Progettazione
Tecnico superiore per il marketing territoriale dei beni enogastronomici

GRUPPO DI LAVORO:

DOTT. DI CHIO FRANCESCO
DOTT.SSA MILLARTE ANTONELLA
DOTT. MARGIOTTA GABRIELE
PROF.SSA DI COSMO CLELIA
DOTT. PIETRO SUAVO BULZIS

Progettazione I.T.S. Tecnico superiore per il marketing territoriale dei beni enogastronomici
È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

SEDI
- IISS “De Nora”, Via Lago Passarello n.3 (Via Selva) - 70022 Altamura (BA)
- ITC “D. Alighieri”, Via Giovanni Gentile n. 4 - 71042 Cerignola (FG)

Le attività didattiche sono articolate in parte come lezioni frontali in aula e in parte in videoconferenza con presenza comunque del gruppo classe in aula.

FINALITÀ DEL CORSO

Il percorso formativo ha l’obiettivo di formare Tecnici Superiori con specifiche competenze nel marketing territoriale dei beni enogastronomici con particolare riferimento ai prodotti del “Made in Italy” ed al loro legame con il territorio. Il percorso mira a formare Tecnici Superiori capaci di gestire attività di marketing e comunicazione per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari e delle risorse del territorio, attraverso azioni strategiche e mirate, identificando le tendenze rilevanti nella domanda e nell’offerta e le tecniche di “branding” legate al territorio. Inoltre, le competenze acquisite serviranno per l’utilizzo degli strumenti informatici più appropriati per la promozione turistica e per l’attuazione di processi di internazionalizzazione.

SBOCCHI OCCUPAZIONALI

Il Tecnico Superiore del Marketing territoriale dei beni enogastronomici può operare in qualità di dipendente o lavoratore autonomo in diversi ambiti, presso aziende singole ed associate, consorzi per la valorizzazione e la tutela, cooperative ed Enti pubblici e/o privati impegnati nella promozione delle risorse agroalimentari, paesaggistiche e culturali del proprio territorio.

Area Didattica	ELENCO Unità Formative	Ore	Anno
	1. Conoscenza del territorio	35	1
MACROAREA 1 STUDIO DEL TERRITORIO	2. Il territorio: punti di forza e di debolezza	35	1
	3. Ruoli e iniziative delle Istituzioni per la valorizzazione del territorio	30	2
	TOTALE ORE	**100**	
MACROAREA 2 PRODUZIONI TIPICHE E DI QUALITA'	4.Tipicità e peculiarità dei principali gruppi di prodotto	35	1
	5. Valorizzazione della Stagionalità delle produzioni	25	1
	6. Elementi di legislazione alimentare	40	1
	7. Sistemi di qualità e marchi di tutela delle produzioni enogastronomiche	35	1
	TOTALE ORE	**135**	
MACROAREA 3 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO	8. Geostoria enogastronomica dell'Italia e della Puglia	30	1
	9. Il turismo enogastronomico	30	1
	10. Caratteristiche delle strutture per il turismo enogastronomico	30	1
	11. Progettazione di itinerari enogastronomici	40	1
	TOTALE ORE	**130**	
MACROAREA 4 INTERNAZIONALIZZAZIONE	12. I mercati nazionali ed internazionali di riferimento	20	2
	13. Normativa nazionale ed internazionale di riferimento	20	2

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

DELLE IMPRESE E DEI SISTEMI TERRITORIALI	14. L'Internazionalizzazione delle imprese	20	2
	15. Strumenti e misure per l'internazionalizzazione	30	2
	16. Promozione internazionale dei sistemi territoriali	20	2
	TOTALE ORE	**110**	
MACROAREA 5 INGLESE ENOGASTRONOMICO E TURISTICO	17. Rafforzamento lessicale di base	30	1
	18. Fonetica e Spoken English	30	1
	19. Verso il TOEFL	60	2
	20. Tecniche linguistiche standard per la traduzione	30	2
	TOTALE ORE	**150**	
MACROAREA 6 COMUNICAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE	21. La Comunicazione interpersonale efficace e public speaking	50	1
	22. Comunicazione d'Impresa	40	2
	23. Il sistema dei Media	30	2
	24. Le Relazioni Pubbliche	20	2
	25. Organizzazione di eventi e fiere	30	2
	TOTALE ORE	**170**	
MACROAREA 7 MARKETING E RICERCHE DI MERCATO	26. Principi del marketing	60	1
	27. Le ricerche di mercato	60	1
	28. Il Marketing Territoriale	30	1
	29. Internet Marketing e Web 2.0	30	2
	TOTALE ORE	**180**	
MACROAREA 8 AUTO IMPRENDITORIALITA'	30. Creatività, Problem Solving e Team Working	40	1
	31. Il Business Plan	40	2
	32. Leggi, regolamenti, finanziamenti per l'autoimprenditorialità	20	2
	33. Project work	85	2
	TOTALE ORE	**185**	
MACRO AREA 9 ORIENTAMENTO AL MONDO DEL LAVORO	34. Orientamento al mondo del lavoro (MODULO TRASVERSALE)	**40**	1+2

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

MACROAREA 1
STUDIO DEL TERRITORIO
Ore totali 100

CONOSCENZA DEL TERRITORIO
35 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *nozioni di geografia politico-economica e di storia (così come acquisite nel corso degli studi precedenti).*

Contenuti formativi: l'agroalimentare italiano e la sua vocazione alla qualità: le tradizioni gastronomiche, la pregevolezza delle materie prime agricole, la varietà delle produzioni, le condizioni ambientali, le sedimentazioni storico-culturali. Che cos'è un territorio. Gli strumenti qualificati per leggere un territorio. La cartografia, le pubblicazioni di settore, i siti web ufficiali. Gli aspetti ambientali e quelli antropici; i fattori geologici, pedologici e climatici; l'interazione tra agricoltura e ambiente. L'evoluzione delle produzioni tipiche come elementi caratterizzanti la storia sociale ed economica di un territorio rurale. Le risorse naturalistiche ed ambientali e quelle storico-architettoniche come veicolo di valorizzazione e promozione dei beni enogastronomici del territorio di riferimento. Le vocazioni produttive delle singole aree di un territorio. I musei contadini. I Consorzi di tutela, le Organizzazioni di produttori, le Fondazioni di settore. I Presidi dei prodotti tipici.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di "lettura" (osservazione, studio e analisi) del territorio oggetto di studio, riconoscendone le aree di maggiore interesse ed attrazione ed associandole ai differenti comparti produttivi, espressione di specificità, eccellenza e tipicità.*

Indicazione provenienza del docente: mondo della scuola o del lavoro o delle professioni.

IL TERRITORIO: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA
35 ore (25 di lezioni frontali + 10 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *"conoscenza di un territorio" (così come acquisita nella unità formativa n.1).*

Contenuti formativi: Analisi swot applicata al territorio. Lo scenario. I fattori territoriali che costituiscono un punto di forza. I fattori territoriali che costituiscono un punto di debolezza. I fattori-opportunità e i fattori-minaccia. I fattori esogeni ed i fattori endogeni. La lettura incrociata dei fattori individuati.
L'elaborazione finale dei risultati in diagrammi di sintesi.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di individuare gli elementi di forza e di criticità del territorio oggetto di studio come strumento propedeutico alle successive azioni di marketing territoriale.*

Indicazione provenienza del docente: mondo della scuola o del lavoro o delle professioni.

RUOLI E INIZIATIVE DELLE ISTITUZIONI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO
30 ore lezioni frontali

Contenuti Formativi: Cenni di Politica Agraria Comunitaria. Il progetto comunitario LEADER; I Piani di Sviluppo Rurale (PSR); i Piani di Sviluppo Locale (PSL); i Gruppi di Azione Locale (GAL); i Piani Strategici. Le

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

Strade dell'Olio; le Strade del Vino. Le Vie del Latte; le Vie del Pane. Il marchio regionale "Prodotti di Qualità Puglia". Altri strumenti comunali, regionali, nazionali e comunitari a sostegno dello sviluppo di un sistema territoriale.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la conoscenza dei principali macro strumenti approntati dalle Istituzioni per la valorizzazione e la promozione del territorio.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

MACROAREA 2
PRODUZIONI TIPICHE E DI QUALITA'
Ore totali 135

TIPICITA' E PECULIARITA' DEI PRINCIPALI GRUPPI DI PRODOTTO
35 ore (25 di lezioni frontali + 10 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *conoscenze acquisite nelle unità formative n.1 e n.2.*

Contenuti formativi: La valorizzazione della qualità agroalimentare come obiettivo. Il prodotto locale, il prodotto tradizionale, il prodotto tipico, il prodotto di qualità. Conoscenza del concetto di filiera e delle principali filiere agroalimentari. La filiera dei prodotto da forno, la filiera lattiero casearia, la filiera vitivinicola, la filiera olivicola Le problematiche legate alla stagionalità. I cicli della natura., la filiera ortofrutticola e cerealicola, la filiera ittica. Cenni di agricoltura biologica. Le strategie di sostegno alla qualità.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la conoscenza delle diverse filiere produttive e, all'interno di queste, saprà individuare i prodotti tipici e di qualità.*

Indicazione provenienza del docente: mondo accademico.

VALORIZZAZIONE DELLA STAGIONALITÀ DELLE PRODUZIONI
25 ore (20 di lezioni frontali + 5 di visite aziendali)

Competenze in ingresso: *conoscenza dei gruppi principali di prodotti e delle relative filiere (così come acquisita nella unità formativa n. 4).*

Contenuti formativi: Importanza della stagionalità delle produzioni e dei prodotti agroalimentari ai fini della loro promozione I cicli della natura. Le problematiche legate alla stagionalità. Le rilevazioni statistiche delle produzioni e dei consumi.

Obiettivi formativi delle visite aziendali: visitare aziende agricole del territorio per la comprensione e la verifica in loco della stagionalità delle fasi produttive o di raccolta.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di poter elaborare idee progettuali legate al ciclo delle stagioni e delle produzioni, funzionali alla realizzazione di azioni promozionali per i beni enogastronomici.*

Indicazione provenienza del docente: mondo accademico.

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

ELEMENTI DI LEGISLAZIONE ALIMENTARE
40 ore lezioni frontali

Contenuti formativi: Le fonti del diritto: Il Codex Alimentarius. La legislazione Comunitaria: Obbligatorietà ed applicabilità. La legislazione nazionale. Principali norme in materia di igiene e sicurezza degli alimenti:. Tracciabilità e Rintracciabilità. Imballaggi per alimenti. Additivi e contaminanti. Allergeni. Gli OGM. Etichettatura. L'etichetta nutrizionale. Claims nutrizionali e salutistici. Cenni sulle analisi dei prodotti agroalimentari. Scarti e sottoprodotti. Sicurezza e Controlli Ufficiali: Organizzazioni mondiali ed europee per la sicurezza alimentare. Gli Organi Preposti al Controllo. Il sistema sanzionatorio. Le frodi. I prodotti italian sounding e il problema della contraffazione dei prodotti enogastronomici italiani all'estero.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di ricercare e applicare la normativa vigente e di elaborare una corretta etichetta di prodotto alimentare.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o mondo accademico.

SISTEMI DI QUALITA' E MARCHI DI TUTELA DELLE PRODUZIONI ENOGASTRONOMICHE
35 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *conoscenze acquisite nelle unità formative n.1, n.2 e n.4.*

Contenuti formativi: Le norme tecniche volontarie (Internazionali, Europee e nazionali). Gli Enti di Normazione (ISO, CEN, UNI).Il sistema di certificazione. Il sistema di accreditamento (Enti Certificazione, Laboratori). Il Sistema di Qualità Aziendale.Le Certificazioni di Sistema.Le Certificazioni di prodotto. I prodotti biologici. I marchi comunitari: le denominazioni di origine protetta (Dop), le indicazioni geografiche protette (Igp) e le specialità tradizionali garantite (STG). DOCG, DOC e indicazioni geografiche tipiche (Igt). I marchi collettivi. La tutela dei marchi. Le diverse forme associative sulla base di affinità territoriali e/o merceologiche: Lo sviluppo di filiere corte di cooperazione tra i produttori. I prodotti tipici riconosciuti ogni anno dalla Regione con apposito decreto. I Presidi Slow Food.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la conoscenza delle diverse certificazioni e dei marchi che contraddistinguono i prodotti tipici e di qualità.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

MACROAREA 3
IL TURISMO ENOGASTRONOMICO
Ore totali 130

GEOSTORIA ENOGASTRONOMICA DELL'ITALIA E DELLA PUGLIA
30 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *competenze acquisite nelle unità formative n.1, n.2 e n.3.*

Contenuti formativi: i concetti geografici di Terroir, Territorio e Paesaggio e la loro influenza sui beni enogastronomici nelle regioni italiane; conoscenza della cultura gastronomica di diverse regioni italiane; la

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

costruzione delle identità alimentari e il ruolo dell'alimentazione all'interno del discorso sulle identità (territoriali, sociali, religiose, di genere); l'enogastronomia nella storia e nella cultura pugliese. Federico II di Svevia e la divisione amministrativa della Puglia del 1222: Terra di Bari, Capitanata e Terra d'Otranto. L'Area Murgiana e la Valle d'Itria. Le aree geografiche e le loro specificità elaioenogastronomiche. La Puglia come regno del grano. La tradizione popolare pugliese e il valore del pane. La cultura della vite e dell'olivo. Le tradizioni gastronomiche nel Mediterraneo e nella Magna Grecia. Le tipicità gastronomiche tramandatesi sulla tavola dei nostri giorni. Gli influssi delle varie civiltà e le influenze su usi e costumi enogastronomici delle province pugliesi. Civiltà, cultura ed enogastronomia. Metodi e strumenti per le ricerche mirate su manuali, testi informativi e web.

Competenze in uscita: *l'alunno avrà acquisito una conoscenza di base della geostoria enogastronomica della Puglia e sarà pertanto in grado di associare le peculiari vocazioni produttive alle relative aree territoriali.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO
30 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *competenze acquisite nelle unità formative n.1, n.2, n.3 e n. 8.*

Contenuti formativi: Le diverse forme di turismo e il turismo enogastronomico (Il comportamento turistico; i "gastronauti" e i "foodtrotters". Definizione dei target; galateo del turista enogastronomico). Trasformare il terroir in destinazione turistica (Da territorio di produzione a prodotto turistico; Modelli turistici: il prodotto enogastronomico come risorsa centrale o come accessorio; Comunicare l'identità della destinazione enogastronomica). L'offerta: gli operatori della produzione agroalimentare (Perché accogliere i turisti?; Saper accogliere in azienda: costruire il prodotto turistico aziendale; L'azienda e il turismo enogastronomico per bambini: note e spunti). Turismo enogastronomico sul campo: casi italiani e stranieri (In cantina; In caseificio; In birreria; In frantoio; In distilleria; Altri prodotti, altre visite). Il turismo enogastronomico e la sua incidenza sui flussi del turismo internazionale, nazionale e regionale; i punti di forza e di debolezza del turismo enogastronomico.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di individuare gli elementi di forza e di criticità del turismo enogastronomico e di compiere una lettura incrociata dei vari fattori. Sarà pertanto in grado di utilizzare successivamente tale analisi al fine di progettare azioni mirate di marketing territoriale dei beni enogastronomici.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

CARATTERISTICHE DELLE STRUTTURE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO
30 ore (10 di lezioni frontali + 20 di visite aziendali)

Contenuti formativi: definizione dell'offerta di turismo enogastronomico legato ad un sistema territoriale. L'offerta: gli operatori turistici e la cultura del gusto (Le strutture ricettive; Le strutture ristorative; L'ufficio informazioni turistiche; Il tour operator; La guida turistica; I centri di in-formazione e cultura gastronomica). Il ruolo della ristorazione per la valorizzazione e il marketing dei beni enogastronomici del territorio. La distribuzione delle strutture ricettive. I fattori di attrattività. Le strutture ricettive, pararicettive e

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

complementari. Indici di valutazione dell'offerta turistica enogastronomica. Indice di densità ricettiva; indice di utilizzazione turistica; indice di permanenza media; tasso di funzione turistica. La qualità dei servizi erogati quale condizione minima per sostenere la competizione sui mercati. La crescita culturale della domanda di strutture ricettive per il turismo enogastronomico. Il legame tra struttura ricettiva e contesto territoriale vocato al turismo enogastronomico. La competitività e la qualità nascono dall'integrazione dell'offerta. L'integrazione verticale (legame tra impresa ricettiva e azienda agricola). L'integrazione orizzontale (gruppi di strutture ricettive della stessa tipologia). L'integrazione sistemica (legame tra strutture ricettive, azienda agricole, parchi, masserie didattiche, strade dell'olio e del vino, agenzie di viaggio, associazioni di categoria, ecc).

Obiettivi formativi delle visite aziendali: visitare 2/3 aziende agrituristiche o strutture ricettive del territorio per la comprensione e la verifica in loco delle loro caratteristiche, utili al turismo enogastronomico.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito conoscenze e competenze per la valutazione della funzionalità delle strutture di turismo enogastronomico presenti nell'area di riferimento.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

PROGETTAZIONE DI ITINERARI ENOGASTRONOMICI
40 ore (20 di lezioni frontali + 10 di esercitazioni+10 di visiste aziendali)

Competenze in ingresso: *competenze acquisite nelle unità formative n.1, n.2, n.4, n.8 e n.9 e n.10*

Contenuti formativi: Costruire un'esperienza di vita: progettare il soggiorno turistico (Il pacchetto turistico; La strutturazione del catalogo; L'itinerario turistico culturale ed enogastronomico). Definizione di un itinerario enogastronomico: "percorso ad elevata potenzialità turistica contraddistinto da produzioni agricole ed enogastronomiche tipiche e tradizionali di alta qualità". La cornice delle attrattive paesaggistiche, storiche ed artistiche. L'unità estetica e culturale dell'itinerario. La progettazione di un itinerario enogastronomico. Le linee guida: valutazione e scelta della meta, valutazione comparativa delle risorse e delle attrattive, valutazione comparativa delle strutture ricettive, valutazione degli impatti ambientali (trasferte, visite, alloggiamenti, degustazioni, acquisto di prodotti tipici, ristorazione, mezzi di trasporto).

Competenze in uscita: *l'alunno avrà acquisito la capacità di base per progettare ed implementare un itinerario enogastronomico fruibile tanto da un pubblico interno quanto da un pubblico esterno.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o dele professioni.

MACROAREA 4
INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E DEI SISTEMI TERRITORIALI
Ore totali 110

I MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI DI RIFERIMENTO
20 ore lezioni frontali

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

Contenuti formativi: Definizione di mercato. Il mercato nazionale. Il mercato europeo. Metodi di analisi e selezione del mercato target/obiettivo dell'intervento promozionale. Analisi comparativa dei mercati. Lo studio della concorrenza. La valutazione dei rischi di un progetto di internazionalizzazione. Il rischio di impresa. Le barriere all'ingresso nei mercati: le barriere di carattere competitivo; le barriere tariffarie; le barriere socio-culturali; le barriere politico-istituzionali. Focus sui principali mercati internazionali: USA, Cina, Russia

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di studio e di analisi di un Mercato nazionale e internazionale.*

Provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

NORMATIVA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DI RIFERIMENTO
20 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *competenze acquisite nelle unità formativa n.12.*

Contenuti formativi: Cenni sulle principali normative (regionali, nazionali ed internazionali) a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese e dei sistemi territoriali. Regolamentazione dei mercati da parte delle principali organizzazioni internazionali di settore e Governance dei processi di internazionalizzazione (WTO, UE, ONU, OCSE). Regolamentazione della Cooperazione internazionale.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito una conoscenza di base dei contesti normativi e regolamentari di carattere regionale, nazionale, comunitario ed internazionale, relativi all'internazionalizzazione delle imprese ed alla regolamentazione dei mercati.*

Provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE
20 ore lezioni frontali

Contenuti formativi: La promozione internazionale dei prodotti, con particolare riguardo ai prodotti enogastronomici. Sistemi di commercio internazionale. Principali strumenti di contrattualistica nazionale ed internazionale. Principali modalità di accordo e di agreement in campo internazionale: le Joint Ventures. Politiche e strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle PMI. Politiche di export promotion. Finanziamenti nazionali a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese. Programmi comunitari a sostegno dell'internazionalizzazione. Elementi di base su fiscalità e tassazione internazionale. Assicurazione all'export. Gli INCOTERMS. Cenni sui pagamenti internazionali.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito competenze di base relative alle dinamiche del sistema del commercio internazionale e dei processi di internazionalizzazione, inquadrati nel contesto normativo di riferimento. Avrà altresì maturato la conoscenza delle tecniche di export management, con particolare riferimento ai prodotti enogastronomici.*

Provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

STRUMENTI E MISURE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
30 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *competenze acquisite nelle unità formative n.12, n.13 e n.14.*

Contenuti formativi: Strumenti e tecniche di partecipazione ad eventi fieristici internazionali. Ricerca partner esteri e costruzione di partenariati su base regionale ed internazionale. Networking internazionale. Analisi e ricerca dei canali di distribuzione e dei canali di commercializzazione nazionale ed internazionale dei prodotti, con particolare riguardo a quelli enogastronomici. Strumenti di spedizione e logistica internazionale. I consorzi di imprese per l'internazionalizzazione, su base regionale e multiregionale. Misure regionali e nazionali a sostegno dell'aggregazione delle imprese per l'internazionalizzazione: consorzi; ATI; contratti di rete.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito competenze relative agli strumenti, alle tecniche e alle misure necessarie per avviare e sviluppare processi di internazionalizzazione delle imprese sui differenti livelli territoriali.*

Provenienza del docente: mondo accademico.

PROMOZIONE INTERNAZIONALE DEI SISTEMI TERRITORIALI
20 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *competenze acquisiste nelle unità formative n.12, n.13, n.14, n.15, n.25, n.26, n.27 e n. 28.*

Contenuti formativi: La promozione nazionale ed internazionale dei sistemi territoriali. L'internazionalizzazione culturale dei territori. Tecniche di networking con le comunità italiane all'estero, come veicolo privilegiato di promozione di un sistema territoriale. La penetrazione del Made in Italy sui mercati esteri. Strumenti promozionali: organizzazione di missioni all'estero; organizzazione, in incoming, di educational tour di turismo enogastronomico e di missioni di delegazioni di buyers stranieri.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito conoscenze di base in ordine alle dinamiche nazionali ed internazionali dei processi di sviluppo e valorizzazione dei sistemi territoriali. Avrà inoltre acquisito metodiche, strumenti di indagine e di carattere operativo, al fine di elaborare un'adeguata strategia di promozione dei sistemi territoriali sui mercati di riferimento con particolare riguardo alle specificità ed alle eccellenze enogastronomiche.*

Provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

MACRO 5
INGLESE ENOGASTRONOMICO E TURISTICO
Ore totali 150

Unità Formativa n. 17
RAFFORZAMENTO LESSICALE DI BASE
30 ore (10 di lezioni frontali + 20 di esercitazioni in aula)

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

Competenze in ingresso: *conoscenza della lingua inglese, come prevista dal Bando*

Contenuti formativi: elementi e strumenti per un apprendimento ricorsivo. (Ogni unità costituirà un ambito tematico distinto - per contenuti, lessico e strutture - sistematicamente ripreso ed ampliato in unità successive, secondo una modalità a spirale). Approfondimenti lessicali in materia di geografia del territorio, food and wine e transazioni commerciali. Gli elementi lessicali di base per lo sviluppo della capacità di comprensione e di espressione orale, da perfezionare in una unità formativa successiva.

Competenze in uscita: *l'allievo sarà in grado di comprendere le indicazioni date in lingua straniera dall'insegnante, stabilire relazioni tra elementi linguistici comunicativi e culturali appartenenti alla lingua madre e alla lingua straniera. Comprenderà altresì frasi ed espressioni di uso frequente riguardanti geografia del territorio, food and wine e transazioni commerciali.*

Indicazione provenienza del docente: madre lingua, con specifica preparazione e comprovata esperienza.

Unità Formativa n. 18
FONETICA E SPOKEN ENGLISH
30 ore (10 di lezioni frontali + 20 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *conoscenza della lingua inglese, come acquisita al termine dell''unità formativa n. 17.*

Contenuti formativi: la fonetica inglese, la fonetica delle vocali singole, il glossario fonetico inglese, le principali regole di pronuncia inglese, la pronuncia delle consonanti plosive, la pronuncia del "th", le intonazioni in lingua inglese. Non-stressed word types con riferimento alle content words (i nomi, i verbi principali, gli avverbi) ed alle function words (i pronomi, i verbi ausiliari, le congiunzioni). Modalità di interazione in lingua inglese. La corretta sequenza linguistica e di pronuncia delle frasi.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito capacità di base nella comprensione della lingua inglese parlata e sarà in grado di esprimersi in maniera corretta, attraverso l'utilizzo di termini semplici e adeguati.*
Indicazione provenienza del docente: madre lingua, con specifica preparazione e comprovata esperienza.

Unità Formativa n. 19
VERSO IL TOEFL
60 ore (20 di lezioni frontali + 40 di esercitazioni in aula).

Competenze in ingresso: *conoscenza della lingua inglese, come acquisita al termine delle unità formative n.17 e n.18.*

Contenuti formativi: elementi introduttivi al **TOEFL** *(**T**est **o**f **E**nglish as a **F**oreign **L**anguage)* per la misurazione delle capacità linguistiche di studenti non di madrelingua inglese. Le prove del TOEFL : reading, listening, speaking, writing. Prove simulate del TOEFL.
Competenze in uscita: *l'allievo sarà in grado di superare il TOEFL con esito positivo.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro, con comprovata e specifica esperienza.

Unità Formativa n. 20
TECNICHE LINGUISTICHE STANDARD PER LA TRADUZIONE

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

30 ore (20 di lezioni frontali + 10 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *conoscenza della lingua inglese, come acquisita al termine delle unità formative n.17, n.18, n.19, nonché le competenze acquisite nelle unità formative delle macro aree n.1, n.2 e n.3.*

Contenuti formativi: tecniche di traduzione della terminologia specifica legata all'enogastronomia ed al turismo enogastronomico. Le regole e gli standard internazionali. La creazione di glossari specifici che illustrino le peculiarità e le caratteristiche qualitative dei principali gruppi di prodotto: comparto vitivinicolo, comparto olivicolo, comparto lattiero caseario, comparto dei prodotti da forno, comparto ittico, comparto ortofrutticolo-cerealicolo. Come esprimere tecnicamente il concetto e la terminologia di: prodotto locale, prodotto tradizionale, prodotto tipico e prodotto di qualità. La progettazione in lingua di itinerari turistici legati alla promozione e alla valorizzazione dei beni enogastronomici. La presentazione in lingua delle strutture ricettive e di ristorazione legate al turismo enogastronomico, nonché delle risorse naturali e paesaggistiche, storico – artistiche e architettoniche. Tecniche di traduzione di un menu tipico e di una ricetta tipica.

Competenze in uscita: *l'allievo sarà tecnicamente in grado di tradurre e utilizzare in maniera corretta e comprensibile la terminologia specialistica più pertinente alla presentazione del territorio e dei suoi beni enogastronomici.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro, con comprovata e specifica esperienza.

MACROAREA 6
COMUNICAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE
Ore totali 170

COMUNICAZIONE INTERPERSONALE EFFICACE E PUBLIC SPEAKING
50 ore (40 di lezioni frontali e 10 di esercitazioni in aula)

Contenuti formativi: 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.

Parlare in pubblico. Gestire ansia e stress. La conoscenza del contesto in cui si parla. Il luogo, l'occasione, il pubblico di riferimento. Conoscere il pubblico: le attese, i bisogni, i benefici. La preparazione del discorso. Focalizzare l'attenzione del pubblico. Le sottolineature per indirizzare il pubblico. La scelta delle parole. L'uso di analogie, metafore e domande retoriche. Cosa raccontare. La premessa e il nucleo del discorso. La scaletta e le parole chiave. Il mix: i valori, i concetti, i fatti. Le soglie di attenzione. Il contatto visivo. Tecniche di respirazione.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà maturato un atteggiamento assertivo, collaborativo e consapevole in ogni relazione lavorativa. Avrà altresì sviluppato un'efficace capacità comunicativa fatta di cooperazione che faciliti i rendimenti di tutte le parti coinvolte. Saprà sostenere una tesi in maniera convincente; presentare una proposta in maniera condivisa; gestire una riunione in maniera rispettosa dei ruoli; parlare in pubblico con sobrietà e proprietà di linguaggio; ascoltare con attenzione e controdedurre con serenità.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA
40 ore(30 di lezioni frontali e 10 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *Conoscenza delle dinamiche della "Comunicazione Interpersonale efficace" e delle tecniche di "Public Speaking" (così come acquisite nella unità formative n.21).*

Contenuti Formativi: dall'informazione alla comunicazione. La comunicazione d'impresa. Le aree della comunicazione d'impresa (commerciale, istituzionale, gestionale, economico-finanziaria). Gestione strategica della comunicazione. I principali strumenti della comunicazione di impresa. La funzione primaria: la scelta ed il coordinamento dei vari strumenti.
Il piano di comunicazione. Il piano di comunicazione come strumento di programmazione e gestione delle azioni di comunicazione.. L'articolazione di un piano di comunicazione: ambiente, obiettivi, strategia, tematiche, strumenti, pubblici, tempi, budget, monitoraggio finale. Il piano di comunicazione come processo organizzativo: la pianificazione, l'implementazione, la valutazione.

Competenze in uscita*: l'allievo saprà elaborare e sviluppare un piano di comunicazione adeguato a ciascuna esigenza. Saprà padroneggiare strumenti e tematiche per il raggiungimento dell'obiettivo finale secondo i tempi ed il budget prefissati. Saprà modulare il proprio linguaggio/messaggio in ragione dei vari target, al fine di renderlo comprensibile ed accessibile a ciascun pubblico di riferimento, sia esso generalista (cittadini, consumatori, turisti), sia esso speciale (buyer, tour operator, istituzioni, imprenditori).*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

IL SISTEMA DEI MEDIA
30 ore (10 di lezioni frontali e 20 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *conoscenza generica delle diverse tipologie di media (così come acquisita nell'esperienza quotidiana).*

Contenuti formativi: Il sistema classico dei media. I new media. Peculiarità delle varie tipologie di media. Le relazioni con i media. Come trasmettere una visione trasparente e credibile di un'organizzazione e dei suoi servizi/prodotti. Le modalità di presenza sui media. La media list, il comunicato stampa, la conferenza stampa, la cartella stampa, la rassegna stampa. I media specializzati del settore turistico ed elaioenogastronomico.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito una buona conoscenza delle dinamiche interne ai vari media, nonché delle modalità e dei tempi con cui interfacciarsi ad essi. Saprà interloquire in maniera corretta con i giornalisti della carta stampata, del settore radiotelevisivo e del web, trasferendo una visione positiva dell'organizzazione e dei suoi servizi/prodotti. Conoscerà le modalità di indizione di una conferenza stampa, di redazione di un comunicato stampa e di allestimento di una cartella stampa e di una rassegna stampa.*

Indicazione provenienza del docente*:* esperto del mondo del lavoro.

Relazioni pubbliche
20 ore (15 di lezioni frontali e 5 di esercitazioni in aula)

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

Contenuti formativi: le relazioni pubbliche come metodo di amplificazione della visibilità e dell'immagine di un organismo; l'orientamento dell'opinione pubblica e la creazione di goodwill; come influenzare e/o modificare le percezioni dei pubblici; Le relazioni con i vari pubblici di riferimento: generalisti, influenti, speciali. Le relazioni esterne e le relazioni interne. I contenuti dell'attività di Relazioni Pubbliche. I servizi di base: relazioni con i media e organizzazione eventi. I servizi specialistici: la comunicazione finanziaria, la comunicazione pubblica e istituzionale, la comunicazione ambientale, la comunicazione di lobby, la comunicazione politica, la comunicazione di crisi. Le competenze decisionali nell'attività di R.P: definire il problema; identificare gli obiettivi; raccogliere informazioni; formulare ipotesi risolutive; prevedere le conseguenze e analizzare i rischi; verificare la coerenza etica; sciogliere le riserve e prendere la decisione.
Gli eventi tradizionali e le nuove tipologie di eventi. Fiere, convention, congressi, meeting, inaugurazioni, educational tour, visite aziendali, open day, missioni promozionali all'estero. Pianificazione, organizzazione, gestione e follow up.

Competenze in uscita: l'allievo avrà acquisito la capacità di trasmettere con coerenza e costanza una visione positiva, credibile e trasparente di un organizzazione e dei suoi prodotti/servizi; saprà comunicare in maniera sobria ed efficace l'immagine e l'operato dell'organizzazione per cui lavora, cercando di amplificare le ragioni di consenso e di attutire i motivi di dissenso.

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

ORGANIZZAZIONE DI EVENTI E FIERE
30 ore (20 di lezioni frontali e 10 di esercitazioni in aula)

Contenuti formativi: Dall'idea alla fase progettuale, le diverse tipologie di eventi, tecniche di Project management; Strategie di marketing e pubblicità, la pubblicizzazione di un evento, il corredo grafico; L'organizzazione di un evento, gli aspetti organizzativi, la composizione dello staff, la gestione delle risorse umane, i fornitori, il network, le attività collaterali, il piano economico; L'importanza dell'Ufficio Stampa, Ufficio Stampa per gli eventi enogastronomici, tecniche di Ufficio Stampa, il messaggio da comunicare, "Confezionare" la notizia, l'uso dei sondaggi e dei dati, la creatività, cosa non comunicare, l'ufficio stampa ai tempi del web 2.0; Strategie di Marketing e Comunicazione attraverso il web; La legislazione degli eventi: le norme e le leggi inerenti al settore enogastronomico, la stipulazione di una assicurazione, i rapporti con la S.I.A.E.

Introduzione al sistema fieristico nazionale e internazionale nel settore agroalimentare e turistico; Le fiere, strumento di marketing e internazionalizzazione per le aziende; Pianificazione professionale del processo di partecipazione ad una manifestazione fieristica: il piano di comunicazione, il materiale informativo, lo stand, follow up, la valutazione dei ritorni; La programmazione degli eventi collaterali alla partecipazione fieristica: fuori salone, party, eventi di pubbliche relazioni. Come si organizza una fiera, esporre con successo: Case studies aziendali.

Competenze in uscita: *l'allievo sarà in grado di individuare e pianificare la tipologia di evento più rispondente alle esigenze del committente e di organizzarlo con l'ausilio di competenze specialistiche proprie e/o esterne.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

MACROAREA 7
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO
Ore totali 180

PRINCIPI DI MARKETING
60 ore lezioni frontali

Contenuti formativi: Introduzione al marketing. Il marketing strategico e il marketing operativo. Le fasi del processo di marketing: analisi, pianificazione, attuazione e controllo. Analisi del mercato. Analisi della domanda e dell'offerta. Analisi swot. La scelta del target e del posizionamento. La segmentazione del mercato. Le leve del marketing mix. Le politiche di prodotto/servizio. Le politiche di marca. Il packaging. Le politiche di prezzo e quelle distributive. Verifica ex post dei risultati attesi.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la capacità di analizzare le risorse aziendali ed una generale conoscenza delle tecniche e degli strumenti di marketing. Sarà altresì capace di elaborare un piano di marketing adeguato alle esigenze dell'impresa nonché all'autoimpresa, al fine di realizzare le giuste azioni di posizionamento del prodotto sui segmenti più opportuni del mercato/obiettivo.*

Provenienza del docente: mondo accademico o del lavoro.

LE RICERCHE DI MERCATO
60 ore (50 di lezioni frontali e 10 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *nozioni di base del marketing aziendale (così come acquisite nella unità formativa n.25).*

Contenuti formativi: Analisi della struttura dei mercati. Metodi e strumenti di analisi e di indagine dei mercati nazionali e dei principali mercati internazionali. Ricerche on desk e ricerche on field. Le fonti per le ricerche on desk. Pianificazione e sviluppo delle ipotesi di ricerca: ricerca di tipo *quantitativo* e *qualitativo*. Tipologie di ricerca. Tecniche di indagine e di campionamento. Strategie e tecniche relative all'elaborazione di una ricerca di mercato, con particolare riferimento ai consumatori del settore agroalimentare e del turismo enogastronomico. Le fasi di una ricerca.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito competenze, di ordine generale, sui metodi e sulle tecniche inerenti l'elaborazione di una ricerca di mercato e saprà, conseguentemente, leggere, le principali tendenze relative ai gusti dei consumatori dei prodotti agroalimentari e le tendenze relative alle esigenze dei target del turismo enogastronomico.*

Provenienza del docente: mondo del lavoro.

IL MARKETING TERRITORIALE
30 ore lezioni frontali

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

Competenze in ingresso: *competenze acquisiste nelle unità formative n.25, n.26, n.8, n.9 e n.10.*

Contenuti formativi: 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.

Competenze in uscita: *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.*

Indicazione provenienza del docente: mondo accademico o del lavoro.

INTERNET MARKETING E WEB 2.0
30 ore (15 di lezioni frontali e 15 di esercitazioni in aula)

Competenze in ingresso: *competenze acquisiste nelle unità formative n.25, n.26, n.27 e abilità minima di base nell'utilizzo dei social networks (se e come acquisita nell'esperienza individuale).*

Contenuti formativi: Il piano di internet marketing come strumento operativo, in sintonia con quello tradizionale, per la promozione di un sistema territoriale locale attraverso la rete. Il corretto utilizzo del web. Le fonti attendibili. Tecniche di posizionamento dei motori di ricerca efficaci e indicizzazione del sito. I data base come mezzo per intersecare le attività con il territorio, le risorse locali, le imprese, le comunità, le istituzioni.
Cenni sui social networks. I "linguaggi" dei diversi social networks finalizzati in particolare a stimolare le vendite di prodotti enogastronomici attraverso il commercio elettronico. I nuovi social networks di sole immagini e la loro valenza strategica per lo sviluppo economico di un territorio. La pianificazione di marketing territoriale con strumenti 2.0. Il marketing territoriale 2.0 dei beni enogastronomici. I blog dei territori e i blog dei beni enogastronomici.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito la padronanza degli strumenti tecnici e delle metodologie dell'internet marketing e del web 2.0 per elaborare progetti di valorizzazione del territorio e dei beni enogastronomici. Sarà in grado di identificare i trend rilevanti dell'utenza web nella domanda e nell'offerta e le tecniche di web branding più efficaci.*

Indicazione provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

MACROAREA 8
AUTOIMPRENDITORIALITA'
Ore totali 185

CREATIVITA', PROBLEM SOLVING e TEAM WORKING, (si ritiene opportuno inserire la UF 30 al principio del percorso formativo)
ore 40 (10 di lezioni frontali e 30 di esercitazioni pratiche in aula)

Contenuti Formativi : Rompere gli schemi attraverso la curiosità e risolvere problemi attraverso soluzioni creative. Stimolare l'immaginazione, lo scritto, la fluidità verbale creativa. Esaminare le proprie idee vedendole da diversi punti di vista. Ampliare la propria prospettiva e imparare ad andare oltre. Il pensiero creativo. Il pensiero laterale (De Bono). Il metodo dei sei cappelli per pensare. Tecniche di Problem Solving. Generare, acquisire, confrontare idee; imparare ad analizzare problematiche per individuare possibili soluzioni. Le tecniche di brainstorming; le tecniche Metaplan; le mappe mentali. 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 l'empowerment. Il team-working.
Competenze in uscita: *l'allievo avrà sviluppato capacità relazionali e di interazione col gruppo; avrà imparato ad analizzare, affrontare, risolvere problemi. Individuerà la possibilità di passare da un'idea "sogno" ad un'idea imprenditoriale.*

Indicazione Provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

Il BUSINESS PLAN
40 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *Alcune conoscenze acquisite nell'unità formativa n.25.*

Contenuti Formativi: Nozioni di base sull'impresa. Impresa, Azienda. La differenza tra piccola, media e grande impresa. Cenni di diritto societario. Il Piano d'Impresa (Business Plan): cosa è; qual è la funzione di un Piano d'Impresa; i destinatari del Piano d'Impresa.
Articolazione di un Piano d'Impresa:
Executive summary: descrizione dei punti fondamentali del tipo d'impresa che si intende creare; le ipotesi di base; gli scopi e gli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere;
Il piano organizzativo: descrizione dell'azienda, descrizione dei prodotti o dei servizi, la struttura organizzativa; le coperture assicurative, le norme di sicurezza e di tutela ambientale;
Il piano di marketing: il mercato di riferimento, le strategie di mercato, le strategie di prodotto e le attività promozionali, l'analisi della concorrenza;
Il piano economico-finanziario: il conto economico di previsione; il piano finanziario di previsione; lo stato patrimoniale; il piano degli investimenti e relativi documenti da allegare.
I cinque step per lo start up di impresa: la scelta della forma giuridica; gli adempimenti burocratici per l'avvio dell'iniziativa; l'accesso al credito; la comunicazione d'impresa; i siti e i portali dedicati allo start up d'impresa per sapere a chi rivolgersi e per quali servizi.

Competenze in uscita: *l'allievo avrà acquisito competenze minime per la lettura e/o redazione di un piano d'impresa; presenterà un'idea imprenditoriale, nelle sue linee generali, e ne valuterà la possibile fattibilità.*

Provenienza del docente: mondo delle professioni economiche o mondo accademico

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

LEGGI, REGOLAMENTI, FINANZIAMENTI PER L'AUTOIMPRENDITORIALITA'
20 ore lezioni frontali

Competenze in ingresso: *saper leggere ed interpretare la Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana,l Gazzetta Ufficiale della Comunità Europea ed il Bollettino Ufficiale della Regione (competenze acquisite nell'unità formativa n. 13.)*

Contenuti Formativi: come e dove ricercare le leggi e/o i finanziamenti che favoriscono l'imprenditoria giovanile; il lavoro autonomo; l'autoimpiego (con particolare riferimento al D.l.g.s. 185/00 e L. 296/06); le agevolazioni per il lavoro femminile.

Competenze in uscita: *l'allievo sarà in grado di esaminare sommariamente la normativa di riferimento per la finanza agevolata regionale, nazionale, comunitaria per la creazione d'impresa o il lavoro autonomo o l'autoimpiego.*

Provenienza del docente: mondo accademico o del lavoro.

PROJECT WORK
85 ore di esercitazioni laboratoriali individuali

Competenze in ingresso: *capacità organizzative, relazionali e di interazione col gruppo (competenze acquisite nell'Unità Formativa n. 30); capacità di articolazione di un progetto (così come acquisita nell'unità formativa n.22).*

Competenze in uscita: *l'allievo sarà in grado di redigere, nelle linee generali, un suo"personale" progetto di lavoro; di collegare gli elementi teorici appresi con gli aspetti operativi; di fare una valutazione finale per apportare azioni correttive, se necessarie.*

Nel caso specifico il Project Work deve essere inteso come elemento costitutivo del percorso formativo e parte integrante del progetto di stage. Potrà costituire parte integrante dell'esame finale.

Provenienza del docente: mondo del lavoro o delle professioni.

MACROAREA 9
ORIENTAMENTO AL MONDO DEL LAVORO
(TRASVERSALE)
Ore totali 40

ORIENTAMENTO AL MONDO DEL LAVORO
40 ore (20 al primo anno e 20 al secondo)

Contenuti: verifica delle attitudini e delle aspettative in ingresso. Monitoraggio e tutoraggio specialistico delle motivazioni individuali; accompagnamento di indirizzo al mondo del lavoro; verifica dell'autostima in uscita dal corso e della capacità di finalizzare le competenze acquisite agli sbocchi occupazionali più aderenti alla figura professionale di "tecnico superiore per il marketing territoriale dei beni enogastronomici".

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)

Competenze in uscita: *l'allievo avrà maturato la consapevolezza delle competenze acquisite durante il tragitto formativo ed avrà altrettanto chiara la consapevolezza degli obiettivi verso i quali orientare le proprie aspirazioni lavorative.*

Provenienza del docente: esperto nella gestione delle risorse umane.

È assolutamente vietata la riproduzione anche parziale, di immagini e testi contenuti nel progetto, con qualsiasi mezzo meccanico, analogico o digitale senza il consenso della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia. Sono consentite le citazioni dei testi contenuti ad esclusivo titolo di cronaca o studio, purché accompagnate, sempre e comunque, dalla citazione del nome della Fondazione ITS Agroalimentare Puglia nonché dall'indicazione della fonte.
(Legge 22.04.1941 n° 633 e successive integrazioni)