

## **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
<b>(BASE) INGLESE - INFORMATICA IMPRESA 4.0</b>	<b>100</b>	<b>Informatica</b>	<b>25</b>	<p>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, 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</p>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>25</b>

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

				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>(BASE) FILIERE *</b>	<b>285</b>	<b>Le filiere dei prodotti Viti-vinicoli</b>	<b>25</b>	Conoscere le peculiarità produttive delle filiere vitivinicole 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 viticoli presenti nel territorio regionale. Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi di vinificazione delle produzioni regionali. 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>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
		<b>Le filiere dei prodotti Olivicoli-oleari</b>	<b>25</b>	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.	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
		<b>Le filiere dei prodotti carnei</b>	<b>25</b>	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	<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>produzione di carne e derivati del territorio nazionale e regionale.</p> <p>Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi zootecnici per l'allevamento e trasformazione dei prodotti carnei presenti nelle produzioni regionali.</p> <p>Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di carne e derivati del territorio.</p> <p>La visita deve avvenire in un'azienda che produce o lavora un prodotto tipico del territorio.</p>			
<b>TECNICA - ABILITANTE</b>	<b>120</b>	<b>Elementi di storia, geografia e antropologia del territorio</b>	<b>25</b>	<p>Avere una buona conoscenza del territorio, della sua storia, dell'evoluzione e dell'eredità culturale.</p> <p>Conoscere la storia locale e l'enogastronomia della tradizione, i processi propedeutici alla realizzazione dei local food.</p> <p>Attraverso queste conoscenze lo studente deve saper implementare contenuti esaustivi per diffondere la conoscenza degli stessi prodotti.</p>	<b>16</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
<b>TECNICA PROFESSIONALE DIGITAL MARKETING STRATEGICO</b>	<b>215</b>	<b>Brand positioning</b>	<b>25</b>	<p>Cos'è un brand. Differenza tra marchio e brand. Naming e logo. Semiotica e design nel brand. La brand identity e la brand awareness. La Piramide di David Aaker.</p> <p>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>15</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
		<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</p>	<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)**

				pages. Comprendere gli aspetti di base legati ai concetti di pagina o profilo pubblico su social network con finalità aziendali.			
		<b>Digital marketing mix</b>	<b>25</b>	Conoscere e saper costruire una strategia di Brand Awareness/notorietà e di Lead Generation/supporto alle vendite. Le strategie integrate. Conoscere i vincoli e le caratteristiche di ciascun contesto nello sviluppo di strategie digitali. Conoscere e comprendere gli indici di valutazione delle performance KPI da indicare nell'elaborazione strategica in ecosistema di Marketing Digitale. Conoscere e analizzare le specificità del settore.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>Seo e Sem per la comunicazione digitale</b>	<b>25</b>	Conoscere e saper utilizzare la SEO: Search Engine Optimization. Conoscere e saper utilizzare i motori di ricerca. Conoscere criteri, Principi e Fattori di Posizionamento SEO. Saper pianificare una strategia per vendere sui motori di ricerca. Saper cercare e definire delle Keyword. Dalle Keyword al Contenuto. Conoscere gli aspetti Tecnici On-Site. Conoscere i processi di Google Marketing. Saper come si usa il Pay per Click (PPC). Conoscere e saper utilizzare Google Ads. Saper monitorare i risultati e fare ottimizzazione continua. Conoscere i fondamenti di Conversion Rate Optimization.	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>TECNICA PROFESSIONALE DIGITAL MARKETING OPERATIVO</b>	<b>265</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>Influencer</b>	<b>25</b>	Conoscere ruolo e potenzialità degli influencer nella comunicazione integrata.	<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>marketing e digital PR</b>		<p>Conoscere il piano di comunicazione integrata: dalla comunicazione classica al web, dagli eventi alle Pr. Case history dei brand: Influencer Marketing e Digital PR. 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>	<b>25</b>	<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 trasporto attraverso la rete distributiva.</p>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
		<b>E-commerce: dai marketplace a Amazon</b>	<b>30</b>	<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>	<b>25</b>	<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</b>	<b>25</b>	<p>Conoscere i fondamentali del video marketing e i suoi principali canali di diffusione.</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>marketing</b>	<p>Saper organizzare e gestire i punti vendita: dalle singole business unit al "sistema distributivo".</p> <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>			
--	--	------------------	---	--	--	--