; 3 capacità; 4. competenza.

Soluzioni: Ufficio import-export Roma città ricerca interprete qualificata dal tedesco purché madrelingua per corrispondenza estero. Scrivere [info@asa.it](mailto:info@asa.it)

### 3.2.2 IL CURRICULUM VITAE (CV) E LA LETTERA DI PRESENTAZIONE

Soluzioni: 1F, 2V, 3V, 4V, 5F.