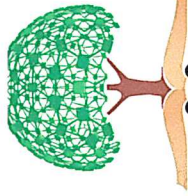


ARTICOLAZIONE DIDATTICA DEL CORSO ITS IX CICLO

"TECNICO SUPERIORE NELLA PROMOZIONE, VALORIZZAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI LOCALI" SEDE MOLA DI BARI

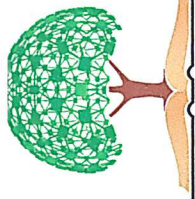
AREA:	ORE AREA	Unità FORMATIVA:	ORE U.F.	MODULI:	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio /Visita didattica
TRASVERSALE	75	Orientamento e Bilancio delle Competenze	20		<p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Individuare i punti di forza del proprio bagaglio di competenze e risorse; •Individuare gli elementi da potenziare/sviluppare, valutandone la spendibilità e trasferibilità in contesti lavorativi; •Elaborare un progetto di sviluppo professionale congruente e realistico in base al progetto formativo; •Saper lavorare in gruppo; •Essere capace di massimizzare l'uso della propria creatività all'interno di un team; •Notare cosa motiva le persone ad agire e cosa invece le blocca; •Capire come gestire le obiezioni; •Comprendere ciò che si dice con il proprio corpo al proprio interlocutore; •Essere capace di massimizzare l'uso della propria creatività; •Acquisire un metodo generale per la risoluzione dei problemi; •Gestire i processi comunicativi e relazionali all'interno e all'esterno dell'organizzazione; •Gestione delle eccezioni; •Acquisire un metodo generale per la risoluzione dei problemi; •Saper conoscere e sviluppare i principi alla base del Team Building; •Saper amalgamare l'insieme dei valori, opinioni, sentimenti, comportamenti per creare un clima positivo; <p>Conoscenze(Contentuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Il Progetto Formativo e il Bilancio delle competenze; •Condividere finalità da raggiungere e regole comportamentali; •Orientamento al progetto formativo; •Dal gruppo al gruppo di lavoro: il team building; •La costruzione del team: rischi e opportunità; •Gli stili di comunicazione nel team; •La leadership e il management; •La delega e 	5	15	0



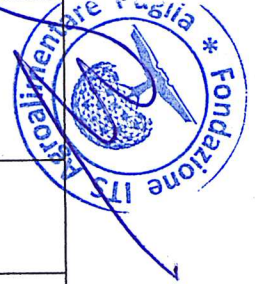


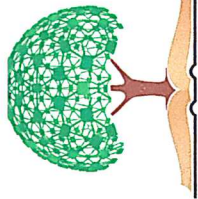
				<p>l'empowerment; • Il team-working; • La comunicazione efficace.</p> <p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imparare cosa vuol dire comunicare; • Gestire i processi comunicativi e relazionali all'interno e all'esterno dell'organizzazione; • Comprendere ed attuare tecniche di comunicazione al fine di evitare fraintendimenti o incomprensioni; • Utilizzare strategie e tecniche di negoziazione con riferimento al settore ortofrutticolo per rafforzare l'immagine e la competitività aziendale; • Coinvolgimento, engagement, saper superare le crisi, migliorare la conoscenza attraverso discussione e confronto; • Organizzazione e gestione del tempo, uso di strumenti utili per risolvere problemi; • Saper amalgamare l'insieme dei valori, opinioni, sentimenti, comportamenti per creare un clima positivo. <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione efficace; • Gli assiomi della comunicazione; • Gli elementi strutturali del messaggio; • Gli stili di comunicazione; • I tre livelli della comunicazione; • Le relazioni interpersonali efficaci; • L'ascolto attivo; • Le teorie dei bisogni; • L'influenzamento reciproco; • La comunicazione persuasiva; • L'assertività; • Il self marketing; • Cenni di P.N.L. - Programmazione Neuro Linguistica; • Far fronte alle varie obiezioni; • L'influenzamento reciproco; • Come influenzare positivamente i clienti; • Comunicazione persuasiva; • I tre cardini della persuasione; • L'ascolto empatico; • I filtri all'ascolto. 		
	<p>Comunicazione Interpersonale efficace</p>	<p>25</p>		<p>12,5</p>	<p>12,5</p>	<p>0</p>



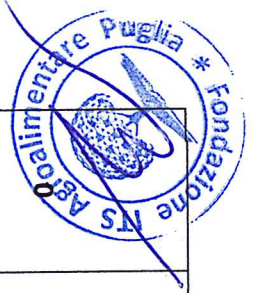


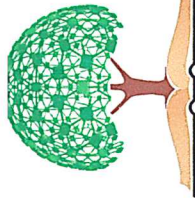
	<p align="center">Imprenditività e Imprenditorialità</p>	<p align="center">25</p>	<p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Capacità di lavorare con spirito e competenze imprenditoriali anche in imprese non proprie; •Saper puntare su se stessi e sulle proprie capacità; •Capacità di anticipare gli eventi; •Spirito di indipendenza e innovazione. <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Concetto di imprenditività: l'espletamento delle competenze imprenditoriali in ambienti di lavoro non di proprietà; •Lo scenario competitivo, i paradigmi gestionali e le competenze; •L'evoluzione dello scenario competitivo: turbolenza/chaos, complessità, globalizzazione; •Evoluzione del sistema organizzativo (strutture, sistemi di gestione, skill, stili direzionali, sistema premiante, valori) e delle competenze: dal modello meccanicistico al modello organicistico. <p>L'azienda rete. Il ruolo dell'ICT; La partecipazione al rischio ed il sistema premiante: gain sharing, stock options. •Il modello delle "Cinque C" in chiave imprenditiva: Conoscenze (sapere), Capacità (saper fare), Comportamenti (saper essere), Caratteristiche personali, Contesto della vita imprenditoriale/imprenditiva; •Le conoscenze (sapere): il sapere tecnico/professionale e le componenti di business; •Le capacità (saper fare): negoziare, persuadere, comunicare, gestire il tempo, risolvere problemi in modo creativo; •I comportamenti (saper essere): individuare/cogliere opportunità, assumere rischi calcolati, esercitare la leadership; •Le caratteristiche personali: motivazione, determinazione, indipendenza; •Il contesto della vita imprenditoriale; •Esperienze pratiche organizzate per favorire il learning by doing, il lavoro di gruppo e per progetti, la soluzione di problemi autentici, e il mentoring; •Gestione del rischio, capacità d'apprendere dai propri errori, negoziazione, pensiero critico, iniziativa personale, autonomia.</p>	<p align="center">7,5</p>	<p align="center">17,5</p>	<p align="center">0</p>
--	---	---------------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------



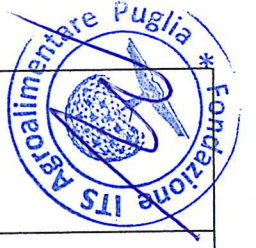


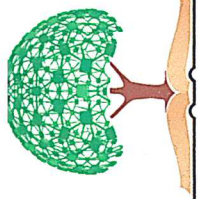
(BASE) INGLESE - INFORMATICA IMPRESA 4.0	100	Inglese (Preparazione Certificazione IELTS)	50	<p>•Presentare oralmente o in un testo scritto se stessi, l'azienda e i prodotti/servizi che offre. Chiedere e fornire informazioni (problemi di qualità, prezzi, tempi di consegna, pagamenti, logistica, ecc.); •Scrivere fax, memo ed e-mail. Parlare al telefono con un operatore estero. Collocare gli avvenimenti nel tempo (parlare al presente/passato/futuro); •Riportare un discorso. Gestire una trattativa commerciale con operatori commerciali esteri; •Miglioramento delle competenze linguistiche di lettura, ascolto e parlato</p> <p>Acquisizione di competenze finalizzata ad ottenere il miglior livello di certificazione linguistica.</p> <p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Saper usare i principali software gestionali per le imprese agricole; •Saper riconoscere i paradigmi dei processi di digitalizzazione e comprendere e gestire i principi che modificano il senso ed il significato della strumentazione disponibile; •Acquisire dimestichezza con i sistemi di connessione ed interpretazione dei dati. <p>Conoscenze(Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Le nuove tecnologie digitali per le sfide del prossimo futuro; •La 4^a rivoluzione industriale Definizione industria 4.0; •Le tecnologie abilitanti •Conoscenza delle tecnologie agricole e agroalimentari mondiali; •Conoscenza delle tecnologie in Italia; •Posizionamento dei Paesi in Europa; • Tecnologie e competenze; •Ricerca e trasferimento tecnologico; •Formazione; •La fattoria in rete; •Le frontiere della ricerca in Puglia, nel panorama nazionale ed internazionale. 	25	25	0
BASE (NORMATIVE)	142	Sicurezza alimentare	25	<p>Le Normative e processi per l'analisi dei rischi e controllo dei punti critici</p> <p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Saper individuare la normativa di base e dei principali sistemi di sicurezza alimentare; •Saper interpretare e applicare i principi di base del sistema HACCP; •Saper illustrare i processi produttivi con l'utilizzo di flow-chart; •Saper individuare gli obblighi di legge in materia di tracciabilità; •Saper impiegare i sistemi di rintracciabilità e di autocontrollo come strumento di promozione; •Conoscenza degli obblighi di legge in materia di etichettatura; •Saper impiegare le 	17,5	7,5	0





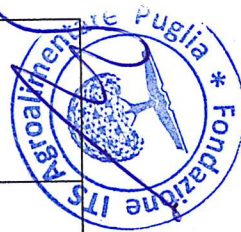
				<p>etichette come strumento di promozione; Conoscere gli obblighi di informazione per la tutela dei consumatori (presenza di additivi, allergeni, ingredienti, shelf-life).</p> <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Regolamento UE Pacchetto; •Igiene I principi del sistema HACCP; •Corso Formazione Alimentarista Redazione di un Manuale di Autocontrollo HACCP; •I flussi produttivi; Norme e sistemi di tracciabilità e rintracciabilità; •Normativa generale e specifica per l'etichettatura; •Principi generali delle informazioni sugli alimenti; •Requisiti generali relativi all'informazione sugli alimenti e responsabilità degli operatori del settore alimentare; •Informazioni obbligatorie e volontarie sugli alimenti; •Normativa sugli allergeni e additivi; •La dichiarazione nutrizionale; •Indicazione e designazione degli ingredienti; •I claim nutrizionali ammessi in etichetta come strumento di valorizzazione. 						
				<p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Saper individuare la normativa di base nazionale e comunitaria di riferimento; •Saper riconoscere le problematiche di tutela con particolare riferimento alle DOP, IGP, STG; •Saper riconoscere i prodotti regionali a denominazione di origine; •Saper riconoscere le caratteristiche di un disciplinare di produzione di un prodotto a D.O; •Saper descrivere un prodotto a Denominazione di Origine dalle indicazioni riportate in un disciplinare di produzione. <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •La normativa di base nazionale e comunitaria delle Denominazioni di Origine; •Le Denominazioni di Origine: DOP, IGP e STG; •I prodotti regionali a denominazione di origine; •Le certificazioni di sistema; •Le certificazioni di origine; •Le certificazioni di agricoltura biologica/produzione integrata e biodinamica. 	Denominazioni di tutela dei prodotti agroalimentari	25	Certificazioni di Qualità	10	15	0

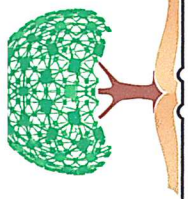




FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
Sicurezza Alimentare - Settore Professioni Agrotecnologiche

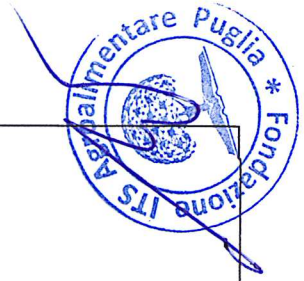
				<p>•Conoscere le principali certificazioni di sistema/prodotto di interesse per i prodotti agroalimentari regionali; •Saper individuare le certificazioni da utilizzare come strumento di promozione per i beni enogastronomici; •Saper valutare il beneficio/interesse dell'imprenditore/consumatore per una certificazione; •Saper individuare certificazioni emergenti di interesse per i consumatori di prodotti enogastronomici; •Le Certificazioni volontarie di sistema e di prodotto; •Le certificazioni ambientali; •Le certificazioni etiche (kosher, halal, vegan); •Le certificazioni nutrizionali/salutistiche (gluten free, lactose free).</p> <p>•Conoscenza degli obblighi di legge in materia di etichettatura Conoscenza delle più frequenti sofisticazioni dei prodotti agroalimentari; •Saper impiegare le etichette come strumento di comunicazione e del marketing; •Conoscere gli obblighi di legge in materia di etichettatura; e le più frequenti sofisticazioni dei prodotti agroalimentari; •Saper impiegare le etichette come strumento di comunicazione e del marketing; •Saper impiegare i sistemi di rintracciabilità e di autocontrollo come strumento di promozione; •Conoscenza degli obblighi di legge in materia di etichettatura; •Saper impiegare le etichette come strumento di promozione; •Conoscere gli obblighi di informazione per la tutela dei consumatori (presenza di additivi, allergeni, ingredienti); •Normativa generale e specifica per l'etichettatura; •Principi generali delle informazioni sugli alimenti Requisiti generali relativi all'informazione sugli alimenti e responsabilità degli operatori del settore alimentare. Informazioni obbligatorie e volontarie sugli alimenti; •Normativa sugli allergeni e additivi La dichiarazione nutrizionale Indicazione e designazione degli ingredienti; •I claim nutrizionali ammessi in etichetta come strumento di valorizzazione; •Esercitazione con normativa specifica per i prodotti di interesse territoriale.</p>	10	15	0
L'etichettatura dei prodotti agroalimentari	25			<p>25</p>	15	10	0

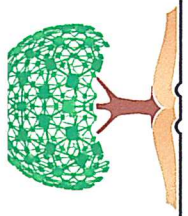




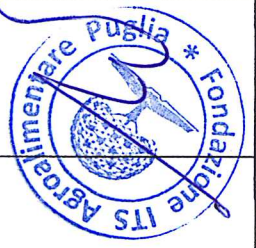
FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
 Sistemi Alimentari - Settore Produttivo Agroalimentare

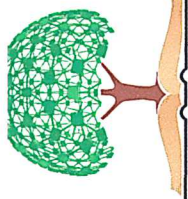
<p>(BASE) FILIERE *</p>	<p>310</p>	<p>Organizzazione e Funzionamento delle Filiere Agroalimentari</p>	<p>25</p>	<p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Acquisire le conoscenze riguardanti la struttura, l'organizzazione ed il rapporto tra le imprese del sistema agroalimentare; •Saper individuare l'organizzazione di una filiera del sistema agroalimentare regionale, nazionale e internazionale; •Saper riconoscere le forme giuridiche delle imprese; •Saper riconoscere le forme di integrazione e cooperazione di una filiera; •Saper interpretare un bilancio e conto economico Conoscenze(Contenuti): •Concetti di base: il sistema agro-alimentare o Agribusiness, i settori o comparti produttivi, le filiere, i distretti territoriali; •Caratteristiche strutturali ed evoluzione dell'agricoltura italiana; •Caratteristiche strutturali ed evoluzione dell'industria alimentare italiana; •Caratteristiche strutturali ed evoluzione della distribuzione alimentare italiana; •La filiera corta; •L'organizzazione logistica; •L'organizzazione delle informazioni; •Tracciabilità e rintracciabilità. 	<p>17,5</p>	<p>7,5</p>	<p>0</p>
	<p>25</p>	<p>La filiera vitivinicola</p>	<p>25</p>	<p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le peculiarità produttive delle filiere vitivinicole internazionali, nazionali e del territorio; •Saper individuare le cultivar, areali di produzione e sistemi di allevamento viticoli presenti nel territorio regionale; •Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi di vinificazione delle produzioni regionali; •Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni enologiche del territorio. Conoscenze(Contenuti): •La situazione vitivinicola mondiale ed europea; •Lo scenario italiano; •La vitivinicoltura pugliese; •L'evoluzione della viticoltura pugliese in relazione al vitigno quale fattore di qualità; •L'attuale quadro strutturale e produttivo; •Gli aspetti economici ed il commercio internazionale; •Le nuove opportunità per la vitivinicoltura pugliese; •Impianto e scelta del materiale di propagazione; •Scelta varietale Forme di allevamento, tecniche di potatura e gestione della chioma; 	<p>12,5</p>	<p>7,5</p>	<p>5</p>



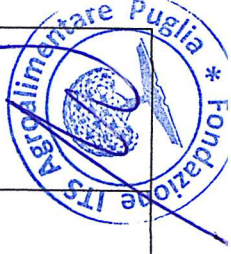


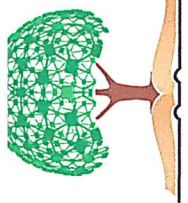
				<p>•La meccanizzazione integrale della viticoltura da vino; •Gestione agronomica: conduzione del suolo, irrigazione, nutrizione; •Maturazione, raccolta e post raccolta; •Tecniche di vinificazione dei vini bianchi, rosati e rossi; •Imbottigliamento e confezionamento; •Immagazzinamento e distribuzione; •Il consumo del vino; •Il Marketing del vino; •La cooperazione nel settore vitivinicolo; •Disciplinari dei vini D.O.C. e I.G.T. di Puglia; •Legislazione e politiche comunitarie per il settore vitivinicolo.</p> <p>Capacità/Abilità:</p> <p>•Conoscere le peculiarità produttive delle principali filiere frutticole internazionali, nazionali e del territorio; •Saper individuare le cultivar, areali di produzione e sistemi di allevamento frutticoli presenti nel territorio regionale; •Saper individuare le caratteristiche distintive delle produzioni regionali; •Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di uva da tavola e drupacee del territorio; •Saper riconoscere le principali varietà autoctone di specie arboree; •Saper individuare le caratteristiche dei principali prodotti ottenute dalla varietà autoctone arboree.</p> <p>Conoscenze(Contenuti):</p> <p>•La situazione dell'uva da tavola mondiale ed europea; •Lo scenario italiano ;•La viticoltura pugliese; •L'evoluzione della viticoltura da tavola pugliese in relazione al vitigno quale fattore di qualità; •Le principali specie arboree di interesse agrario: principi di arboricoltura; •Le Drupacee (mandorlo, albicocco, susino, pesco, ciliegio), varietà autoctone ed utilizzi; Pomacee (pero e melo); varietà autoctone e possibili utilizzi e trasformazioni Gli agrumi: varietà autoctone e possibili trasformazioni Il fico e i fruttiferi minori (Cotogno, azzuolo, sorbo, nespolo, gelso, noce, melograno, giuggiolo, ecc.): varietà autoctone e possibilità di coltivazione per l'ottenimento di prodotti tradizionali.</p> <p>Biodiversità delle colture arboree, Valorizzazione delle risorse genetiche autoctone: esempi di aziende che coltivano specie arboree biodiverse. Casi studio.</p>	12,5	•	5
	<p>La filiera frutticola</p>	<p>25</p>					





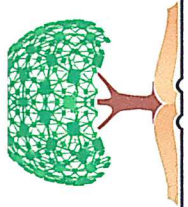
	<p>La filiera dei prodotti cerealicoli e delle leguminose da granella</p>	<p>25</p>		<p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Capacità di gestire la qualità e di garantire la sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti della prima e seconda trasformazione dei cereali durante il processo produttivo; •Capacità di leggere e interpretare gli esiti delle principali analisi per determinare la qualità e la sicurezza igienicosanitaria dei prodotti della prima e seconda trasformazione dei cereali. <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Molitura, panificazione e prodotti da forno, pastificazione fresca e secca: analisi dei processi e tecnologia produttiva con attenzione al mantenimento della qualità; •Analisi dei pericoli e dei punti critici di controllo per la garanzia della qualità e della sicurezza alimentare. Normativa specifica di filiera (classificazione legale degli sfarinati, normativa sul pane e sulle paste alimentari); •Analisi di laboratorio specifiche con lettura e interpretazione dei risultati; •Caratteristiche di qualità dei prodotti finiti. 	<p>12,5</p>	<p>7,5</p>	<p>5</p>
	<p>La filiera dei prodotti caseari</p>	<p>25</p>		<p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Capacità di gestire la qualità e di garantire la sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti lattiero-caseari durante il processo produttivo; •Capacità di leggere e interpretare gli esiti delle principali analisi per determinare la qualità e la sicurezza igienicosanitaria dei prodotti lattiero-caseari. <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •La materia prima: composizione chimica del latte, equilibri tra fasi e proprietà fisico-chimiche; •Aspetti microbiologici; •Parametri legali di qualità. Il latte per il consumo diretto; •Sicurezza alimentare e necessità dei trattamenti termici per il risanamento; Pastorizzazione, sterilizzazione, tecnologie alternative; •Cenni di impiantistica; •Qualità dei lattici per il consumo diretto; La trasformazione del latte in formaggio; •Definizione e classificazione dei formaggi; •Coagulazione acida e presamica del latte; •Le operazioni in caseificio: preparazione del latte, operazioni in caldaia e post-caldaia, la conservazione/stagionatura dei formaggi; •Il siero ed il problema dei 	<p>12,5</p>	<p>7,5</p>	<p>5</p>





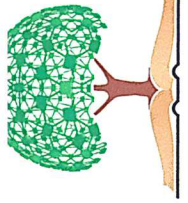
				<p>Capacità/Abilità: •Conoscere le peculiarità qualitative e tecnologiche delle produzioni orticole a destinazione industriale nel rispetto della tutela dell'agro biodiversità prediligendo tecniche di trasformazione innovative e sostenibili; •Conoscere le diverse fasi di produzione e trasformazione dei prodotti orticoli e di monitoraggio e certificazione. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la trasformazione delle produzioni orticole regionali a destinazione industriale; •Saper descrivere le caratteristiche delle orticole industriali del territorio.</p> <p>Conoscenze(Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Le principali colture ortive da industria della Puglia; •Produzione e gestione del prodotto orticolo da industria; •Principi di conservazione degli alimenti; •Tecnologie delle conserve degli ortaggi; •Aspetti nutrizionali e salutistici delle produzioni; •Conoscere i processi tecnologici per la produzione di prodotti ortofrutticoli da industria; •Il Marketing dei prodotti ortofrutticoli; •La struttura e l'organizzazione della logistica e della distribuzione dei prodotti ortofrutticoli. 	12,5	7,5	5
	<p>La filiera delle orticole da industria</p>	25		<p>•Conoscere le peculiarità produttive delle filiere ittiche internazionali, nazionali e regionali. Evoluzione del contesto normativo; •Modalità di pesca e qualità del prodotto; •Saper individuare le specie, conoscere gli areali di produzione ed i sistemi di allevamento e di pesca del territorio nazionale, regionale e locale; •Tecniche di conservazione del pesce fresco; •Conoscere i processi di conservazione e trasformazione del prodotto ittico e i sistemi di packaging innovativi; • Conoscere le caratteristiche quanti-qualitative e salutistiche delle produzioni ittiche fresche e trasformate al fine di certificare il prodotto ittico locale.</p> <p>Conoscenze (Contenuti):</p>	12,5	7,5	5



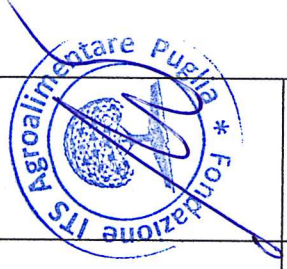


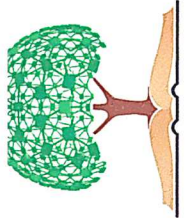
				<p>internazionali, nazionali e del territorio; •Conoscere le peculiarità produttive delle filiere casearie internazionali, nazionali e del territorio; •Saper individuare le specie/razze, areali produzione e sistemi di allevamento per la produzione di carne e derivati del territorio nazionale e regionale; •Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi zootecnici per l'allevamento e trasformazione dei prodotti carnei presenti nelle produzioni regionali; •Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di carne e derivati del territorio; •Saper individuare le razze, areali di allevamento e sistemi zootecnici per la produzione di latte e derivati presenti nel territorio nazionale e regionale; •Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di latte e derivati presenti nelle produzioni regionali; •Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di latte e derivati presenti nelle produzioni regionali.</p> <p>Conoscenze(Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none">•La situazione zootecnica mondiale ed europea; •Lo scenario italiano;•La zootecnica pugliese; •L'attuale quadro strutturale e produttivo; •Gli aspetti economici ed il commercio internazionale, nazionale e territoriale; •Le nuove opportunità per la zootecnica pugliese; •Aspetti genetici e tecniche di allevamento; •Aspetti di benessere animale negli allevamenti intensivi, semintensivi e brado; •Aspetti organolettici delle produzioni di carne e di latte in riferimento al territorio; •Conoscenze delle produzioni tipiche lattiero- caseari e della carne e lavorati e trasformati; •Conoscenze dei vari processi di lavorazione e trasformazione dei prodotti lattiero-caseari; •Conoscenze dei vari processi di lavorazione e trasformazione dei prodotti a base di carne; •Conoscenze delle lavorazioni tipiche lattiero caseari e della carne;•conoscenze delle tecniche di stagionatura e conservazioni dei lavorati lattiero-caseari e carne; •Il consumo dei prodotti lattiero-caseari e della carne; •Aspetti nutrizionali; •Cooperazione nel settore della zootecnica e nel comparto della lavorazione e trasformazione;•Disciplinari di produzione e lavorazione DOP, IGT; •Legislazione e politiche comunitarie nel settore zootecnico e relativo comparto di
--	--	--	--	--





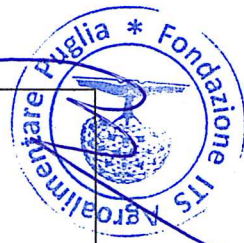
				esprimersi nel settore agroalimentare.				
				Capacità/Abilità: •Conoscere strumenti, opportunità e modelli per la creazione di impresa; •Conoscere le principali incombenze a carico dell'imprenditori; •Conoscere e rappresentare gli scenari di sviluppo per lo start up di impresa. Conoscenze/(Contenuti): •Acquisire consapevolezza degli elementi necessari alla creazione di una impresa e della loro importanza (a seconda del tipo di impresa).	17,5	7,5	0	
				Capacità/Abilità: •Saper gestire la comunicazione nelle diverse fasi: Analisi, Pianificazione, Attuazione e Controllo ;•Saper redigere un piano di comunicazione integrata (on line e off-line); •Saper definire gli obiettivi di comunicazione;• Saper individuare i target di comunicazione; •Saper impostare un cronoprogramma di comunicazione; •Saper impostare un budget di comunicazione; •Saper impostare correttamente una strategia di comunicazione aziendale; •Saper analizzare i risultati della comunicazione; Conoscenze (Contenuti): •Saper distinguere campagne di comunicazione Istituzionale e Commerciale; •Saper distinguere azioni di comunicazione interna ed esterna; •Saper distinguere campagne di comunicazione analogiche e digitali; •Conoscere gli strumenti di comunicazione e le relative caratteristiche: la pubblicità, le sponsorizzazioni, il direct marketing, le relazioni pubbliche, le promozioni;• Conoscere le azioni di comunicazione non convenzionale (guerrilla marketing, ambient marketing, ecc.); •Conoscere i target di comunicazione e i target di marketing; •Conoscere gli obiettivi di comunicazione; •Conoscere gli strumenti per il monitoraggio dei risultati delle azioni di comunicazione.	17,5	7,5	0	
				Principi generali di comunicazi one di impresa e di prodotto				
				Comunicazione di prodotto				
				Giornalismo e Comunicazi	10	10	5	
				Capacità/Abilità: •Conoscenza di tecniche e pratica giornalistica; •Conoscere l'importanza delle materie prime, storia dei prodotti e dei produttori,				

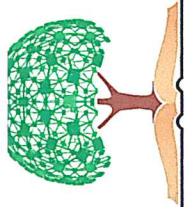




FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
C.so Umberto I, 100 - 70125 Bari (Bari) - Italy

<p>(TECNICO PROFESSIONAL E) MARKETING AGROALIMENTARE</p>	<p>188</p>	<p>Principi di marketing</p>	<p>25</p>	<p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Saper definire il marketing; •Saper attuare il concetto di marketing secondo un orientamento di un'impresa; •Capire l'importanza della costruzione di relazioni con il cliente; •Saper individuare le principali funzioni che fanno parte del processo di marketing management; •Saper descrivere il processo di pianificazione strategica; •Saper spiegare in che modo le risorse e le opportunità di un'organizzazione influenzano il processo di pianificazione strategica; •Saper esaminare i diversi livelli della strategia (corporate, di business e funzionale-di marketing); •Saper distinguere il diverso ruolo dei livelli strategico e operativo del marketing; •Saper interpretare i dati e redigere un report; •Saper comprendere l'importanza della coerenza del marketing mix rispetto al posizionamento e al target; •Saper effettuare la scelta delle politiche di prodotto/servizio, delle politiche di prezzo, di comunicazione e di distribuzione più opportune al raggiungimento degli obiettivi di marketing <p>Contenuti:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Definizione di marketing, Value driven marketing, Marketing management •Il processo di formulazione della strategia di marketing; •Dalla mission al piano operativo di marketing; •I livelli della strategia; •Il livello strategico e il livello operativo del marketing; •Pianificazione di marketing: obiettivi, contenuti, processo; •Le analisi per il piano di marketing: Domanda, potenziali di mercato, macro segmenti, fattori di variazione, domanda per l'impresa; •Struttura competitiva, strategie di mercato tipiche ed emergenti; intelligenze sui concorrenti; •Analisi della quota di mercato, previsioni delle vendite, dei costi e dei risultati economici di prodotto; •Definizione degli obiettivi e valutazioni economiche riferite alle diverse scelte di marketing; •Formazione del piano di marketing e del budget; •Valutazione dei risultati economici attesi. 	<p>17,5</p>	<p>7,5</p>	<p>0</p>
---	-------------------	-------------------------------------	------------------	---	--------------------	-------------------	-----------------

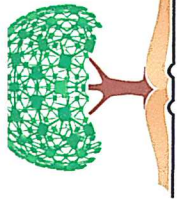




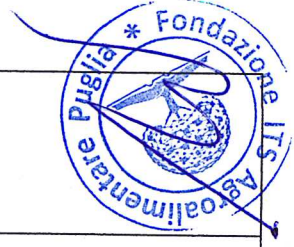
FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
 Sistemi Alimentari - Settore Produzioni Agroalimentari

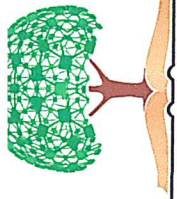
		Marketing territoriale	25	<p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Capacità di innescare micro progetti per la valorizzazione del territorio e dei beni enogastronomici, attraverso azioni strategiche mirate, identificando i trend rilevanti nella domanda e nell'offerta e le tecniche di branding legate al territorio. Conoscenze (Contenuti): •L'applicazione del marketing al territorio: principi base e nodi concettuali. Il territorio come rete di soggetti ed entità vitale complessa; •Le determinanti dell'attrattività del territorio; •Qualità e reputazione dei territori; •Significati e dinamiche della competizione tra territori; •La complessità delle relazioni sistemiche territoriali; •Il marketing territoriale come strumento per dipingere, comunicare e migliorare l'identità di un territorio; •La costruzione di un piano di marketing territoriale; •Agire e fare, componenti essenziali di un'azione sistemica sul territorio. la comunicazione del territorio; •L'identità territoriale; •Gli attori del sistema territoriale; •La valenza strategica delle specificità e delle potenzialità locali quali valori dello sviluppo economico di un territorio; •Diagnosi e potenzialità del territorio; •Il territorio come Sistema territoriale locale. La politica economica locale. Pianificazione strategica: il project design territoriale; •Il marketing territoriale esterno ed il marketing territoriale interno; •Politiche di attrazione degli investimenti e di valorizzazione delle vocazioni produttive locali, con particolare riferimento ai beni enogastronomici. 	17,5	7,5	0
--	--	-----------------------------------	-----------	--	-------------	------------	----------





	<p>Digital Marketing</p>	<p>25</p>	<p>Web e Social Media Marketing</p>	<p>Competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ottimizzare il marketing e la comunicazione aziendale attraverso l'utilizzo efficace dei social network e le altre diverse applicazioni del web 2.0; •Potenziare il rapporto con clienti, fornitori e partner attraverso le nuove applicazioni di internet; •Utilizzare nuovi strumenti di sostegno alla vendita e alla customer satisfaction nel settore agroalimentare; Utilizzare il web 2.0 anche in prospettiva crowdsourcing. <p>Conoscenze (Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Il Piano di Comunicazione Integrata; •Le principali tipologie di Social Network; •La progettazione delle pagine aziendali e personali sui social network: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Slideshare, Pinterest, Flickr, Instagram, About Me, Google+; •Come si creano le campagne di advertising sui social media Una grande opportunità in arrivo: Il Social Commerce Focus sugli strumenti di Facebook: Profilo Personale e Pagina; •Il racconto della nostra storia personale e aziendale; •Il pannello di controllo della Pagina Facebook, Gli insights, I gruppi, Gli eventi, Le note; •Come si crea una campagna di comunicazione Promoted Post, Offerte, Canvas, Promoted Event, Incremento dei fan, Uso di applicazioni; •Come mostrare i nostri promoted post alle nostre liste di clienti Misurare le performance delle nostre pagine social: i social analytics Scelta del Target e Posizionamento La condivisione di contenuti testuali, audio, foto, video Promuovere la nostra impresa su Google: - Google My Business - Google Maps - Google Business View - Google Alert - Google Map Maker - Google Photo - Google Shopping STORYTELLING: raccontare in maniera efficace le nostre competenze; •Come si costruisce un Piano Editoriale. Gli strumenti per realizzare campagne di Email Marketing, Newsletter, SMS Multimediali. Come leggere e creare i QR Code Le Digital Public Relations L'Ufficio Stampa online Come creare relazioni efficaci con gli stakeholders; •L'organizzazione di eventi on line: la piattaforma Eventbrite; •La Social media Policy Come gestire le crisi: Crisis Communication. 	<p>17,5</p>	<p>7,5</p>	<p>0</p>
--	---------------------------------	------------------	--	--	--------------------	-------------------	-----------------





FONDAZIONE ITS
 ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
 Sistema Alimentoare e Settore Agroalimentare"

				<p>Capacità/Abilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Saper profilare l'utente di riferimento e i suoi bisogni; •Saper utilizzare le giuste tecniche di scrittura persuasiva (online e offline), a seconda dell'obiettivo aziendale e dei bisogni dell'utente di riferimento, per comunicare al meglio l'impresa ed il prodotto agroalimentare; •Essere in grado di attrarre l'attenzione dell'utente di riferimento attraverso titoli ed incipit accattivanti; •Saper utilizzare i "booster" (ovvero le parole che aumentano il risultato) per invitare all'azione l'utente; •Comprendere i meccanismi della riprova sociale. <p>Conoscenze(Contenuti):</p> <ul style="list-style-type: none"> •Profilazione dell'utente di riferimento; •I 6 cardini della persuasione; •Tecniche di scrittura persuasiva; •I "booster". 	5	20	0
				<ul style="list-style-type: none"> •Conoscere le diverse tipologie di ricerche di marketing; •Saper realizzare una ricerca on desk e on field; •Conoscere la mappa relativa alle diverse fonti di informazione per la realizzazione delle ricerche on desk per il settore agroalimentare; •Saper predisporre un questionario finalizzato alla realizzazione della ricerca di mercato; •Saper strutturare un campione significativo; •Elaborare i dati della ricerca; Saper interpretare i dati e redigere un report; 	0	0	25
		25	Web Writing				
	Processi di internazionalizzazione	25	Laboratorio di Analisi di Mercato				



