

FONDAZIONE ITS
**Istituto Tecnico Superiore Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy -
Sistema Alimentare – Settore Produzioni Agroalimentari"**

BANDO DI SELEZIONE DOCENTI

La Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore Area “Nuove Tecnologie per il Made in Italy - Sistema Alimentare – Settore Produzioni Agroalimentari” organizza il corso ITS “**Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronomici**” che si svolgerà in contemporanea presso l’IISS “A. De Nora” di Altamura e l’ITC “D. Alighieri” di Cerignola e intende selezionare il corpo docente.

In ciascuna delle due sedi, le attività didattiche saranno articolate in parte come lezioni con presenza del docente in aula e in parte in videoconferenza, con la presenza comunque del gruppo classe in aula. Il docente sarà presente solo in una delle sedi e la scelta di questa terrà conto del luogo di residenza del docente ma non in maniera esclusiva.

Per le Unità Formative (UF) riportate nella tabella che costituisce l’Allegato 1 possono presentare domanda di candidatura:

- a) esperti del mondo del lavoro (ad es. imprenditori, dipendenti/collaboratori/consulenti di aziende e/o studi professionali), in possesso di diploma di laurea magistrale ed esperienza professionale post laurea, almeno quinquennale, nella materia oggetto dell’Unità Formativa per la quale si candidano oppure, in possesso di diploma di istruzione secondaria superiore ed esperienza professionale post-diploma, almeno decennale, nel settore/materia oggetto della docenza;
- b) professori della scuola media superiore, di ruolo e/o abilitati all’insegnamento, in possesso di diploma di laurea magistrale ed esperienza di insegnamento post laurea, almeno triennale, nella materia oggetto dell’Unità Formativa per la quale si candidano;
- c) professori e ricercatori universitari con esperienza di insegnamento post laurea, almeno triennale, nella materia oggetto dell’Unità Formativa per la quale si candidano;

d) docenti dipendenti di Enti della formazione professionale in possesso di diploma di laurea magistrale ed esperienza di insegnamento post laurea, almeno triennale, nella materia oggetto dell'Unità Formativa per la quale si candidano.

Ai candidati docenti è fatto obbligo di partecipare al Corso di Formazione Formatori che sarà organizzato presso la sede della Fondazione in data **1 febbraio 2013** (intera giornata).

Il **29 gennaio 2013** sul sito www.itsagroalimentarepuglia.it. sarà pubblicato l'elenco dei candidati ammessi alla Formazione Formatori ed il programma della giornata.

Al termine del predetto Corso sarà somministrato un test di valutazione. Si procederà all'esame del Curriculum Vitae solo dei candidati docenti che risulteranno aver superato il test.

Si precisa che:

- una stessa Unità Formativa potrà essere articolata in più moduli didattici ed assegnata ad uno o più docenti sulla base di specifiche competenze/esperienze;
- almeno il 50% del monte ore del corso sarà affidato a docenti provenienti dal mondo del lavoro.

La valutazione di merito dei Curriculum Vitae sarà effettuata attribuendo un punteggio di Max 100 punti sulla base di quanto riportato nella tabella seguente:

CRITERI	MAX PUNTI
Titoli tecnico-scientifici inerenti la trasformazione delle produzioni ortofrutticole	25
Iscrizione all'albo	5
Documentata esperienza professionale nel settore oggetto della docenza	40
Documentata esperienza didattica in corsi professionalizzanti inerenti la tematica oggetto della docenza.*	30

* Non sarà valutata la docenza effettuata in corsi PON e POF e quella di durata inferiore a 20 ore.

PREFERENZIALITÀ A PARITÀ DI MERITO:

A parità di punteggio la preferenza è determinata, nell'ordine seguente, da:

- a. pregressa esperienza di docenza effettuata su incarico della Fondazione e valutata positivamente;
- b. rapporto di dipendenza o collaborazione a qualunque titolo con uno o più Soci della Fondazione;
- c. rapporto di dipendenza o collaborazione a qualunque titolo con aziende che hanno dichiarato la propria disponibilità per attività di esercitazione e/o stage;
- d. minore età.

Al momento della sottoscrizione dell'incarico i dipendenti di Enti Pubblici dovranno aver acquisito, se dovuta, l'autorizzazione allo svolgimento dell'incarico in questione da parte della loro Amministrazione di appartenenza come da normativa vigente.

PRESENTAZIONE DELLA DOMANDA

I soggetti interessati ad assumere incarico di docente dovranno produrre apposita domanda, redatta su carta libera, in base allo schema di cui all'Allegato 2, corredata dei documenti previsti nel predetto Allegato.

Pena l'esclusione, non è possibile candidarsi per un numero di Unità Formative superiore a 2.

La domanda dovrà pervenire (brevi manu o tramite posta o corriere espresso) in busta chiusa, recante all'esterno i dati del mittente e la seguente dicitura "Domanda per la selezione di docenti – Corso ITS "Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronomici"", al seguente indirizzo:

Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy - Sistema Alimentare – Settore Produzioni Agroalimentari"

C.da Caramia n.c. - 70010 Locorotondo (BA)

entro e non oltre le **ore 13:00 del 26 gennaio 2013** (non farà fede la data di spedizione).

*Altresì, è consentito l'inoltro della domanda di iscrizione corredata degli allegati previsti mediante la propria casella di posta elettronica certificata entro le ore 24,00 del giorno **27 gennaio 2013** all'indirizzo: fonditsagroalimentare@legalmail.it.*

Nel caso in cui si scelga la trasmissione mediante posta elettronica certificata farà fede la data di invio e non si dovrà procedere all'invio della documentazione richiesta anche in formato cartaceo.

Non saranno prese in considerazione le domande:

- pervenute oltre la data di scadenza;
- presentate da soggetti non in possesso dei requisiti richiesti;
- con candidatura per più di n. 2 UF;
- non compilate sul modello di domanda di cui all'Allegato 2 e non sottoscritte;
- non corredate dei documenti previsti nell'Allegato 2;
- pervenute corredate dei documenti previsti ma non redatti nella forma o secondo le modalità indicate nel presente Bando e nell'Allegato 2.

La Fondazione ITS si riserva di richiedere la documentazione attestante quanto dichiarato nel Curriculum Vitae.

Informazioni generali

Durata del Corso: 2000 ore di cui n. 1200 dedicate a lezioni ed esercitazioni (didattica laboratoriale) e n. 800 dedicate ad attività di stage.

Obiettivo del Progetto: Il percorso formativo ha l'obiettivo di formare Tecnici Superiori con specifiche competenze per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agricoli, agro-alimentari ed agro-industriali con particolare riferimento ai prodotti del "Made in Italy" ed al loro legame con il territorio. In particolare, il percorso mira a formare Tecnici Superiori in grado di operare sia sul versante della produzione, dell'organizzazione e dell'erogazione dei servizi, sia su quello della valorizzazione delle produzioni agroalimentari del territorio in risposta a nuovi modelli di comportamento dei consumatori in materia di alimentazione. Inoltre, il Tecnico Superiore per la valorizzazione ed il marketing dei prodotti agroalimentari sarà in grado di utilizzare strumenti a carattere economico – finanziario e statistico di analisi e controllo delle attività promozionali, strategie innovative di marketing mix anche attraverso misure di customer-care e customer satisfaction.

Svolgimento del corso: Le attività didattiche si articoleranno, prevalentemente, in 5 ore giornaliere antimeridiane dal lunedì al venerdì, e comunque sulla base delle esigenze didattico/organizzative. L'avvio delle attività didattiche è previsto nella seconda decade del mese di febbraio dell'anno 2013.

Compenso: Il compenso sarà determinato in base a quanto disposto dalla Circolare del Ministero del Lavoro della Salute e delle Politiche Sociali n. 2 del 2009.

In particolare, relativamente al personale docente esterno il compenso corrisposto sarà il seguente:

- per i docenti inquadrati nella Fascia A € 70,00/ora, lordo onnicomprensivo;
- per i docenti inquadrati nella Fascia B € 50,00/ora, lordo onnicomprensivo.

Il compenso è lordo onnicomprensivo (comprendente eventuale IVA, ritenuta fiscale e ritenute previdenziali a carico del prestatore, contributi a carico del datore).

Il compenso verrà corrisposto dietro rilascio di regolare quietanza ovvero fattura nel rispetto della normativa fiscale vigente, al termine dello svolgimento dell'incarico.

Non è previsto il rimborso di spese di viaggio eventualmente sostenute per il raggiungimento della sede del corso per prestazioni rese in esecuzione del mandato.

Il pagamento avverrà al termine dello svolgimento dell'incarico e, comunque, nei tempi dettati dall'erogazione del finanziamento.

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy - Sistema Alimentare – Settore Produzioni Agroalimentari"

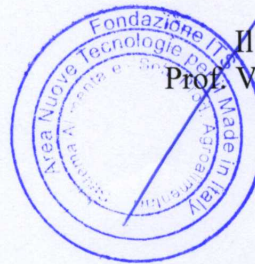
C.da Caramia n.c. - 70010 Locorotondo (BA)

Tel. 080.4313223 – Fax 080.4310007

info@itsagroalimentarepuglia.it; www.itsagroalimentarepuglia.it.

Il presente bando sarà pubblicato all'Albo e sul sito della Fondazione ITS www.itsagroalimentarepuglia.it. Tale pubblicazione rappresenta l'unica forma di pubblicità legale

Locorotondo, 15 gennaio 2013



Il Presidente
Prof. Vito Nicola Savino

Corso ITS
“Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronomici”

ELENCO UNITA' FORMATIVE

MACROAREA 1
STUDIO DEL TERRITORIO

UNITÀ FORMATIVA N. 1 “CONOSCENZA DEL TERRITORIO” (35 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 2 “IL TERRITORIO: PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA” (35 ore)

Contenuti formativi: 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.

UNITÀ FORMATIVA N. 3 “RUOLI E INIZIATIVE DELLE ISTITUZIONI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO” (30 ore)

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 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.

MACROAREA 2
PRODUZIONI TIPICHE E DI QUALITÀ

UNITÀ FORMATIVA N. 4 “TIPICITÀ E PECULIARITÀ DEI PRINCIPALI GRUPPI DI PRODOTTO” (35 ore)

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 del 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.

UNITÀ FORMATIVA N. 5 “VALORIZZAZIONE DELLA STAGIONALITÀ DELLE PRODUZIONI” (25 ore)

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.

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 6 “ELEMENTI DI LEGISLAZIONE ALIMENTARE” (40 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 7 “SISTEMI DI QUALITÀ E MARCHI DI TUTELA DELLE PRODUZIONI ENOGASTRONOMICHE” (35 ORE)

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.

MACROAREA 3
IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

UNITÀ FORMATIVA N. 8 “GEOSTORIA ENOGASTRONOMICA DELL’ITALIA E DELLA PUGLIA” (30 ore)

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 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.

UNITÀ FORMATIVA N. 9 “IL TURISMO ENOGASTRONOMICO” (30 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 10 “CARATTERISTICHE DELLE STRUTTURE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO” (30 ore)

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 informazione 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 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).

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 11 “PROGETTAZIONE DI ITINERARI ENOGASTRONOMICI” (40 ore)

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.

MACROAREA 4

INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE E DEI SISTEMI TERRITORIALI

UNITÀ FORMATIVA N. 12 “I MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI DI RIFERIMENTO” (20 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 13 “NORMATIVA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DI RIFERIMENTO” (20 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 14 “L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE” (20 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 15 “STRUMENTI E MISURE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE” (30 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 16 “PROMOZIONE INTERNAZIONALE DEI SISTEMI TERRITORIALI” (20 ore)

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.

MACROAREA 6

COMUNICAZIONE E RELAZIONI PUBBLICHE

UNITÀ FORMATIVA N. 21 “COMUNICAZIONE INTERPERSONALE EFFICACE E PUBLIC SPEAKING” (50 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 22 “LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA” (40 ore)

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).

UNITÀ FORMATIVA N. 23 "IL SISTEMA DEI MEDIA" (30 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 24 "RELAZIONI PUBBLICHE" (20 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 25 “ORGANIZZAZIONE DI EVENTI E FIERE” (20 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 28 “IL MARKETING TERRITORIALE” (30 ore)

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 29 “INTERNET MARKETING E WEB 2.0” (30 ore)

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.

MACROAREA 8
AUTOIMPRENDITORIALITA'

**UNITÀ FORMATIVA N. 30 “CREATIVITA', PROBLEM SOLVING e TEAM WORKING”
(ore 40)**

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.

UNITÀ FORMATIVA N. 31 “IL BUSINESS PLAN” (40 ore)

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.

MACROAREA 9
ORIENTAMENTO AL MONDO DEL LAVORO

UNITÀ FORMATIVA N. 34 “ORIENTAMENTO AL MONDO DEL LAVORO” (40 ore)

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”.

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.

MODELLO DI DOMANDA PER INCARICO DI DOCENZA

Gent.mo Prof. Vito Nicola Savino
 Presidente della Fondazione ITS
 Istituto Tecnico Superiore
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy
 Sistema Alimentare – Settore Produzioni Agroalimentari"
 C.da Caramia n.c. - 70010 Locorotondo (BA)

Il/la sottoscritto/a _____ nato/a a _____
 il _____ Codice fiscale _____ residente a _____
 Via _____ n° _____ CAP _____
 Recapito telefonico fisso _____ Recapito telefonico mobile _____
 indirizzo e-mail _____

nell'ambito del Corso ITS "Tecnico Superiore per il Marketing Territoriale dei Beni Enogastronomici"

CHIEDE l'incarico di Docente per le sottoelencate Unità Formative

(**N.B.:** Indicare la denominazione esatta della o delle Unità Formative per le quali ci si candida. Non è possibile candidarsi per un numero di Unità Formative superiori a 2).)

- 1) _____
- 2) _____

A tal fine dichiara:

- di essere cittadino/a _____
- di non avere riportato condanne penali
- di non avere procedimenti penali pendenti
- di non avere mai subito i provvedimenti di licenziamento o destituzione da impieghi e servizi per proprio dolo o per propria colpa
- di essere dipendente di un Ente Pubblico SI NO
- di presentare la propria candidatura in qualità di:
 - esperto del mondo del lavoro
 - professore della scuola media superiore
 - professore o ricercatore universitario
 - docente dipendente di un Ente di formazione professionale
- di possedere l'idoneità fisica per la prestazione
- di impegnarsi a:
 - presentare l'autorizzazione allo svolgimento dell'incarico in questione, rilasciata dall'Amministrazione di appartenenza (**per i dipendenti pubblici**)
 - frequentare le ore programmate per la formazione-formatori non retribuite
 - consegnare materiale didattico da distribuire agli allievi.

Allega alla presente domanda:

- Curriculum Vitae redatto secondo il formato europeo, sottoscritto e datato, in cui sono dichiarati i titoli, le esperienze formative e di lavoro pregresse;

- Fotocopia del documento d'identità o di un documento di riconoscimento equipollente in corso di validità;
- Fotocopia del Codice Fiscale;
- Programma di ciascuna Unità Formativa per la quale ci si candida specificando il numero di ore che si intende dedicare ad esercitazioni;

Consapevole delle sanzioni penali, nel caso di dichiarazioni non veritiere, di formazione o uso di atti falsi, richiamate dall'art. 76 del D.P.R. 445/2000, dichiaro che quanto sopra corrisponde a verità.

Luogo e data _____

FIRMA

Autorizzo la Fondazione ITS – Istituto Tecnico Superiore Area “Nuove Tecnologie per il Made in Italy Sistema Alimentare – Settore Produzioni Agroalimentari” al trattamento dei dati ai sensi del D. Lgs n. 196 del 30/06/03 “Codice in materia di protezione dei dati personali”.

Luogo e data _____

FIRMA

