

**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
BASE SPECIFICA	Inglese Tecnico	50	- Conoscere le terminologia tecnica del marketing digitale agroalimentare nelle varie declinazioni applicative utilizzare formule espositive efficaci per la comunicazione digitale nelle varie modalità social, e-mail, video content nello stile relazionale richiesto dal digital media - Saper - Saper proporre un	20	30		1	2	
TECNICO PROFESSIONALE – MARKETING	Introduzione al Marketing Management	20	- Conoscere il Marketing e la sua declinazione B2C e B2B; Conoscere i principali attori del mercato: clienti, fornitori, competitors, stakeholders; - Comprendere il passaggio logico tra l'orientamento aziendale alle vendite e l'orientamento aziendale al cliente/mercato e saperlo riconoscere; - Conoscere le fasi del Ciclo del Marketing Management e le sua modalità di applicazione in azienda; - Comprendere l'utilità e l'integrazione tra aree informative, strategiche ed operative in cui il Marketing si suddivide; - Conoscere il Sistema informativo di marketing e saperlo utilizzare quale supporto decisionale.	15	5		1	1	
	Ricerche di mercato	25	- Conoscere l'applicazione degli strumenti tradizionali ed innovativi delle indagini di mercato; - Saper effettuare un'analisi dello scenario interno ed esterno all'azienda; - Saper interpretare i mercati e i loro andamenti, i trend e le stagionalità attraverso l'utilizzo di fonti informative affidabili; - Saper analizzare i segmenti di mercato, loro caratteristiche, bisogni, desideri; - Saper approfondire le preferenze dei consumatori tramite indagini ad hoc.	15		10	1	1	
	Marketing Strategico e operativo	25	- Conoscere l'analisi dei mercati, la segmentazione e l'analisi dei bisogni del cliente; - Saper profilare il cliente e prevederne il comportamento d'acquisto; - Conoscere le modalità con cui si giudica l'attrattività del mercato; - Conoscere il concetto di competitività dell'impresa; - Conoscere l'analisi SWOT e saperne applicare i criteri logici; - Conoscere le principali matrici decisionali a supporto delle scelte strategiche del marketing aziendale; - Saper selezionare il mercato target e la relativa strategia di posizionamento; - Saper effettuare scelte di gamma prodotti/servizi per impostare una strategia di marketing efficace. - Saper prendere decisioni relative al prodotto e al lancio di nuovi prodotti; - Saper prendere decisioni relative alla gestione del brand; - Conoscere le tecniche di fissazione del prezzo; - Sapere prendere decisioni relative al prezzo e conoscere le politiche di prezzo; - Conoscere gli aspetti della distribuzione del prodotto; - Sapere prendere decisioni relative alle politiche e ai canali distributivi; - Conoscere gli strumenti per la promotion (mix della comunicazione) e saper prendere decisioni relative al communication mix.	15	10		1	1	
	Marketing Territoriale	20	- Acquisire conoscenze specifiche nel campo del marketing applicato al territorio - Saper formulare strategie di sviluppo e promozione dell'offerta territoriale - Saper analizzare i fattori che incidono sulla competitività dei sistemi territoriali - Comprendere le logiche che guidano le scelte localizzative delle imprese C30 - Acquisire conoscenze relative alla valorizzazione e promozione delle risorse locali (naturali, culturali, infrastrutturali...) ed alla ricerca della competitività del territorio - Utilizzare gli strumenti concettuali per l'analisi strategica di marketing territoriale - Saper gestire problematiche e scelte operative del marketing territoriale - Acquisire conoscenze metodologiche necessarie per l'elaborazione e realizzazione di piani di marketing territoriale-turistico	10	10		1	1	
	Introduzione al Digital Marketing e Strategie per l'Agroalimentare	25	Sinossi: Questo modulo fornisce una panoramica del digital marketing applicato al settore agroalimentare, esplorando le tendenze e le migliori pratiche; esamina le strategie di marketing digitale più efficaci per le imprese agroalimentari. Achievement: - Comprendere le basi del digital marketing. - Conoscere le tendenze del mercato agroalimentare. - Identificare le opportunità digitali nel settore agroalimentare. - Definire obiettivi di marketing digitale. - Pianificare una strategia digitale. - Valutare l'efficacia delle strategie di marketing.	10	5	10	1	1	

<p>Social Media Marketing e gestione Social Media per l'Agroalimentare</p>	<p>25</p>	<p>Sinossi: Focus sull'uso dei social media per promuovere prodotti agroalimentari e approfondimenti sulla gestione dei canali social specifici per il settore agroalimentare. Strategie di marketing per dispositivi mobili. Achievement: - Creare contenuti efficaci per social media. - Gestire campagne pubblicitarie sui social media. - Analizzare l'engagement e l'efficacia delle campagne. - Sviluppare una strategia social media. - Gestire profili aziendali sui social media. - Analizzare l'efficacia delle attività social. - Creare contenuti ottimizzati per mobile. - Utilizzare app e notifiche push per il marketing. - Analizzare le performance delle campagne mobile.</p>	<p>10</p>	<p>5</p>	<p>10</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>Content Marketing</p>	<p>25</p>	<p>Sinossi: Approfondisce le tecniche di content marketing per attrarre e fidelizzare clienti. Achievement: - Creare un piano di content marketing. - Scrivere contenuti persuasivi. - Utilizzare blog e newsletter per il marketing.</p>	<p>10</p>	<p>5</p>	<p>10</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>Email Marketing</p>	<p>20</p>	<p>Sinossi: il modulo insegna a utilizzare l'email marketing per la comunicazione diretta con i clienti. Achievement: - Creare campagne email efficaci. - Segmentare il pubblico. - Analizzare i risultati delle campagne email.</p>	<p>10</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing)</p>	<p>25</p>	<p>Sinossi: Esplora le tecniche per ottimizzare la visibilità dei siti web sui motori di ricerca. Copre le strategie di marketing sui motori di ricerca, incluse le campagne PPC (Pay-Per-Click). Achievement: - Ricercare parole chiave. - Ottimizzare il contenuto web per SEO. - Monitorare e migliorare il ranking sui motori di ricerca. - Creare campagne PPC. - Gestire budget pubblicitari. - Analizzare l'efficacia delle campagne SEM</p>	<p>15</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>Analisi dei Dati e Metriche di Marketing</p>	<p>25</p>	<p>Sinossi: Il modulo insegna a utilizzare strumenti di analisi dei dati per valutare le performance di marketing. Achievement: - Utilizzare Google Analytics. - Interpretare dati di marketing. - Prendere decisioni basate sui dati.</p>	<p>15</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>E-commerce per l'Agroalimentare</p>	<p>25</p>	<p>Sinossi: Introduzione all'e-commerce, focalizzandosi sulle piattaforme e strategie adatte al settore agroalimentare. Achievement: - Scegliere piattaforme di e-commerce. - Gestire un negozio online. - Ottimizzare l'esperienza utente.</p>	<p>15</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>Branding e Identità Visiva</p>	<p>25</p>	<p>Sinossi: Approfondisce la creazione e gestione del brand per aziende agroalimentari. Achievement: - Definire l'identità del brand. - Creare un logo e un'immagine coordinata. - Comunicare il valore del brand.</p>	<p>15</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	
<p>Customer Relationship Management (CRM)</p>	<p>25</p>	<p>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.</p>	<p>15</p>	<p>5</p>	<p>5</p>	<p>1</p>	<p>1</p>	

Digital Advertising	25	<p>Sinossi: Focus sulla pubblicità digitale, inclusi annunci display e programmatic advertising.</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creare e gestire campagne di digital advertising. - Utilizzare piattaforme di pubblicità programmatica. - Misurare l'efficacia degli annunci digitali. 	15	5	5	1	1	
Video Marketing	25	<p>Sinossi: Esplora l'uso dei video come strumento di marketing.</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pianificare e creare contenuti video. - Distribuire video sui canali appropriati. - Analizzare le metriche dei video. 	10	5	10	1	1	
Influencer Marketing	25	<p>Sinossi: Utilizzo degli influencer per promuovere prodotti agroalimentari.</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificare e selezionare influencer. - Gestire collaborazioni con influencer. - Valutare il ROI delle campagne con influencer. 	10	5	10	1	2	
Innovazione e Tecnologie Emergenti nel Marketing: Sviluppo di App per l'Agroalimentare e Marketing Automation	25	<p>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 .</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	
Gestione delle Crisi di Comunicazione	20	<p>Sinossi: Tecniche per gestire le crisi di comunicazione online.</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparare un piano di gestione delle crisi. - Gestire le comunicazioni durante una crisi. - Recuperare la reputazione post-crisi. 	5	10	5	1	2	
Cybersecurity e Privacy nel Digital Marketing	25	<p>Sinossi: Esplora l'importanza della sicurezza informatica e della privacy nel marketing digitale.</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Sinossi: Tecniche di marketing per espandere la presenza sui mercati internazionali</p> <p>Achievement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	

	Logistica e supply chain	20	<p>Sinossi: Introduzione alla logistica e gestione della supply chain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ottimizzare la logistica tramite strumenti digitali. - Gestire la supply chain con soluzioni IT. - Analizzare l'efficienza della supply chain 	15	5		1	2	
TECNICO PROFESSIONALE - LABORATORI FINALI	Laboratorio - Casi di successo nel Marketing agroalimentare	20	<p>Conoscere le modalità di analisi dei casi aziendali e individuare i plus/minus nei casi di studio; Saper interpretare le scelte imprenditoriali che hanno portato al successo nei casi di studio trattati e saper individuare gli elementi cardine delle relative strategie di marketing; Comprendere le modalità con cui procedure innovative nell'utilizzo del marketing hanno generato benefici aziendali; Saper riproporre le scelte e i processi di marketing appresi nei casi di studio, adattandoli ad altre realtà aziendali; - Saper prevedere quali effetti comporta una gestione intelligente attraverso l'applicazione di buone prassi.</p>			20	1	2	
	Laboratorio Piano di Marketing	25	<p>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</p>		5	20	1	2	
	Laboratorio di Training per certificazioni web (Google e Meta)	10	Nel laboratorio verranno condotte simulazioni applicative per consentire agli allievi di partecipare alle procedure di richiesta di certificazioni Meta e Google			10	1	2	Certificato professionale Google Digital Marketing & E-commerce • Meta Certified Digital Marketing Associate
	Laboratorio di Influence & Public Speaking	25	<p>Saper strutturare un report efficace del Piano di marketing Saper realizzare un pitch del piano di marketing secondo modalità multimediali; Saper presentare un pitch del piano di marketing secondo modalità multimediali; Saper effettuare attività di autotraining attraverso la replicazione simulata delle presentations per arrivare a modalità di esposizione performanti.</p>		5	20	1	2	