



Articolazione didattica del Corso ITS V Ciclo "Tecnico Superiore in Marketing e Comunicazione dei Prodotti Vino e Olio"

AREA:	UNITA' FORMATIVA:	ORE	MODULI:	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:
TRASVERSALE (147 ore)	Zero	4	Gli esperti per i Tesori di Puglia: testimonianze	
		3	Presentazione del Progetto formativo	
	Sviluppo personale e professionale	20	Orientamento e Bilancio delle Competenze	Individuare i punti di forza del proprio bagaglio di competenze e risorse e gli elementi da potenziare/sviluppare, valutandone la spendibilità e trasferibilità in contesti lavorativi Elaborare un progetto di sviluppo professionale congruente e realistico in base al progetto formativo
		30	Team Bulding e Team Working e Laboratori di Creatività Problem Solving	Capacità di lavorare in gruppo Essere capace di massimizzare l'uso della propria creatività; Acquisire un metodo generale per la risoluzione dei problemi
	Business Plan e Creazione di Impresa	50	Comunicazione Interpersonale efficace	Acquisizione dei concetti di base per migliorare e per rendere efficaci la propria comunicazione e le relazioni interpersonali e professionali; Acquisizione dei concetti di base per migliorare e per rendere efficaci stile negoziale; capacità di comprendere l'importanza del relazionarsi in maniera efficace; Public Speaking
		Business Plan e Creazione di Impresa	Saper redarre un business plan Saper presentare un'idea imprenditoriale, nelle sue linee generali, valutando la possibile fattibilità. Conoscenza dei finanziamenti per l'auto imprenditorialità Individuazione e scelta della misura più idonea Conoscenza delle forme e opportunità di aggregazione e individuazione e scelta della misura più idonea	
NORMATIVE (138 ore)	Sicurezza alimentare	40	Normative e processi per l'analisi dei rischi e controllo dei punti critici (HACCP)	Conoscenza della normativa di base e dei principali processi di sicurezza alimentare Conoscenza degli obblighi di legge in materia di tracciabilità Saper impiegare i sistemi di tracciabilità come strumento di comunicazione e del marketing
		20	L'etichettatura e le sofisticazioni alimentari	Conoscenza degli obblighi di legge in materia di etichettatura Conoscenza delle sofisticazioni dei prodotti vino e olio Saper impiegare le etichette come strumento di comunicazione e del marketing
	Sicurezza sui luoghi di lavoro	28	Corso RSPM Modulo A	Acquisire elementi di conoscenza relativi alla normativa generale e specifica in tema di igiene e sicurezza del lavoro, sui criteri e strumenti per la ricerca delle leggi e norme tecniche riferite a problemi specifici Acquisire elementi di conoscenza relativi ai vari soggetti del sistema di prevenzione aziendale, ai loro compiti, alle loro responsabilità e alle funzioni svolte dai vari Enti preposti alla tutela della salute dei lavoratori Acquisire elementi di conoscenza in particolar modo per gli aspetti normativi, relativi ai rischi e ai danni da lavoro, alle misure di prevenzione per eliminarli o ridurli, ai criteri metodologici per la valutazione dei rischi, ai contenuti del documento di valutazione dei rischi, alla gestione delle emergenze Acquisire elementi di conoscenza relativi alle modalità con cui organizzare e gestire un Sistema di Prevenzione.
		25	Denominazioni di tutela dei prodotti agroalimentari	Conoscenza della normativa di base nazionale e comunitaria di riferimento Conoscenza delle problematiche di tutela con particolare riferimento alle DOP, IGP, STG
		25	Le Certificazioni volontarie di sistema e di prodotto	Conoscenza delle certificazioni di sistema/prodotto Saper impiegare le etichette come strumento di comunicazione e del marketing
FILIERE (140 ore)	L'organizzazione delle filiere agroalimentari caratterizzanti la Puglia	20	L'organizzazione delle filiere agroalimentari caratterizzanti la Puglia	Conoscenza delle relazioni/accordi/integrazioni tra gli attori delle filiere del sistema agroalimentare Conoscenza delle peculiarità delle aziende pugliesi dei comparti dell'olio e del vino, Mappatura del sistema produttivo delle due filiere (geografia delle aziende del comparto)
		30	Viticultura	Conoscenza delle cultivar locali, areali di produzione, sistemi di allevamento, tecniche agronomiche di coltivazione e vendemmia
	La filiera Olivicola-olearia	30	Enologia	Conoscenza delle tecniche di vinificazione dei vini bianchi, rosati, rossi
		30	Olivicoltura	Conoscenza delle cultivar locali, areali di produzione, sistemi di allevamento, tecniche agronomiche di coltivazione e raccolta
		30	Elaiotecnica/Elaiologia	Conoscenza delle differenti tecniche di produzione dell'Olio da Olive
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)
		35	Corso di Idoneità fisiologica all'assaggio degli olii vergini di oliva	Saper riconoscere pregi e difetti degli oli vergini di oliva mediante analisi sensoriale
	Tecniche di degustazione degli oli da olive	20	Corso per Aspiranti Assaggiatori di oli d'oliva di secondo livello (20 sedute di assaggio)	Saper valutare le caratteristiche qualitative degli oli vergini di oliva mediante analisi sensoriale
	Tecniche di degustazione dei vini	30	Corso AIS Primo Livello	Saper riconoscere pregi e difetti dei vini mediante analisi sensoriale
LINGUISTICA (90 ore)	Lingua Inglese	50	Corso di Inglese per l'attestazione IELTS	Miglioramento delle competenze linguistiche di lettura, ascolto e parlato Acquisizione di competenze finalizzate ad ottenere il miglior livello di certificazione linguistica
	Inglese Tecnico: Filiera Olivicola-Olearia	20	Il processo produttivo in lingua inglese	Saper raccontare il processo produttivo della filiera olivicola-olearia in lingua inglese
	Inglese Tecnico: Filiera Vitivinicola	20	Il processo produttivo in lingua inglese	Saper raccontare il processo produttivo della filiera vitivinicola in lingua inglese
COMUNICAZIONE E MARKETING (300 ore)	Marketing e Comunicazione del Vino e Olio	30	Marketing strategico ed operativo	Saper comprendere il concetto di marketing e di orientamento al marketing di un'impresa Spiegare le principali funzioni che fanno parte del processo di marketing management Descrivere il processo di pianificazione strategica Distinguere il diverso ruolo dei livelli strategico e operativo del marketing
		30	Laboratorio di Ricerche di Mercato	Saper analizzare gli usi e abitudini di una paese
		30	Marketing Mix	Comprendere l'importanza della coerenza del marketing mix rispetto al posizionamento e al target; di conseguenza l'allievo deve 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.
		30	Laboratorio di piano di Marketing Operativo	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
		40	Web e Social Media Marketing	Ottimizzare il marketing e la comunicazione aziendale attraverso l'utilizzo efficace dei social network e le altre diverse applicazioni del web 2.0; Potenziare il rapporto con clienti, fornitori e partner attraverso le nuove applicazioni di internet; Utilizzare nuovi strumenti di sostegno alla vendita e alla customer satisfaction nel settore agroalimentare;
		20	E-commerce	Conoscere gli strumenti e le dinamiche di mercato del commercio elettronico Saper gestire piattaforme e-commerce
		40	Comunicazione d'impresa	Saper elaborare e sviluppare un piano di comunicazione adeguato a ciascuna esigenza Saper padroneggiare strumenti e tematiche per il raggiungimento dell'obiettivo finale secondo i tempi ed il budget prefissati Saper 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).
		30	Marketing internazionale	Saper elaborare e sviluppare ricerche, analisi e piani di marketing internazionali finalizzati inoltre ad incoming turistici.
		10	Logistica	Conoscere gli strumenti e le dinamiche logistiche di interesse
		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
PROMOZIONE DEL TERRITORIO (45 ore)	Conoscenza e Promozione dei Beni Enogastronomici	45	Conoscenza e Promozione dei Beni Enogastronomici	Acquisire la capacità di individuare gli elementi di forza e di criticità di un territorio oggetto di studio; Conoscenza dei beni materiali e immateriali del territorio Conoscenza dei principali macro strumenti per la promozione di un territorio Saper promuovere le risorse naturali e culturali di un territorio
LABORATORI (140 h)	Degustazione guidata dei vini	25	Organizzazione e Conduzione di una degustazione di vini (Inglese)	Saper organizzare e condurre una degustazione di vini in lingua italiana e inglese
	Degustazione guidata di Olio	25	Organizzazione e Conduzione di una degustazione di olio (Inglese)	Saper organizzare e condurre una degustazione di olio in lingua italiana e inglese
	Fiere/Eventi	50	Organizzazione e Partecipazione ad una Fiera/Evento B2B B2C	Individuare gli eventi fieristici di interesse internazionale Saper organizzare la partecipazione ad una Fiera/Evento B2B e B2C
	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 organizzare e gestire tour enogastronomici in lingua italiana e inglese	
PROJECT WORK (90 ore)	Progettazione del PW	10		
	PW Finale	80		
STAGE (800 ore)	Pre Stage	200		
	Stage	600		
TOTALE ORE		2000		