

**UNITÀ FORMATIVE**  
**CORSO ITS "TECNICO SUPERIORE IN LOCAL FOOD DIGITAL MARKETING"**  
**Acronimo "LOA.DI.NG" - Sedi: Cerignola (FG)/Vico del Gargano (FG)**

AREA:	ORE AREA	UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio Visita didattica
TRASVERSALE	75	Comunicazione Interpersonale Efficace	25	Acquisire i concetti di base per migliorare e per rendere efficaci la propria comunicazione e le relazioni interpersonali e professionali; Acquisire i concetti di base per migliorare e per rendere efficace lo stile negoziale; capacità di comprendere l'importanza del relazionarsi in maniera efficace; Acquisire un metodo generale per la risoluzione dei problemi Conoscere ed attuare le regole del Public Speaking	17,5	7,5	
(BASE) INGLESE - INFORMATICA IMPRESA 4.0	100	Informatica	25	Descrivere i concetti di software e hardware, conosce le logiche che sovrintendono al funzionamento di un computer, alla gestione/organizzazione dei file e delle cartelle, all'installazione di driver e all'uso di utility di sistema. Sa utilizzare la rete Internet per la ricerca e condivisione di informazioni, e per un uso consapevole dei servizi online. Impostare gli account per l'accesso ai servizi di comunicazione e modificarne le impostazioni per adattarli alle proprie esigenze. Sa usare proattivamente i servizi di comunicazione, predisponendo filtri e impostazioni di sicurezza, per proteggere i dati personali e i dispositivi utilizzati; utilizzare correntemente programmi applicativi di elaborazione e trattamento testi. È in grado di creare e gestire documenti, elaborare e formattare contenuti complessi, perché conosce e applica gli strumenti disponibili (riferimenti, gestione delle funzionalità collaborative, della stampa unione). Elabora e sa revisionare documenti condivisi con altri utenti. Progettare, creare e gestire cartelle di lavoro complesse, contenenti più fogli di lavoro, collegando tra loro i dati al loro interno, e facendo uso degli strumenti di formattazione disponibili. In presenza di dati complessi e articolati, sa valutare tutti i tipi di grafici e diagrammi disponibili, e generare quelli più adatti allo scopo, formattandoli adeguatamente. Sa generare grafici e/o diagrammi personalizzati. Salva e archivia con precisione i documenti elaborati, variando le possibili destinazioni e le tipologie di file, a seconda delle necessità e/o delle circostanze. Progettare e realizzare una presentazione ed i	0	0	25

**UNITÀ FORMATIVE**  
**CORSO ITS "TECNICO SUPERIORE IN LOCAL FOOD DIGITAL MARKETING"**  
**Acronimo "LOA.DI.NG" - Sedi: Cerignola (FG)/Vico del Gargano (FG)**

				relativi contenuti in maniera efficace, sfruttando le funzionalità di editing a disposizione e che, se correttamente utilizzati, consentono di comunicare al meglio con i destinatari del documento. Sa, personalizzare i modelli esistenti e differenziare le diapositive, a seconda del messaggio da trasmettere. Condivide e consegna una presentazione di qualità professionale. Nel particolare lo studente dovrà essere in grado di utilizzare Excel in modo approfondito; eseguire calcoli sui dati, gestire dei data base e manipolare i dati. Dovrà saper manipolare in modo efficiente ed efficace i programmi di elaborazione testi e i programmi di presentazioni. Inoltre dovrà avere una buona padronanza di tutto il pacchetto office.			
<b>(BASE) FILIERE</b>	<b>285</b>	<b>Le Filiere dei Prodotti Frutticoli</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere ortofrutticole internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore.</p> <p>Saper individuare le cultivar, areali di produzioni e sistemi di allevamento per la produzione di ortofrutta presenti nel territorio nazionale e regionale</p> <p>Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di ortofrutta e derivati presenti nelle produzioni regionali</p> <p>Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di ortofrutta e derivati del territorio.</p> <p>La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.</p>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
<b>TECNICA PROFESSIONALE DIGITAL MARKETING STRATEGICO</b>	<b>265</b>	<b>Il marketing digitale</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere e analizzare gli ambienti del marketing digitale e le evoluzioni socio-economiche dei consumatori. Comprendere il cambio di paradigma della comunicazione sul WEB: da verticale a orizzontale. Conoscere i luoghi della comunicazione e del marketing digitale: i CMS.</p> <p>Conoscere gli aspetti di base del funzionamento e dei possibili scopi di Marketing del sito web, le basi del graphic design e della User Experience.</p> <p>Conoscere gli aspetti di base, del funzionamento e dei possibili scopi della comunicazione Display.</p>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

**UNITÀ FORMATIVE**  
**CORSO ITS "TECNICO SUPERIORE IN LOCAL FOOD DIGITAL MARKETING"**  
**Acronimo "LOA.DI.NG" - Sedi: Cerignola (FG)/Vico del Gargano (FG)**

				Conoscere e comprendere le caratteristiche e del ruolo di Marketing delle landing pages. Comprendere gli aspetti di base legati ai concetti di pagina o profilo pubblico su social network con finalità aziendali.			
<b>TECNICA PROFESSIONALE DIGITAL MARKETING OPERATIVO</b>	<b>265</b>	<b>Neuro Marketing e Psicologia del Marketing</b>	<b>25</b>	Studio e applicazione delle tecniche psicologiche di persuasione per le strategie di marketing. Brain marketing. Analisi delle risposte psicologiche a stimoli di marketing. Finanza ed economia comportamentale. Teoria del prospetto. Social Proof e reciprocità.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Customer Relationship Management (CRM)</b>	<b>25</b>	Conoscere l'importanza strategica del CRM. Conoscere e saper utilizzare un CRM.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Retail Marketing e Merchandising Marketing</b>	<b>25</b>	Conoscere i fondamentali del video marketing e i suoi principali canali di diffusione. Saper organizzare e gestire i punti vendita: dalle singole business unit al "sistema distributivo". Conoscere e saper fare retailing mix del punto vendita: saper distinguere possibilità e priorità d'interventi. Saper fare formazione e gestire i responsabili del punto vendita interni o indipendenti. Conoscere i principi fondamentali della comunicazione visiva nel merchandising marketing e del Visual merchandising. Saper applicare i principi del neuromarketing nella gestione del sistema espositivo all'interno di punti vendita e show-room per la realizzazione di prodotti di video marketing.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>