

**Articolazione didattica del Corso ITS biennio 2024-2026
"Tecnico Superiore Digital Marketing dei Prodotti Agroalimentari"
(Acronimo:EDMA.)**

AREA:	UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/V isita didattica	di cui Verifica	Annualità	Attestati
TECNICO PROFESSIONALE - DIGITAL MARKETING	Customer Relationship Management (CRM)	25	Sinossi: Utilizzo dei sistemi CRM per gestire le relazioni con i clienti. Achievement: - Configurare un sistema CRM. - Utilizzare CRM per campagne di marketing. - Analizzare i dati del CRM per migliorare la customer experience.	15	5	5	1	1	
	Innovazione e Tecnologie Emergenti nel Marketing: Sviluppo di App per l'Agroalimentare e Marketing Automation	25	Sinossi: Focus sulle nuove tecnologie e innovazioni che influenzano il marketing digitale; Introduzione allo sviluppo di applicazioni mobile specifiche per il settore agroalimentare ed alla Marketing Automation per ottimizzare le campagne di marketing . Achievement: - Conoscere le tecnologie emergenti nel marketing. - Integrare nuove tecnologie nelle strategie di marketing. - Valutare l'impatto delle innovazioni tecnologiche. - Pianificare lo sviluppo di un'app. - Collaborare con sviluppatori di app. - Promuovere e gestire un'app agroalimentare. - Utilizzo delle piattaforme di marketing automation per ottimizzare le campagne di marketing. - Configurare sistemi di marketing automation. - Creare flussi di lavoro automatizzati. - Analizzare i risultati delle campagne automatizzate.	5	10	10	1	2	
	Cybersecurity e Privacy nel Digital Marketing	25	Sinossi: Esplora l'importanza della sicurezza informatica e della privacy nel marketing digitale. Achievement: - Comprendere le normative sulla privacy. - Implementare misure di sicurezza informatica. - Gestire dati sensibili in modo sicuro.	15	5	5	1	2	
	Marketing per Mercati Internazionali	25	Sinossi: Tecniche di marketing per espandere la presenza sui mercati internazionali Achievement: - Pianificare l'ingresso in mercati esteri. - Adattare le strategie di marketing a contesti internazionali. - Valutare le opportunità e rischi nei mercati globali.	15	5	5	1	2	
TECNICO PROFESSIONALE - LABORATORI FINALI	Laboratorio Piano di Marketing	25	Saper effettuare delle scelte di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione in relazione a rilevazioni effettuate sui consumatori, sui competitors e sui mercati obiettivo: Saper analizzare i dati usando fogli di lavoro in Excel e principali formule statistiche. Conoscere il Marketing Plan quale strumento programmatico ed applicativo delle decisioni strategiche ed operative del marketing; Saper scegliere efficacemente strategie di marketing e la relativa implementazione operativa; - Saper definire e descrivere le azioni di marketing operativo; - Conoscere le modalità di impostazione di un piano di marketing e le modalità e i criteri di scelta di tempi, modi e budget		5	20	1	2	