



UNITA' FORMATIVE/MODULI DEL CORSO ITS V CICLO "Tecnico Superiore in Marketing e Comunicazione dei Prodotti Vino e Olio"

AREA	UNITA' FORMATIVA	ORE	MODULO	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA
FILIERE (140 ore)	La filiera Vitivinicola	30	Viticultura	Conoscenza delle cultivar locali, areali di produzione, sistemi di allevamento, tecniche agronomiche di coltivazione e vendemmia.
		30	Enologia	Conoscenza delle tecniche di vinificazione dei vini bianchi, rosati, rossi e speciali.
VALUTAZIONI DI QUALITA' (110 ore)	Analisi qualitativa delle materie prime e dei prodotti finiti	25	Analisi qualitativa delle materie prime e dei prodotti finiti	Conoscenza dei parametri delle caratteristiche per la classificazione merceologica e qualitativa delle materie prime (uva, olive) e dei prodotti (vino e olio).
LABORATORI (140 ore)	Degustazione guidata dei vini	25	Organizzazione e Conduzione di una degustazione di vini (Inglese)	Saper organizzare e condurre degustazioni di vini in lingua italiana e inglese.
	Incoming turistico enogastronomico	20	Organizzazione e Conduzione di una Visita didattica in azienda (Inglese)	Saper organizzare e condurre una Visita didattica in azienda, in lingua italiana e inglese.
		20	Organizzazione e gestione di tour enogastronomici	Saper pianificare, gestire e controllare tour enogastronomici, in lingua italiana e inglese.
COMUNICAZIONE E MARKETING (300 ore)	Marketing e Comunicazione del Vino e Olio	60	Marketing Mix (30 ore) + Laboratorio di piano di Marketing (30 ore)	Comprendere l'importanza della coerenza del marketing mix rispetto al posizionamento e al target; Saper effettuare la scelta delle politiche di prodotto/servizio, delle politiche di prezzo, di comunicazione e di distribuzione più opportune al raggiungimento degli obiettivi di marketing dell'impresa; Saper elaborare un piano di marketing.
		20	Marketing territoriale	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.
		20	E-commerce	Conoscere gli strumenti e le dinamiche di mercato del commercio elettronico; Saper gestire piattaforme e-commerce.
		30	Marketing internazionale	Saper elaborare e sviluppare ricerche, analisi e piani di marketing internazionale finalizzati inoltre ad incoming turistici.
		20	Trade Marketing	Saper gestire le problematiche distributive finalizzate a migliorare la qualità delle politiche di vendita aziendale per affrontare efficacemente la gestione strategica ed operativa di imprese ed istituzioni.