

**Articolazione didattica del Corso ITS biennio 2024-2026
"Tecnico Superiore nella Gestione dei Reparti Food"
(Acronimo: GDO-PRO)**

AREA:	UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	di cui Verifica	Annualità	Attestati
AREA BASE SPECIFICA	Inglese Tecnico	50	Saper comprendere (ascoltare ed elaborare) testi orali su argomenti relativi alla vendita dei prodotti agroalimentari Saper comprendere (leggere ed elaborare) testi scritti su tematiche inerenti l'agroalimentare, distinguendo le diverse fonti informative e disponendo di un proprio "vocabolario" personale ampio e articolato Interagire in conversazioni (orali) e comunicazioni (scritte) relative ad argomenti del settore della vendita agroalimentare Saper esporre oralmente descrizioni e presentazioni su argomenti dell'agroalimentare Essere in grado di produrre testi scritti su argomenti specifici di settore, comparando e sintetizzando informazioni provenienti da fonti diverse. Conoscere il lessico specifico del business English	25	25		1	2	
TECNICO PROFESSIONALE - MARKETING	Principi di Marketing Agroalimentare	25	Comprendere il concetto di marketing e di orientamento al mercato di un'impresa che opera nel comparto agroalimentare Saper condurre l'analisi della domanda qualitativa e quantitativa, studiando il comportamento d'acquisto del consumatore e la segmentazione del target Saper condurre l'analisi dell'offerta, individuando le caratteristiche dei competitors, il loro posizionamento. Saper sviluppare l'analisi SWOT Conoscere e saper implementare gli strumenti del marketing mix tradizionale e delle aziende di servizio Comprendere il processo di pianificazione strategica e saper sviluppare un piano di marketing Saper distinguere il diverso ruolo dei livelli strategico ed operativo del marketing	10	15		1	1	
	Retail management I per l'agroalimentare	25	Acquisire le conoscenze di base per analizzare ed interpretare le dinamiche del Retail nel settore agroalimentare Acquisire le conoscenze relative alla struttura del sistema distributivo in Italia, in Europa e la relativa dinamica di crescita Comprendere le peculiarità di un'impresa commerciale ed il suo ruolo, nell'ambito delle filiere, in una prospettiva customer based, nonché le più significative implicazioni della digital transformation sul Retail Acquisire le conoscenze delle dinamiche relazionali tra Industria e Distribuzione (il ruolo delle Centrali D'acquisto) e le più significative conseguenze da esse derivanti in una prospettiva di mercato Comprendere il Retail e le dinamiche di mercato: Tipologie di Store: conoscere le diverse tipologie di negozi (supermercati, negozi specializzati, grandi magazzini, ecc.) e delle loro esigenze specifiche in termini di spazio Trend di Consumo: familiarizzare con le tendenze del mercato e dei consumatori che influenzano la disposizione e l'uso degli spazi all'interno dello store	10	15		1	1	
	Retail management II per l'agroalimentare	25	Interpretare e valutare criticamente le scelte operate da un'impresa di Retail in termini di utilizzo delle leve del Retailing Mix Valutare le prospettive di sviluppo dell'impresa attraverso l'interazione con il cliente e quella con il mondo dell'industria agroalimentare Definire il ruolo del Retail (le sue quote), quale cerniera tra industria e cliente finale nella trasmissione del valore verso il mercato Saper utilizzare un linguaggio tecnico relativamente alle caratteristiche del Sistema Distributivo, lo sviluppo di un Marketing Distributivo, le modalità di gestione dei Canali Distributivi, nonché di discutere sui temi di innovazione nel Retail	10	15		1	1	
	Analisi del consumatore del food	25	Conoscere gli strumenti tradizionali ed innovativi delle indagini di mercato ed i principali Istituti di ricerca Saper effettuare un'analisi degli scenari di marketing interno ed esterno dell'azienda Saper individuare in un segmento di mercato in relazione dell'impresa Saper realizzare un'analisi SWOT Saper effettuare ricerche quantitative e qualitative più opportune al raggiungimento degli obiettivi di marketing dell'impresa Saper condurre in autonomia una ricerca sul campo una ricerca di prodotto tra i competitor che rappresenti efficacemente i risultati ottenuti, e dei quali si sia in grado di correlare eventuali strategie	10	15		1	1	
	Tecniche di pricing space allocation	40	Acquisire conoscenze e abilità mirate alla gestione efficiente degli spazi all'interno di un punto vendita. Le principali competenze che lo studente deve acquisire sono : 1. Tecniche di Space Allocation nel Retail: Planogrammi: Capacità di creare e interpretare planogrammi, strumenti essenziali per la disposizione dei prodotti sugli scaffali in modo ottimale. Merchandising Visivo: Conoscenza delle tecniche di merchandising visivo per attirare l'attenzione dei clienti e massimizzare le vendite. Category Management: Abilità nel gestire e allocare lo spazio per diverse categorie di prodotti, ottimizzando la resa per ciascun metro quadrato. 2. Gestione degli Spazi e Layout del Punto Vendita: Layout e Percorsi del Cliente: Capacità di progettare layout efficaci che facilitino i flussi di clienti e migliorino l'esperienza di acquisto. Zone di Impulso e Cross-Selling: Comprendere come posizionare prodotti in zone strategiche per aumentare le vendite impulsive e favorire il cross-selling. 3. Analisi dei Dati e Monitoraggio delle Prestazioni: Analisi delle Vendite per Metro Quadrato: Saper calcolare e interpretare le metriche di vendita per metro quadrato e altre misure di performance dello spazio. Software di Retail Analytics: Conoscenza degli strumenti digitali per monitorare l'efficacia dell'allocazione dello spazio e apportare modifiche basate sui dati. Gestione dell'Inventario: Capacità di gestire l'inventario in relazione allo spazio disponibile, minimizzando i costi e massimizzando la disponibilità dei prodotti.	10	30		1	1	

	e programmazione planogrammi	25	<p>4. Normative e Regolamentazioni del Settore Retail: Normative di Sicurezza e Accessibilità: Conoscenza delle normative locali e internazionali che regolano la sicurezza e l'accessibilità all'interno dei punti vendita. Regole per l'Esposizione dei Prodotti: Familiarità con le leggi e le linee guida relative alla disposizione e alla pubblicità dei prodotti all'interno del negozio.</p> <p>5. Gestione della Relazione con i Fornitori: Negoziazione dello Spazio: Abilità nel negoziare con i fornitori per l'allocazione dello spazio sugli scaffali, spesso oggetto di contratti e accordi commerciali. Collaborazione per il Merchandising: Capacità di collaborare con i fornitori per ottimizzare il posizionamento dei prodotti e le strategie di visual merchandising.</p> <p>6. Strategie di Ottimizzazione e Adattabilità: Ottimizzazione dello Spazio in Base alle Stagioni: Saper modificare l'allocazione dello spazio per adattarsi alle stagionalità e ai cambiamenti nelle preferenze dei consumatori. Flessibilità e Rapidità di Adattamento: Capacità di adattare rapidamente il layout e la disposizione dei prodotti in risposta a cambiamenti nelle tendenze o nelle condizioni di mercato.</p> <p>7. Comunicazione e Teamwork nel Contesto Retail: Comunicazione Visiva e Verbale: Saper comunicare in modo chiaro e persuasivo con i membri del team e con i responsabili del negozio riguardo alle modifiche di layout e di all</p>						
	Comunicazione di impresa e social media marketing agroalimentare	25	<p>Conoscere gli strumenti e le dinamiche del mercato dei social media Conoscere come ottimizzare il marketing e la comunicazione aziendale attraverso l'utilizzo efficace dei social network e delle altre applicazioni del web 2.0 Conoscere come potenziare il rapporto con clienti, fornitori e partner attraverso le nuove applicazioni di internet Saper progettare, pianificare e monitorare attività di marketing online e strategie social Saper elaborare il web writing e lo story telling audiovisivo, nell'ambito dei social media Saper creare una campagna social efficace</p>	10	15		1	1	
	Strategie commerciali e gestione delle vendite	25	<p>Conoscere i principi di Accoglienza e psicologia del cliente Acquisire capacità di rilevazione esigenze del cliente. Saper distinguere le tipologie di clientela e relativi comportamenti di acquisto al fine di applicare modalità e criteri, anche esperienziali, per decodificare i bisogni dei clienti Acquisire capacità di informazione e presentazione del prodotto/servizio. Acquisire capacità di trattativa di vendita. Conoscere tecniche di vendita per condurre la trattativa di vendita Conoscere gli Stili di vendita e le fasi della vendita Conoscere e saper applicare: Tecniche di ascolto e di comunicazione Conoscere e saper applicare: Tecniche di vendita: AIDA – AIDAS - SPIN – DIPADA – GRID – PNL – AT – Ascolto Attivo Saper applicare tecniche di comunicazione per fornire informazioni ai clienti utilizzando stili comunicativi e strategie adeguate Conoscere i principi e gli strumenti di customer care Saper rilevare la customer satisfaction. Saper gestire procedure per resi e sostituzioni Acquisire capacità di gestione del servizio di assistenza post vendita. Saper gestire il reclamo e di disservizio.</p>	10	15		1	1	
TECNICO PROFESSIONALE - QUALITA'	Certificazioni di Qualità nella GDO - Certificazione nel settore agroalimentare	25	<p>Conoscere le finalità dei principali standard riconosciuti dal GFSI (Global Food Safety Initiative) sulle tematiche della sicurezza alimentare Comprendere la differenza tra standard di prodotto e di processo Conoscere i requisiti chiave dei principali standard Conoscere le indicazioni sull'iter per la certificazione Saper leggere i report di certificazione. Saper valutare un piano di miglioramento. Conoscere le principali normative volontarie in tema di sostenibilità/scelte alimentari/religiose che hanno impatto sulle scelte di acquisto dei clienti: Saper individuare le finalità ed i contenuti principali degli standard, comprendere il coinvolgimento delle parti interessate.</p>	10	15		1	1	
	Lo sviluppo dei prodotti a marchio	25	<p>Comprendere le fasi che portano alla scelta del prodotto e del fornitore Conoscere i capitolato di acquisto ed i principali requisiti richiesti dalla GDO Saper redigere una scheda tecnica di prodotto Conoscere i processi decisionali che portano alla definizione del packaging e della comunicazione al cliente Comprendere la pianificazione dei controlli sul prodotto a marchio Saper leggere gli esiti dei test sensoriali Conoscere i processi di verifica della qualità offerta, i confronti con l'Industria di Marca, i test sensoriali</p>	10	15		1	1	
	Basi di econometria	25	<p>Conoscere gli strumenti base dell'analisi econometrica e saper sviluppare un approccio quantitativo alla soluzione dei problemi Essere in grado di specificare il modello empirico più adatto alla domanda di ricerca Acquisire la capacità di scegliere il metodo di stima più appropriato alla domanda di ricerca e alla tipologia di dati a disposizione Essere in grado di comprendere i risultati ottenuti ed interpretarli in termini statistici ed economici Essere in grado di leggere e comprendere, con senso critico, i report e poter applicarli alle casistiche di settore</p>	10	15		1	2	

TECNICO PROFESSIONALE - GESTIONE	Conto economico dello store	25	<p>Acquisire le competenze necessarie per comprendere, analizzare e gestire le performance finanziarie di un punto vendita. Di seguito le principali conoscenze e abilità che lo studente deve acquisire:</p> <p>1. Comprensione del Conto Economico: Elementi di Base del Conto Economico: Familiarità con le voci principali del conto economico, come ricavi, costi operativi, margini di profitto, e utile netto. Struttura del Conto Economico nel Retail: Conoscenza della struttura specifica del conto economico per un negozio, che include costi diretti (es. costi delle merci vendute) e indiretti (es. spese generali).</p> <p>2. Analisi delle Performance Finanziarie: Analisi dei Ricavi: Capacità di analizzare le fonti di ricavo, comprendere i driver di vendita e valutare l'impatto delle promozioni e delle strategie di pricing. Gestione dei Costi: Comprensione dei diversi tipi di costi (fissi e variabili) e abilità nel monitorare e ridurre i costi operativi per migliorare la redditività. Margini di Profitto: Capacità di calcolare e analizzare i margini di profitto lordi e netti, e di capire come le scelte di gestione influenzano questi margini.</p> <p>3. Gestione dell'Inventario e il suo Impatto sul Conto Economico: Costo delle Merci Vendute (COGS): Comprendere come il costo delle merci vendute impatta sul conto economico e come gestire l'inventario per ottimizzare questo costo. Turnover dell'Inventario: Abilità nel monitorare il turnover dell'inventario e comprendere il suo impatto sulla liquidità e sulla redditività del negozio.</p> <p>4. Analisi delle Spese Operative: Spese Fisse e Variabili: Capacità di distinguere tra spese fisse (es. affitto, stipendi) e variabili (es. costi di marketing, utenze) e di monitorarle nel tempo. <i>Ottimizzazione delle Spese: Conoscenza di strategie per ridurre le spese operative senza compromettere la qualità del servizio o l'esperienza del cliente</i></p>	10	15		1	2	
	Budgeting e politiche di acquisto della DM	25	<p>Acquisire nozioni approfondite relativamente a tematiche tipiche delle aziende che operano nella grande distribuzione, con particolare riguardo all'architettura dei sistemi di programmazione e controllo – con un focus sulle attività di budgeting –, nonché a problematiche connesse alle politiche di acquisto ed alla gestione delle scorte nella grande distribuzione.</p> <p>Saper utilizzare gli strumenti di programmazione, controllo e reporting ed utilizzare le principali tecniche di gestione delle scorte nelle aziende della grande distribuzione</p> <p>Saper gestire criticamente le correlate problematiche di analisi/interpretazione dei dati ex ante ed ex post</p>	10	15		1	2	
	Gestione dati ed interpretazione degli stessi	25	<p>Conoscere i sistemi di programmazione e controllo e la struttura tecnico-contabile del controllo di gestione</p> <p>Saper analizzare i dati endogeni ed esogeni in evoluzione del settore e della l'architettura dei sistemi di controllo di gestione nelle aziende della grande distribuzione</p> <p>Saper utilizzare gli strumenti di reporting nelle aziende della grande distribuzione, gli strumenti multi-dimensionali di controllo nella GDO</p>	10	15		1	2	
	Organigramma, ruoli e figure nella DM	25	<p>Conoscere cenni di organizzazione aziendale, saper riconoscere ed implementare le strutture organizzative a seconda delle necessità e tipologia aziendale</p> <p>Saper gestire, coordinare e programmare il lavoro all'interno del reparto</p> <p>Conoscere i dispositivi di rilevazione e classificazione delle presenze</p> <p>Saper gestire turni ed orari lavorativi</p> <p>Conoscere il diritto del lavoro ed organizzazione aziendale, misurazione del costo del lavoro e valutazione prestazioni professionali (CCNL commercio e adempimenti amministrativi, busta paga, ecc)</p> <p>Saper applicare tecniche di budgeting per il personale</p>	10	15		1	2	
	Gestione del team e dei collaboratori	25	<p>Conoscere il team building e saper effettuare un processo di costruzione e gestione del team</p> <p>Saper gestire e coordinare un team</p> <p>Conoscere tecniche di motivazione e mediazione</p> <p>Conoscere e saper mettere in atto tecniche di gestione del tempo e pianificazione dell'agenda</p> <p>Conoscere e saper mettere in atto Tecniche di problem solving</p> <p>Conoscere tecniche di engagement</p> <p>Saper mettere in atto le principali tecniche di selezione del personale</p>	10	15		1	2	
TECNICO PROFESSIONALE - SUPPLY CHAIN	Logistica per il settore agroalimentare	25	<p>Conoscere e identificare i fattori di costo del ciclo logistico per valutare e correggere gli scostamenti dagli obiettivi definiti</p> <p>Individuare gli elementi principali della catena logistica integrata ed i relativi standard di performance tecnica</p> <p>Saper organizzare la dislocazione del materiale, delle attrezzature e degli addetti adeguandole alle modalità di carico, scarico e movimentazione</p> <p>Redigere il programma di magazzino in relazione ai dati di ordinato commerciale e di approvvigionamento</p> <p>Valutare input di produzione e commercializzazione dei prodotti per definire i flussi del ciclo logistico</p> <p>Valutare le caratteristiche tecnologiche e le capacità organizzative dei fornitori interni ed esterni di servizi di logistica e trasporto</p> <p>Conoscere le caratteristiche prestazionali dei principali fornitori dell'azienda per effettuare scelte adeguate alle esigenze dell'organizzazione</p> <p>Conoscere il ciclo della logistica integrata in base al quale programmare in modo opportuno la sequenza delle attività previste</p> <p>Conoscere le metodologie e tecniche di gestione delle scorte per ottimizzare la gestione degli spazi e minimizzare i costi di giacenza</p> <p>Saper utilizzare i sistemi gestionali e organizzativi di un magazzino merci</p>	10	15		1	2	
	Programmazione scorte	25	<p>Conoscere e saper applicare il sistema di etichettatura elettronica</p> <p>Conoscere e saper applicare il sistema di riordino automatico</p> <p>Conoscere i sistemi di movimentazione e stoccaggio dei prodotti agro alimentari</p> <p>Saper applicare strumenti di monitoraggio delle differenze inventariali</p> <p>Conoscere tecniche di composizione dell'assortimento</p> <p>Conoscenze delle principali piattaforme di approvvigionamento</p>	10	15		1	2	