

## **CORSO ITS "TECNICO SUPERIORE IN LOCAL FOOD DIGITAL MARKETING"**

### **Acronimo "LOA.DI.NG"**

#### **FINALITÀ DEL CORSO**

Il corso si pone l'obiettivo di formare Tecnici Superiori con specifiche conoscenze delle eccellenze agroalimentari del territorio di appartenenza e competenze professionali per l'implementazione di strategie di web marketing per la valorizzazione.

L'esperto sarà in grado di sviluppare contenuti per il Digital storytelling di prodotti agroalimentari ottimizzando l'indicizzazione sui motori di ricerca e realizzando piani di social media marketing.

Gli esperti formati saranno in grado, sulla base degli obiettivi aziendali e delle peculiarità dei prodotti agroalimentari, di individuare la soluzione di e-commerce più idonea alla promozione e vendita del prodotto.

Sarà inoltre in grado di gestire piattaforme di commercio elettronico per il food, monitorare le fasi di vendita e scegliere gli strumenti digitali più efficaci e utili allo scopo.

#### **POSSIBILI SBOCCHI OCCUPAZIONALI**

Il Tecnico Superiore potrà svolgere la propria professione in qualità di dipendente e/o consulente di Aziende di produzione, trasformazione e distribuzione di prodotti agroalimentari. Inoltre, l'Esperto potrà operare la propria professione in enti territoriali, consorzi di tutela, fondazioni e imprese nonché agenzie di comunicazione e marketing.

#### **ATTESTATI INTEGRATIVI**

- Formazione Personale Alimentarista Legge Reg. Puglia n. 22 /07
- Attestato EIPASS 7, validità internazionale di n.3 anni
- Sicurezza sui luoghi di lavoro per lavoratori (Formazione base e specifica rischio alto) ai sensi del testo Unito 81/08 e Intesa Stato Regioni CU del 2016
- Certificazione linguistica IELTS per la lingua inglese
- Attestato di Privacy Specialist (Reg. 679/16)
- Certificazione in Google Analytics
- Certificazione in Google Advertising

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

AREA:	ORE AREA	UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio Visita didattica
TRASVERSALE	75	Imprenditività e Imprenditorialità	25	Saper lavorare con spirito e competenze imprenditoriali anche in imprese non proprie. Conoscere il ruolo e le responsabilità a carico dell'imprenditore. Saper riconoscere il significato di mission e <i>vision</i> di un'organizzazione aziendale. Saper riconoscere le forme giuridiche di un'impresa. Conoscere le forme contrattuali di lavoro. Saper sviluppare una business idea	17	8	0
(BASE) INGLESE - INFORMATICA IMPRESA 4.0	100	Inglese	50	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. Acquisizione di competenze finalizzata ad ottenere il miglior livello di certificazione linguistica	35	15	0
		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,	0	0	25

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

				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 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>Impresa 4.0</b>	<b>25</b>	Conoscere i paradigmi dei processi di digitalizzazione e comprendere e gestire i principi che modificano il senso ed il significato della strumentazione disponibile. Acquisire dimestichezza le tecnologie abilitanti di industria 4.0	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>NORMATIVE</b>	<b>92</b>	<b>Sicurezza alimentare</b>	<b>25</b>	Conoscere la normativa di base comunitaria, nazionale e locale per garantire la sicurezza fitopatologica e alimentare. Saper individuare nei processi produttivi e i punti critici di autocontrollo igienico sanitari (HACCP). Conoscere gli obblighi e le responsabilità del Personale Alimentarista come previsto dalla Legge Reg. Puglia 22/07. Saper operare nei luoghi di somministrazione degli alimenti secondo le procedure di prevenzione dei rischi igienico sanitari. Saper impiegare le etichette come strumento di garanzia della sicurezza alimentare. Conoscere gli obblighi di informazione per la tutela dei consumatori (additivi, allergeni)	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>0</b>

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

				Conoscere degli obblighi di legge in materia di tracciabilità			
		<b>Certificazioni di Qualità</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere la normativa di base nazionale e comunitaria delle certificazioni di qualità.</p> <p>Conoscere le problematiche di tutela con particolare riferimento alle DOP, IGP, STG.</p> <p>Conoscere le peculiarità dei prodotti regionali a denominazione di origine.</p> <p>Saper riconoscere le caratteristiche di un disciplinare di produzione di un prodotto a D.O</p> <p>Conoscere le principali certificazioni di sistema/prodotto di interesse per i prodotti agroalimentari regionali.</p> <p>Saper valutare il beneficio/interesse dell'imprenditore/consumatore per una certificazione</p> <p>Saper individuare certificazioni emergenti di interesse per i consumatori</p>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>(BASE) FILIERE *</b>	<b>285</b>	<b>Organizzazione e Funzionamento delle Filiere Agroalimentari</b>	<b>25</b>	<p>Saper conoscere l'organizzazione delle filiere del sistema agroalimentare regionale, nazionale e internazionale.</p> <p>Il concetto di Filiera e le sue implicazioni.</p> <p>Saper conoscere le diverse forme di integrazione e cooperazione di una filiera (OP, Consorzi, Reti d'impresa).</p> <p>La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio dove gli studenti possano apprendere al meglio il funzionamento di una filiera agroalimentare.</p>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
		<b>Le filiere dei prodotti Viti-vinicoli</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere vitivinicole internazionali, nazionali e del territorio.</p> <p>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 locali, areali di produzione e sistemi di allevamento viticoli presenti nel territorio regionale.</p> <p>Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi di vinificazione delle produzioni regionali.</p>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>

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

			Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni enologiche del territorio. La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.			
		<b>Le filiere dei prodotti Olivicoli-oleari</b>	25 Conoscere le peculiarità produttive delle filiere olivicole-olearie internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar locali, areali di produzione e sistemi di allevamento olivicoli presenti nel territorio nazionale e regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi elaiotecnici delle produzioni regionali. Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni olearie del territorio. La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.	12	8	5
		<b>Le filiere dei prodotti delle leguminose da granella</b>	25 Conoscere le peculiarità produttive delle filiere delle leguminose da granella internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar, areali di produzione e sistemi di coltivazione delle leguminose da granella presenti nel territorio nazionale e regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di prodotti tal quali o lavorati. Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni del territorio. La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.	12	8	5
		<b>Le filiere dei prodotti cerealicoli</b>	25 Conoscere le peculiarità produttive delle filiere cerealicole internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar, areali di produzione e sistemi di coltivazione dei prodotti cerealicoli presenti nel territorio nazionale e regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione della pasta e dei prodotti da forno delle produzioni regionali. Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di pasta e prodotti da forno del	12	8	5

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

			<p>territorio. La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.</p>			
		<b>Le filiere dei prodotti caseari</b>	<p><b>25</b></p> <p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere casearie internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. 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 dei prodotti caseari del territorio. 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>Le filiere dei prodotti frutticoli</b>	<p><b>25</b></p> <p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere frutticole internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar, areali di produzioni e sistemi di allevamento per la produzione di frutticoli presenti nel territorio nazionale e regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di frutticoli e derivati presenti nelle produzioni regionali. Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di frutticoli e derivati del territorio. 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>Le filiere dei prodotti orticoli</b>	<p><b>25</b></p> <p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere orticole internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar, areali di produzioni e sistemi di allevamento per la produzione di orticoli presenti nel territorio nazionale e regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di</p>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>

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

			<p>orticoli e derivati presenti nelle produzioni regionali. Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di orticoli e derivati del territorio. La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.</p>			
		<b>Le filiere dei prodotti ittici</b>	<p>25</p> <p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere ittiche internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le specie, areali produzione e sistemi di allevamento e di pesca del territorio nazionale e regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per l'allevamento e la pesca presenti nelle produzioni regionali. Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni ittiche e derivati del territorio. 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>Le filiere dei prodotti carnei</b>	<p>25</p> <p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere zootecniche da carne internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. 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. 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>Elementi di storia, geografia e antropologia del territorio</b>	<p>25</p> <p>Avere una buona conoscenza del territorio, della sua storia, dell'evoluzione e dell'eredità culturale. Conoscere la storia locale e l'enogastronomia della tradizione, i processi propedeutici alla realizzazione dei local food.</p>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>0</b>

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

				Attraverso queste conoscenze lo studente deve saper implementare contenuti esaustivi per diffondere la conoscenza degli stessi prodotti.			
<b>TECNICA - ABILITANTE</b>	<b>120</b>	<b>Inglese Tecnico</b>	<b>50</b>	Comprendere (ascoltare ed elaborare) testi orali su argomenti relativi al marketing agroalimentare. Comprendere (leggere ed elaborare) testi scritti su marketing agroalimentare disponendo di un proprio vocabolario ampio e articolato. Elaborare contenuti e presentazioni su argomenti dell'agroalimentare. Produrre testi scritti su argomenti dell'agroalimentare.	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>0</b>
		<b>Creazione di impresa</b>	<b>25</b>	Definire un'idea imprenditoriale Saper redigere un business plan Conoscere la struttura e il contenuto del bilancio di un'impresa Saper individuare le fonti di finanziamento	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>TECNICA PROFESSIONALE DIGITAL MARKETING STRATEGICO</b>	<b>215</b>	<b>Principi fondamentali del Marketing: dalle 4 P alle 4 C.</b>	<b>25</b>	Conoscere i principi fondamentali del marketing. Comprendere il ruolo del Marketing nella catena del valore e nella relazione domanda e offerta. Conoscere l'importanza della mission e della vision aziendale. Conoscere e comprendere i settori merceologici e i segmenti di mercato e i target di riferimento. Comprendere il ruolo del prodotto e l'importanza dell'analisi di mercato. Conoscere le tecniche di segmentazione di mercato e gli strumenti di ricerca e analisi. Comprendere l'importanza delle buyer personas. Conoscere gli stakeholder. Saper fare l'analisi della concorrenza. Conoscere i canali di vendita: comprendere le differenze tra mercati B2B e B2C. Comprendere l'importanza del marketing H2H, comprendere l'importanza di realizzare un processo di transizione dall'attenzione al prodotto all'attenzione alle persone. Comprendere cos'è un brand. Conoscere la differenza tra marchio e brand. Conoscere e comprendere l'importanza del naming e del logo. Conoscere le basi della semiotica e del design nel brand. Saper distinguere la brand identity dalla brand awareness. Conoscere la Piramide di David Aaker. Comprendere l'importanza di brand image, brand equity e brand resonance. Conoscere l'importanza del posizionamento del prodotto e il comportamento d'acquisto: la brand positioning. Comprendere l'importanza del prodotto cognitivo: conoscere le leve operative di marketing e il ciclo di vita del prodotto.	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
		<b>Brand</b>	<b>25</b>	Cos'è un brand. Differenza tra marchio e brand. Naming e logo. Semiotica e design	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>0</b>



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

		<b>positioning</b>		<p>nel brand. La brand identity e la brand awareness. La Piramide di David Aaker. Brand image, brand equity e brand resonance.</p> <p>L'importanza del posizionamento del prodotto e il comportamento d'acquisto: la brand positioning.</p> <p>Il prodotto cognitivo: conoscere le leve operative di marketing.</p> <p>Il ciclo di vita del prodotto.</p> <p>Conoscere le leve del Marketing relazionale e del marketing esperienziale.</p>			
		<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> <p>Conoscere e comprendere le caratteristiche e del ruolo di Marketing delle landing pages.</p> <p>Comprendere gli aspetti di base legati ai concetti di pagina o profilo pubblico su social network con finalità aziendali.</p>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
		<b>I social network</b>	<b>25</b>	<p>Sapere quanti sono e conoscere le loro principali caratteristiche.</p> <p>Comprendere l'importanza dei dati e saperli analizzare. Comprendere quali sono i social più utilizzati e perché. Conoscere quali sono i contenuti di maggior successo e perché. Saper aggiornare i temi del brand positioning e del prodotto cognitivo sui Social Network. Conoscere i concetti di piano editoriale e calendario editoriale.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

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

		<b>Strategie di marketing</b>	<b>30</b>	<p>Conoscere e comprendere le Strategie di marketing. Saper distinguere le strategie di posizionamento da quelle di vendita. Conoscere l'importanza delle strategie di funnel marketing nel customer journey. Conoscere i concetti di base dell'email marketing: invio massivo di comunicazioni, DEM, Newslettering, flussi di nurturing. Conoscere e saper fare strategie di lead generation: tutte le possibili strategie applicabili in ogni fase del customer journey. Saper interpretare i KPI per monitorare le performance delle strategie.</p> <p>Saper utilizzare in maniera strategica l'email marketing: invio massivo di comunicazioni, DEM, Newslettering, flussi di nurturing.</p>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Digital marketing mix</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere e saper costruire una strategia di Brand Awareness/notorietà e di Lead Generation/supporto alle vendite. Le strategie integrate.</p> <p>Conoscere i vincoli e le caratteristiche di ciascun contesto nello sviluppo di strategie digitali.</p> <p>Conoscere e comprendere gli indici di valutazione delle performance KPI da indicare nell'elaborazione strategica in ecosistema di Marketing Digitale.</p> <p>Conoscere e analizzare le specificità del settore.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Seo e Sem per la comunicazione digitale</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere e saper utilizzare la SEO: Search Engine Optimization.</p> <p>Conoscere e saper utilizzare i motori di ricerca. Conoscere criteri, Principi e Fattori di Posizionamento SEO.</p> <p>Saper pianificare una strategia per vendere sui motori di ricerca.</p> <p>Saper cercare e definire delle Keyword. Dalle Keyword al Contenuto. Conoscere gli aspetti Tecnici On-Site.</p> <p>Conoscere i processi di Google Marketing.</p> <p>Saper come si usa il Pay per Click (PPC).</p> <p>Conoscere e saper utilizzare Google Ads.</p> <p>Saper monitorare i risultati e fare ottimizzazione continua.</p> <p>Conoscere i fondamenti di Conversion Rate Optimization.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Advertising online su social network</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere e saper utilizzare Facebook Business Manager.</p> <p>Saper creare campagne pubblicitarie su Facebook e Instagram.</p> <p>Saper usare la funzione di re-targeting di Facebook.</p> <p>Saper creare pubblici personalizzati e look-a-like dai dati.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

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

				Saper gestire e ottimizzare le campagne. Saper calcolare il ritorno sull'investimento (ROI) delle attività pubblicitarie.			
<b>TECNICA PROFESSIONALE DIGITAL MARKETING OPERATIVO</b>	<b>265</b>	<b>Content marketing: dal copywriting al digital storytelling</b>	<b>25</b>	Conoscere e saper applicare le regole di base del copywriting. Sapere dove, quando e perché utilizzare le tecniche del copywriting. Conoscere il passaggio dal copywriting al Seo copywriting. Conoscere e saper utilizzare la scrittura creativa e il digital storytelling. Conoscere tutti i mezzi per fare storytelling. Conoscere l'importanza di far evolvere lo storytelling in storydoing. Conoscere le nuove frontiere del racconto digitale: lo storyliving.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</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>Marketing esperienziale e co-branding</b>	<b>25</b>	Conoscere definizione e obiettivi del marketing esperienziale. Conoscere e saper progettare i quattro momenti di un'esperienza. Conoscere i moduli strategici esperienziali. Conoscere e saper progettare il building esperienziale. Conoscere l'importanza del brand mantra. Conoscere e saper organizzare gli ambienti di vendita. Conoscere il co-branding, significato e obiettivi. Casi studio.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Social media marketing su Facebook e Instagram</b>	<b>25</b>	Conoscere a fondo le potenzialità di Facebook e Instagram. Come creare pagine performanti. Costruire pubblici focalizzati e trasformarli in community. Conoscere le strategie di conversione.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Influencer marketing e digital PR</b>	<b>25</b>	Conoscere ruolo e potenzialità degli influencer nella comunicazione integrata. Conoscere il piano di comunicazione integrata: dalla comunicazione classica al web, dagli eventi alle Pr. Case history dei brand: Influencer Marketing e Digital PR.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

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

			<p>Conoscere e saper utilizzare le tecniche di influencer mktg sui principali social network di riferimento.</p> <p>Saper scegliere ruolo e livello di partecipazione sulle differenti piattaforme social.</p> <p>Conoscenza e utilizzo strategico di Stories e nuove frontiere d'espressione Influencer marketing.</p> <p>Conoscere la piramide di influenza e come trovare gli influencer.</p> <p>Conoscere l'importanza dei nano influencer.</p> <p>Conoscere le policy antitrust e hashtag #ad, Instagram Theme.</p>			
		<b>Packaging narrativo e cenni di logistica</b>	<p>25</p> <p>Conoscere l'importanza del packaging per il prodotto cognitivo.</p> <p>Saper utilizzare packaging narrativo.</p> <p>Conoscere le strategie di neuro marketing applicate al packaging.</p> <p>Conoscere le leve della sostenibilità ambientale e del riuso del packaging.</p> <p>Conoscere i principi base della logistica, dello stoccaggio merci all'interno del magazzino, dell'imballaggio e del trasposto attraverso la rete distributiva.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>E-commerce: dai marketplace a Amazon</b>	<p>30</p> <p>Conoscere la nascita e lo sviluppo dell'e-commerce: da Ebay a Amazon.</p> <p>Saper adottare strategie e-commerce su canali propri e su market place. Saper fare di Amazon il proprio partner commerciale. Saper realizzare pagine prodotto e Adv su Amazon. Saper adottare adeguate strategie di pricing. Saper fare placement e codici prodotti.</p> <p>Conoscere Amazon business, l'e-commerce per clienti aziendali.</p> <p>Sapere dove e perché nascono gli ordini e-commerce.</p> <p>Conoscere la Buy box e tutti i tool di Amazon.</p> <p>Conoscere gli altri market place per l'agroalimentare.</p> <p>Sapere individuare la piattaforma più adeguata alle esigenze del cliente.</p>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Messaggistica istantanea per il marketing</b>	<p>25</p> <p>Conoscere e saper utilizzare ogni forma di messaggistica utile ai fini marketing.</p> <p>Saper utilizzare WhatsApp business.</p> <p>Saper utilizzare la messaggistica istantanea per il CRM e per le survey.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Retail marketing e Merchandising marketing</b>	<p>25</p> <p>Conoscere i fondamentali del video marketing e i suoi principali canali di diffusione.</p> <p>Saper organizzare e gestire i punti vendita: dalle singole business unit al "sistema distributivo".</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

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

			<p>Conoscere e saper fare retailing mix del punto vendita: saper distinguere possibilità e priorità d'interventi.</p> <p>Saper fare formazione e gestire i responsabili del punto vendita interni o indipendenti.</p> <p>Conoscere i principi fondamentali della comunicazione visiva nel merchandising marketing e del Visual merchandising.</p> <p>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.</p>			
--	--	--	--	--	--	--