

UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	Annualità	FAD (SI/NO)
<b>Inglese Tecnico</b>	50	<p>Conoscere le terminologia tecnica del marketing digitale agroalimentare nelle varie declinazioni applicative</p> <p>Saper utilizzare formule espositive efficaci per la comunicazione digitale nelle varie modalità social, e-mail, video</p> <p>Saper proporre un content nello stile relazionale richiesto dal digital media</p>	20	30		2	si
<b>La filiera del caffè</b>	20	<p>Panoramica completa della filiera del caffè, dalla coltivazione alla tazza. Analisi degli attori, dei processi produttivi e delle criticità della catena del valore, con attenzione a qualità, sostenibilità e tracciabilità</p> <p>Riconoscere specie, areali e sistemi di produzione</p> <p>Descrivere le fasi e le caratteristiche distintive dei processi e dei prodotti</p> <p>Comprendere ruoli e interazioni degli attori della filiera</p> <p>Valutare aspetti di sostenibilità e valore economico del caffè</p>	10	10		1	si
<b>Logistica e supply chain nell'agroalimentare</b>	25	<p>Comprendere la struttura essenziale della supply chain agroalimentare: approvvigionamento, trasformazione, stoccaggio, distribuzione, consumo</p> <p>Conoscere le specificità del settore agroalimentare: deperibilità, stagionalità, tracciabilità e qualità del prodotto</p> <p>Conoscere i principi base della logistica: flussi fisici, informativi e documentali</p> <p>Conoscere le principali funzioni di gestione: pianificazione, controllo, coordinamento tra i diversi attori della filiera</p> <p>Conoscere una panoramica sui principali strumenti digitali di supporto (ERP, tracciabilità, gestione magazzino)</p> <p>Sensibilizzare all'importanza di una filiera efficiente, sicura e sostenibile</p>	15	10		1	si
<b>Diritto e tutela dei prodotti agroalimentari</b>	25	<p>Conoscere i principi di base del diritto agroalimentare: le fonti del diritto agroalimentare e il rapporto tra diritto agroalimentare nazionale e internazionale. Il diritto agroalimentare comunitario, principi di base. Le autorità di controllo in ambito agroalimentare a livello nazionale e a livello europeo</p> <p>Conoscere alcuni cenni sulle autorità di controllo dei principali mercati di esportazione (Usa, Canada, Russia, Cina, Giappone, Australia, Paesi del Medio Oriente). La tutela del consumatore nel diritto Italiano e comunitario. Il principio di precauzione; l'analisi del rischio con particolare riferimento al suo impatto sui sistemi distributivi. La denominazione dei prodotti agroalimentari. Marchi, segni distintivi e forme di identificazione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari. Cenni sui processi generali di tutela del marchio, a livello nazionale e internazionale: la registrazione del marchio, i principi per la registrazione. Procedure per proporre registrazioni di marchio in stati esteri. L'importanza della tutela del marchio commerciale (anche in assenza di specifiche tutele agroalimentari)</p> <p>Saper riconoscere le controversie sulla titolarità di marchio nei mercati internazionali</p>	17	8		1	si
<b>Introduzione al Marketing Management</b>	25	<p>Conoscere il Marketing e la sua declinazione B2C e B2B</p> <p>Conoscere i principali attori del mercato: clienti, fornitori, competitors, stakeholders</p> <p>Comprendere il passaggio logico tra l'orientamento aziendale alle vendite e l'orientamento aziendale al cliente/mercato e saperlo riconoscere</p> <p>Conoscere le fasi del Ciclo del Marketing Management e le sua modalità di applicazione in azienda</p> <p>Comprendere l'utilità e l'integrazione tra aree informative, strategiche ed operative in cui il Marketing si suddivide</p> <p>Conoscere il Sistema informativo di marketing e saperlo utilizzare quale supporto decisionale</p> <p>Acquisire conoscenze specifiche nel campo del marketing applicato al territorio</p> <p>Saper formulare strategie di sviluppo e promozione dell'offerta territoriale</p> <p>Saper analizzare i fattori che incidono sulla competitività dei sistemi territoriali</p> <p>Comprendere le logiche che guidano le scelte localizzative delle imprese C30</p> <p>Acquisire conoscenze relative alla valorizzazione e promozione delle risorse locali (naturali, culturali, infrastrutturali...) ed alla ricerca della competitività del territorio</p> <p>Utilizzare gli strumenti concettuali per l'analisi strategica di marketing territoriale</p> <p>Saper gestire problematiche e scelte operative del marketing territoriale</p> <p>Acquisire conoscenze metodologiche necessarie per l'elaborazione e realizzazione di piani di marketing territoriale-turistico</p>	15	10		1	si

UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	Annualità	FAD (SI/NO)
<b>Marketing Informativo, Strategico e operativo</b>	25	<p>Conoscere l'analisi dei mercati , la segmentazione e l'analisi dei bisogni del cliente</p> <p>Saper profilare il cliente e prevederne il comportamento d'acquisto</p> <p>Conoscere le modalità con cui si giudica l'attrattività del mercato</p> <p>Conoscere il concetto di competitività dell'impresa</p> <p>Conoscere l'analisi SWOT e saperne applicare i criteri logici</p> <p>Conoscere le principali matrici decisionali a supporto delle scelte strategiche del marketing aziendale</p> <p>Saper selezionare il mercato target e la relativa strategia di posizionamento</p> <p>Saper effettuare scelte di gamma prodotti/servizi per impostare una strategia di marketing efficace</p> <p>Saper prendere decisioni relative al prodotto e al lancio di nuovi prodotti</p> <p>Saper prendere decisioni relative alla gestione del brand</p> <p>Conoscere le tecniche di fissazione del prezzo</p> <p>Saper prendere decisioni relative al prezzo e conoscere le politiche di prezzo</p> <p>Conoscere gli aspetti della distribuzione del prodotto</p> <p>Saper prendere decisioni relative alle politiche e ai canali distributivi</p> <p>Conoscere gli strumenti per la promotion (mix della comunicazione) e saper prendere decisioni relative al communication mix</p> <p>Conoscere l'applicazione degli strumenti tradizionali ed innovativi dalle indagini di mercato</p>	15	10		1	si
<b>Marketing per Mercati Internazionali</b>	25	<p>Conoscere le tecniche di marketing per espandere la presenza sui mercati internazionali</p> <p>Saper pianificare l'ingresso in mercati esteri</p> <p>Saper adattare le strategie di marketing a contesti internazionali</p> <p>Saper valutare le opportunità e rischi nei mercati globali</p>	15	5	5	1	si
<b>Il Marketing digitale per l'Agroalimentare</b>	25	<p>Comprendere gli ambienti e i principi base del marketing digitale applicati al settore agroalimentare</p> <p>Conoscere le caratteristiche essenziali del web e dei social network come strumenti di comunicazione aziendale</p> <p>Conoscere i concetti fondamentali di sito web, landing page e comunicazione online</p> <p>Comprendere le forme di promozione digitale (sponsorizzazioni, campagne mirate, annunci display)</p> <p>Comprendere in modo introduttivo l'uso di strumenti di messaggistica e automazione intelligente, inclusi chatbot basati su AI, assistenti virtuali e sistemi di risposta automatica personalizzata</p> <p>Conoscere i principi di base dell'email marketing e del rispetto delle norme GDPR</p> <p>Saper riconoscere le prime applicazioni dell'Intelligenza Artificiale nel marketing: generazione di contenuti, analisi dei trend, profilazione etica dei consumatori</p> <p>Essere sensibilizzato al valore del marketing agroalimentare: autenticità, tracciabilità, territorio e sostenibilità</p>	10	5	10	1	no
<b>Strategie di Branding</b>	25	<p>Comprendere il concetto di brand e la sua importanza nel contesto digitale agroalimentare</p> <p>Riconoscere gli elementi fondamentali dell'identità di marca: logo, colori, tono di voce, valori, storytelling territoriale</p> <p>Conoscere come trasmettere autenticità e fiducia attraverso i contenuti online (foto, descrizioni, video, recensioni)</p> <p>Conoscere i principi di brand positioning e differenziazione nel mercato e-commerce</p> <p>Comprendere come costruire coerenza visiva e comunicativa tra sito, social network, marketplace (Amazon, Shopify)</p> <p>Conoscere le strategie base di brand awareness: campagne sponsorizzate, influencer marketing, newsletter e collaborazioni locali</p> <p>Riconoscere il valore del territorio, della sostenibilità e della tracciabilità come leve distintive del branding agroalimentare</p> <p>Accennare all'uso dell'Intelligenza Artificiale per la creazione e personalizzazione dei contenuti di marca</p>	15	5	5	1	no

UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	Annualità	FAD (SI/NO)
<b>Social Media Marketing e gestione Social Media per l'Agroalimentare</b>	30	<p>Conoscere l'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</p> <p>Saper creare contenuti efficaci per social media</p> <p>Saper gestire campagne pubblicitarie sui social media</p> <p>Saper analizzare l'engagement e l'efficacia delle campagne</p> <p>Saper sviluppare una strategia social media</p> <p>Saper gestire profili aziendali sui social media</p> <p>Saper analizzare l'efficacia delle attività social</p> <p>Saper creare contenuti ottimizzati per mobile</p> <p>Saper utilizzare app e notifiche push per il marketing</p> <p>Saper analizzare le performance delle campagne mobile</p> <p>Partecipare alla simulazione in laboratorio didattico della creazione di una campagna di comunicazione sui canali social</p>	10	5	15	1	no
<b>Content Marketing</b>	25	<p>Conoscere le tecniche di content marketing per attrarre e fidelizzare clienti</p> <p>Conoscere cosa e come si sviluppano i contenuti testuali, grafici e fotografici per Instagram, Facebook e Twitter</p> <p>Saper produrre contenuto testuale, grafico e fotografico per Instagram con riguardo alla scelta e all'implementazione di un tone of voice</p> <p>Saper scegliere, reperire o impostare la produzione di contenuti video, grafici o fotografici per Facebook</p> <p>Saper impostare campagne riferite a Instagram sulla piattaforma Facebook ADV, sia di reach boosting che di dark posting, compresa identificazione e impostazione del target; saper produrre contenuto testuale, grafico e fotografico per Twitter con riguardo alla scelta e all'implementazione di un tone of voice</p>	10	5	10	1	no
<b>Email Marketing</b>	25	<p>Saper utilizzare l'email marketing per la comunicazione diretta con i clienti</p> <p>Comprendere le Strategie di e-mail marketing</p> <p>Conoscere le caratteristiche e il ruolo delle landing pages nel marketing digitale</p> <p>Conoscere gli aspetti di base legati ai concetti di pagina o profilo pubblico su social networks con finalità aziendali</p> <p>Conoscere gli elementi di definizione tecnica e basi della comunicazione del marketing digitale</p> <p>Conoscere gli aspetti base legati al concetto di sponsorizzazione dei contenuti: reach boosting e targetizzazione selettiva (dark posting)</p> <p>Conoscere i concetti di base dell'email marketing: invio massivo di comunicazioni, DEM, Newslettering, flussi di nurturing</p> <p>Conoscere e comprendere le strategie di Facebook ADS e Instagram ADS</p> <p>Saper interpretare i KPI per monitorare le performance delle strategie</p>	10	5	10	1	no
<b>SEO (Search Engine Optimization) e SEM (Search Engine Marketing)</b>	25	<p>Conoscere 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)</p> <p>Conoscere e saper fare una ricerca e pianificazione di parole chiave</p> <p>Conoscere e saper svolgere un Audit SEO di base su un sito esistente, utilizzando Google Search Console e SEMRUSH</p> <p>Conoscere e saper fare content editing con Wordpress. Utilizzo avanzato di un Back End Wordpress</p> <p>Conoscere e saper implementare e utilizzare la console Google Analytics per il monitoraggio del traffico al sito e per analizzare le conversioni</p> <p>Conoscere e saper pianificare, impostare e gestire campagne in rete ricerca su Google Adwords, incluso lo studio delle parole chiave; Saper identificare i macrotemi e il disegno di mappe tematiche</p> <p>Saper reperire informazioni e materiali per la stesura di articoli, e valutazione della notiziabilità degli eventi aziendali</p> <p>Saper utilizzare gli strumenti del monitoraggio (Google Alert), gli aggregatori (Feedly, Inoreader) e i social networks (Reddit, Medium) per l'individuazione di correnti tematiche e il reperimento di contenuti</p> <p>Saper progettare la struttura dei contenuti di un sito web su principi SEO</p>	15	5	5	1	no

UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	Annualità	FAD (SI/NO)
<b>E-commerce per l'Agroalimentare</b>	25	<p>Conoscere le caratteristiche dell'e-commerce, focalizzandosi sulle piattaforme e strategie adatte al settore agroalimentare</p> <p>Conoscere il panorama delle piattaforme e-commerce e marketplace più indicate per le imprese del settore agroalimentare</p> <p>Conoscere le piattaforme di e-commerce adeguate proprietarie, con focus su Shopify e Amazon</p> <p>Saper gestire in modo base un negozio online: caricamento prodotti, gestione ordini, descrizioni e immagini ottimizzate</p> <p>Saper ottimizzare l'esperienza utente: struttura del sito, schede prodotto, sistemi di pagamento e navigazione</p> <p>Saper applicare strumenti di promozione digitale: campagne sponsorizzate, carrelli abbandonati e remarketing di base</p> <p>Saper monitorare le performance tramite strumenti analitici (Google Analytics, dashboard Amazon/Shopify)</p> <p>Saper riconoscere le peculiarità dell'e-commerce agroalimentare: aspetti logistici, legali e di sostenibilità</p>	15	5	5	1	no
<b>Strategie di Pricing per e-commerce</b>	25	<p>Comprendere i principi base del pricing online e le differenze rispetto alla vendita tradizionale</p> <p>Saper analizzare i fattori che influenzano il prezzo nel settore agroalimentare: qualità, origine, confezionamento, logistica, posizionamento di marca</p> <p>Conoscere le strategie di prezzo più comuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Penetration pricing (prezzi competitivi per entrare nel mercato)</li> <li>-Premium pricing (valorizzazione del prodotto di qualità o di origine certificata)</li> <li>-Dynamic pricing (adeguamento automatico in base a domanda e concorrenza, es. Amazon)</li> <li>-Bundle e scontistiche mirate (promozioni stagionali, box degustazione, fidelity)</li> </ul> <p>Saper definire una politica di prezzo coerente con la strategia di marca e con i canali di vendita (Shopify, Amazon, marketplace, B2B)</p> <p>Comprendere l'uso base di strumenti digitali di monitoraggio prezzi e competitor analysis</p> <p>Conoscere gli aspetti legali e di trasparenza legati alla comunicazione del prezzo e alle offerte online</p>	15	10		1	no
<b>Produzione di contenuti visivi per e-commerce</b>	25	<p>Conoscere l'uso dei video e delle immagini come strumento di marketing</p> <p>Comprendere l'importanza della comunicazione visiva nel marketing dei prodotti agroalimentari</p> <p>Conoscere i principi base della fotografia di prodotto: luce, sfondo, inquadratura, coerenza visiva con il brand</p> <p>Saper realizzare immagini efficaci per schede prodotto e campagne promozionali (packaging, ingredienti, momenti di consumo)</p> <p>Conoscere i formati e requisiti tecnici per la pubblicazione su Shopify, Amazon e social media</p> <p>Comprendere il ruolo dei video emozionali e informativi: storytelling del territorio, processi di produzione, tracciabilità e sostenibilità</p> <p>Conoscere le tecniche base di montaggio e ottimizzazione per i canali digitali (reel, short, spot brevi)</p> <p>Saper utilizzare CANVA</p> <p>Riconoscere l'uso di strumenti AI e piattaforme online per generare, migliorare o adattare immagini e video</p> <p>Saper valorizzare il legame con il territorio e la qualità del prodotto attraverso contenuti autentici e coerenti con l'identità del brand</p>	5	5	15	2	no
<b>Laboratorio di e-commerce</b>	30	<p>Simulare il funzionamento della gestione di un e-commerce (sia Shopify che su Amazon): caricamento prodotti, gestione ordini, descrizioni e immagini ottimizzate</p>			30	1	no
<b>Customer Relationship Management (CRM)</b>	25	<p>Conoscere l'utilizzo dei sistemi CRM per gestire le relazioni con i clienti</p> <p>Comprendere il concetto di CRM e il suo ruolo nella gestione dei rapporti con i clienti online</p> <p>Conoscere le funzioni principali di un sistema CRM: raccolta dati, segmentazione clienti, gestione contatti, fidelizzazione</p> <p>Conoscere i principali strumenti digitali di CRM integrabili con le piattaforme e-commerce (Shopify, Amazon, HubSpot, Zoho, Mailchimp)</p> <p>Saper organizzare e analizzare i dati dei clienti per migliorare l'esperienza d'acquisto e personalizzare le comunicazioni</p> <p>Comprendere le strategie di fidelizzazione più efficaci nel settore agroalimentare: programmi loyalty, subscription box, comunicazioni post-acquisto</p> <p>Conoscere l'uso dell'Intelligenza Artificiale nel CRM: automazione dei flussi di comunicazione, assistenza clienti virtuale, analisi predittiva dei comportamenti</p> <p>Saper valorizzare la relazione diretta e di fiducia con il consumatore come elemento distintivo del brand agroalimentare</p>	15	5	5	2	si

UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	Annualità	FAD (SI/NO)
<b>Influencer Marketing</b>	25	<p>Conoscere l'utilizzo degli influencer per promuovere prodotti agroalimentari</p> <p>Comprendere il ruolo dell'influencer marketing nella promozione dei prodotti agroalimentari online</p> <p>Conoscere le diverse tipologie di influencer: macro, micro, nano e ambassador territoriali</p> <p>Saper individuare e selezionare i profili più adatti in base al target, ai valori del brand e alla tipologia di prodotto</p> <p>Conoscere le strategie di collaborazione e networking: invio prodotti, contenuti sponsorizzati, storytelling esperienziale, (concordando un storyboard comune), definizione del budget</p> <p>Comprendere i principi base di pianificazione e misurazione delle performance (engagement, reach, conversioni)</p> <p>Conoscere le norme di trasparenza e comunicazione etica: obblighi di segnalazione e rispetto del GDPR</p> <p>Riconoscere l'importanza della credibilità e autenticità del messaggio nel settore agroalimentare (qualità, territorio, tradizione)</p>	10	5	10	2	si
<b>Intelligenza artificiale</b>	25	<p>Comprendere i principi base dell'Intelligenza Artificiale (AI) e le sue principali applicazioni nel marketing digitale</p> <p>Conoscere le tipologie di strumenti AI: generazione di testi, immagini, video, analisi dati, automazione dei processi</p> <p>Conoscere l'uso dell'AI per la creazione di contenuti (copywriting, visual, storytelling, schede prodotto, ricette, campagne)</p> <p>Conoscere le principali piattaforme e tool di riferimento (ChatGPT, Canva AI, Gemini, Copilot, DALL-E, strumenti Meta e Google Ads con AI)</p> <p>Promuovere un approccio consapevole, innovativo e sostenibile all'uso dell'AI nel marketing agroalimentare</p> <p>Partecipare ad un laboratorio per la prototipazione di un chatbot di assistenza clienti per un e-commerce agroalimentare (es. WhatsApp Business + AI)</p>	10	5	10	2	no
<b>Innovazione e Tecnologie Emergenti nel Marketing: Sviluppo di App per l'Agroalimentare e Marketing Automation</b>	25	<p>agroalimentare ed il Marketing Automation per ottimizzare le campagne di marketing</p> <p>Conoscere le tecnologie emergenti nel marketing</p> <p>Saper integrare nuove tecnologie nelle strategie di marketing</p> <p>Saper valutare l'impatto delle innovazioni tecnologiche</p> <p>Saper pianificare lo sviluppo di un'app</p> <p>Saper collaborare con sviluppatori di app</p> <p>Saper promuovere e gestire un'app agroalimentare</p> <p>Saper utilizzare le piattaforme di marketing automation per ottimizzare le campagne di marketing</p> <p>Saper configurare sistemi di marketing automation</p> <p>Saper creare flussi di lavoro automatizzati</p> <p>Saper analizzare i risultati delle campagne automatizzate</p>	5	10	10	2	si
<b>Gestione della Comunicazione nelle crisi di impresa</b>	25	<p>Conoscere le tecniche per gestire le crisi di comunicazione online</p> <p>Comprendere il ruolo strategico del digital marketing nella prevenzione e gestione delle crisi aziendali nel comparto agroalimentare</p> <p>Conoscere le principali tipologie di crisi digitali del settore: critiche online, recensioni negative, fake news, errori di comunicazione, richiami di prodotto diffusi sui social</p> <p>Saper monitorare e analizzare la reputazione online con strumenti di social listening, sentiment analysis e alert automatizzati</p> <p>Saper gestire in modo efficace la relazione con il pubblico e gli stakeholder digitali (clienti, influencer, giornalisti, enti di controllo)</p> <p>Conoscere i principi di trasparenza, etica e responsabilità nella comunicazione online in caso di crisi reputazionale</p> <p>Saper valorizzare la comunicazione post-crisi come leva per rafforzare l'identità del brand, la fiducia dei consumatori e la reputazione aziendale</p> <p>Analizzare case history del settore agroalimentare e buone pratiche di risposta digitale in situazioni di emergenza o crisi di fiducia</p>	15	10		2	si

UNITA' FORMATIVA:	ORE	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio/Visita didattica	Annualità	FAD (SI/NO)
<b>Cybersecurity e Privacy nel Digital Marketing</b>	25	<p>Conoscere l'importanza della sicurezza informatica e della privacy nel marketing digitale</p> <p>Comprendere l'importanza della sicurezza informatica e della tutela dei dati nelle attività di marketing digitale e e-commerce agroalimentare</p> <p>Conoscere i principi base della cybersecurity: protezione di siti, account, piattaforme e canali social da accessi non autorizzati, phishing e data breach</p> <p>Conoscere i concetti di autenticazione, backup, gestione password e crittografia per la sicurezza operativa quotidiana</p> <p>Comprendere gli obblighi derivanti dal Regolamento GDPR e le buone pratiche per la gestione dei dati personali di clienti e utenti online</p> <p>Riconoscere i rischi legati al tracciamento, ai cookie e alla profilazione nelle campagne digitali e di remarketing</p> <p>Conoscere le policy di privacy e trasparenza da integrare nei siti e-commerce, newsletter e piattaforme social</p> <p>Conoscere le basi della data governance e del trattamento etico dei dati nel digital marketing</p> <p>Conoscere cenni del ruolo dell'Intelligenza Artificiale e dell'automazione nella raccolta e analisi dei dati, con focus sui limiti e sulle responsabilità legali</p> <p>Saper individuare strumenti e comportamenti sicuri per la protezione di contenuti, immagini e database aziendali</p> <p>Saper promuovere una cultura digitale consapevole e responsabile, fondamentale per la reputazione e la fiducia del brand agroalimentare</p>	15	5	5	2	si
<b>Laboratorio Piano di Marketing Digitale</b>	30	<p>Saper effettuare delle scelte di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione in relazione a rilevazioni effettuate sui consumatori, sui competitors e sui mercati obiettivo</p> <p>Saper analizzare i dati usando fogli di lavoro in Excel e principali formule statistiche</p> <p>Conoscere il Marketing Plan quale strumento programmatico ed applicativo delle decisioni strategiche ed operative del marketing</p> <p>Saper scegliere efficacemente strategie di marketing e la relativa implementazione operativa</p> <p>Saper definire e descrivere le azioni di marketing operativo</p> <p>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	25	2	no
<b>Laboratorio di Training per certificazioni web (Google e Meta)</b>	10	<p>Nel laboratorio verranno condotte simulazioni applicative per consentire agli allievi di partecipare alle procedure di richiesta di certificazioni Meta e Google</p>			10	2	no
<b>Laboratorio di Public Speaking</b>	25	<p>Comprendere i principi base della comunicazione efficace in pubblico e del linguaggio non verbale</p> <p>Conoscere le tecniche di gestione dell'emozione e dello stress prima e durante l'intervento</p> <p>Conoscere le tecniche di gestione del tempo (time management)</p> <p>Saper organizzare e gestire il tempo di esposizione: apertura, sviluppo e chiusura del discorso, gestione delle domande</p> <p>Conoscere le tecniche di sintesi e priorità dei contenuti in base al pubblico (clienti, stakeholder, giurie, partner)</p> <p>Saper progettare e presentare un pitch efficace per illustrare un progetto, un prodotto o un brand agroalimentare</p> <p>Saper utilizzare strumenti digitali di supporto alla presentazione (slide, video, storytelling visivo, strumenti AI per l'allenamento e la revisione)</p> <p>Riconoscere l'importanza del tono di voce, postura, ritmo e pause come elementi chiave dell'impatto comunicativo</p> <p>Conoscere le strategie di gestione del tempo nella preparazione e nella performance: pianificazione, simulazione, autocontrollo</p> <p>Saper promuovere una comunicazione chiara, autentica e persuasiva, orientata alla costruzione di fiducia e credibilità professionale</p> <p>Esercitarsi nella presentazione di casi reali legati al settore agroalimentare o a progetti di marketing digitale</p>		5	20	2	no