

Indicazioni delle Unità Formative/Moduli per ogni area disciplinare e delle ore di docenza attribuite ai differenti ruoli.

Il numero di ore attribuito alle singole aree disciplinari per i differenti ruoli è a titolo indicativo e potrebbe subire delle variazioni.

**TECNICO SUPERIORE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E IL MARKETING
AGROALIMENTARE ED ENOGASTRONOMICO**

AMBITO	AREE	MODULI	Knowledge, Skills and Competence che si propone l'insegnamento	PRIMO ANNO	SECONDO ANNO
LINGUISTICO, COMUNICATIVO E RELAZIONALE	COMPETENZE TRASVERSALI	Sicurezza e prevenzione sul luogo di lavoro (B)	Introduzione e fattori motivazionali della sicurezza sui luoghi di lavoro. Introduzione al T.U. Sicurezza il Titolo I. L'organigramma della sicurezza, figure, funzioni, obblighi. I concetti di pericolo e rischio. L'analisi di rischio. Le statistiche infortunistiche. L'organizzazione del lavoro ed il fattore umano. La formazione dei lavoratori in materia di sicurezza. I mancati infortuni "near miss". Il Triangolo di Heinrich. Rischi specifici e dispositivi di protezione individuali.	20	
		Tecniche di personale branding (B)	L'importanza della reputazione digitale e le finalità del personal branding. La Personal Identity. Gestire e comunicare se stessi. Il marketing personale. Personal branding online. Tecniche, linee guida ed esempi di successo.	15	

ALLEGATO A

AVVISO PER FORMATORI DOCENTI FONDAZIONE ITS AGROALIMENTARE TERAMO

	INGLESE	Allineamento in ingresso (B)	Aspetti comunicativi, strutture grammaticali, conoscenza di strategie per la comprensione globale e selettiva di testi, lessico di base, strategie di esposizione orale e di interazione in contesti di studio e di lavoro tipici del settore, organizzazione del discorso nelle tipologie testuali di tipo tecnico-professionale, strutture morfo-sintattiche adeguate alle tipologie testuali ed ai contesti d'uso, modalità di produzione di testi comunicativi, modalità e problemi basilari della traduzione di testi tecnici.	25	
		Laboratorio linguistico (B)	Sviluppo di aspetti comunicativi tali da leggere in modo ampiamente autonomo, adattando stile e velocità di lettura ai differenti testi e scopi e usando in modo selettivo le opportune fonti per riferimento e consultazione. Sviluppare un patrimonio lessicale ampio, in grado di comprendere ed esprimere i concetti fondamentali di discorsi formulati in lingua standard su argomenti concreti o astratti, anche quando si tratta di discorsi concettualmente e linguisticamente complessi; di comprendere inoltre le discussioni tecniche del suo settore di specializzazione. Capacità di comprendere ciò che viene detto in lingua standard, dal vivo o registrato, su argomenti sia familiari sia non familiari che si affrontano normalmente nella vita, nei rapporti sociali, nello studio e sul lavoro.	40	
		Inglese Tecnico Commerciale (P)	Linguaggio tecnico. Stesura e comprensione di testi commerciali. Transazioni e conversazioni telefoniche e multimediali. Presentazioni in lingua di aziende e prodotti. Traduzione testi.		50

	INFORMATICA	Informatica generale (B)	<ul style="list-style-type: none"> • Architettura del computer • Utilizzo di base del sistema operativo Microsoft Windows e del pacchetto Microsoft Office (o Libre office) • Navigazione e ricerca di informazioni sul web, utilizzo della posta elettronica (inclusa la PEC) • Nozioni di base sulle reti (LAN, WAN, etc.) • Nozioni di base sugli strumenti in cloud 	20	
		Informatica applicata al marketing (P)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing strategico • Marketing e advertising • Tecniche di scrittura • Social media marketing • Copywriting • Ufficio stampa • Content strategy • ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) • Creazione di un sito/blog con il CMS Wordpress • Comunicare con un blog 	20	

		Web e digital marketing dei prodotti agroalimentari (C)	<ul style="list-style-type: none"> • strategie di promozione digitale (SEM, Marketing sui social, strategie di remarketing, etc.) • Opportunità web e tecnologie digitali per la promozione dei prodotti agroalimentari • Progettazione dell'offerta, per costruire il successo (locale, nazionale o internazionale) • Creazione dell'identità di marca, per distinguersi nel proprio mercato di riferimento • Gestione della reputazione: strumenti, strategie, monitoraggio • Quali strumenti per comunicare? • Da sito web a mobile, dal local marketing ai social media • Influencer, micro-influencer e gestione delle recensioni online • Siti e-commerce e marketplace per la vendita online 	30	30
		Strumenti digitali per il turismo enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing e comunicazione territoriale • Marketing e comunicazione nell'enogastronomia • Storytelling • Project management • Event management • Comunicare una fiera/evento • Comunicare un locale/attività • Recensire un territorio • Strumenti di prenotazione online 		20

	COMUNICAZIONE	Principi di comunicazione (B)	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenze circa la relazione fra informazione e comunicazione, nonché modelli comunicativi verbali e non verbali; • Conoscenze legate alla comunicazione nel marketing emozionale, al marketing sensoriale e al marketing esperienziale; • Conoscenze circa la comunicazione del marchio, dell'identità della marca e dell'azienda nelle relazioni pubbliche. • Saper raccogliere ed elaborare le informazioni dall'ambiente esterno, anche in contesti globali; • Saper adattare la comunicazione a diverse tipologie di stakeholder a livello internazionale; • Saper utilizzare correttamente forme di linguaggio eterogenee, tecniche e non. • Abilità nell'elaborare un piano di comunicazione; • Abilità nell'organizzare eventi, comunicati stampa e conferenze stampa; • Abilità nel comunicare in situazione di emergenza. 	30	
		Comunicazione agroalimentare (P)	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza delle strategie di comunicazione dei prodotti agroalimentari in diversi mercati, locali, nazionali ed internazionali; • Conoscenza della responsabilità sociale ed ambientale dell'azienda agroalimentare, nonché la sua comunicazione al mercato globale; • Conoscenza dei principali strumenti di comunicazione, web-based e non, nel settore agroalimentare. • Saper comunicare in maniera adeguata, mediante strumenti web-based e non, attraverso la filiera agroalimentare; • Saper comunicare in maniera efficace la qualità dei prodotti agroalimentari ai consumatori del mercato globale; • Saper promuovere in maniera diretta i prodotti agroalimentari verso consumatori privati, buyer, commercianti, ristoratori, importatori, grossisti, distributori ed altri attori del settore. • Abilità di elaborare un piano di comunicazione per il lancio di nuovi prodotti agroalimentari ed il rilancio di quelli già esistenti; • Abilità nel pianificare ed implementare campagne di marketing e comunicazione orientate a target profilati di clienti e potenziali clienti del settore agroalimentare; • Abilità nell'organizzare eventi promozionali B2B e B2C. 		25

GIURIDICO - ECONOMICO- ORGANIZZATIVO -GESTIONALE		Normative nazionali e internazionali sui prodotti agroalimentari (C)	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza della certificazione di prodotto agro-alimentare in ambito volontario e regolamentato (DOC, DOP, BIO, ecc.); • Conoscenza della certificazione del Sistema Qualità e Ambiente nel settore agroalimentare; • Conoscenza della legislazione del settore agro-alimentare nazionale e comunitaria. • Saper riconoscere le norme sulle informazioni alimentari obbligatorie e volontarie per l'etichettatura dei prodotti agroalimentari; • Saper riconoscere in maniera adeguata le certificazioni di prodotti agroalimentari in base al mercato, nazionale e internazionale, servito; • Saper riconoscere le legislazioni verticali e orizzontali per la sicurezza alimentare, con particolare riferimento al settore agroalimentare. • Abilità di applicare le prescrizioni normative in materia di igiene e salubrità dei prodotti agro-alimentari; • Abilità nell'impiegare marchi individuali e collettivi secondo le normative nazionali e comunitarie, nonché in virtù del ruolo ricoperto dai consorzi; • Abilità nell'individuare la normativa ed i regolamenti specifici del settore agroalimentare in diversi Paesi comunitari ed extra-comunitari. 	40	
	DIRITTO	Distribuzione e logistica (P)	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza circa la rintracciabilità dei prodotti agroalimentari secondo le normative ed i regolamenti nazionali e comunitari; • Conoscenza degli standard IFS logistic e BRC Global Standard – Storage and Distribution; • Conoscenza delle norme ISO 9001 e dei sistemi di gestione della sicurezza alimentare secondo principi di autocontrollo HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points); • Saper individuare adeguatamente la legislazione di riferimento della logistica nel settore agroalimentare; • Saper individuare adeguatamente la legislazione di riferimento della distribuzione nel settore agroalimentare; • Saper individuare in maniera adeguata la normativa nazionale e comunitaria circa la fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. • Abilità di conservazione e logistica dei prodotti agroalimentari secondo le normative nazionali e comunitarie; • Abilità nel saper individuare ed impiegare le certificazioni IFS logistic e BRC Global Standard – Storage and Distribution; • Abilità nell'individuare la più adeguata normativa circa la distribuzione dei prodotti agroalimentari in differenti Paesi comunitari ed extra-comunitari. 	25	

	ECONOMIA	<p>Gestione commerciale dell'azienda (B)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza e analisi delle abitudini, dei bisogni e delle aspettative dei clienti e dei potenziali clienti del mercato obiettivo dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici; • Comprensione degli strumenti operativi e delle metodologie applicative di gestione dei processi di promozione, pubblicità, comunicazione dei prodotti e dei servizi offerti dalle aziende agroalimentari ed enogastronomiche • Riconoscere e saper applicare in modo corretto i principali strumenti di comunicazione, gestione degli ordini di acquisto e di vendita, dei servizi pre e post-vendita delle aziende agroalimentari ed enogastronomiche; • Saper riconoscere ed individuare le problematiche di gestione dell'area dei crediti e dei debiti commerciali, soprattutto quelli legati all'area estera di operatività dell'impresa. • Individuare gli strumenti maggiormente adeguati ad azioni di promozione e gestione commerciale d'azienda in funzione di obiettivi e target di espansione commerciale in mercati internazionali; • Abilità nell'analizzare i fattori determinati delle performance commerciali, sia con riferimento al mercato interno che soprattutto estero, legati all'azienda e/o causati dall'ambiente esterno in cui le imprese agroalimentari ed enogastronomiche operano; • Abilità nell'ideazione, realizzazione e vendita di prodotti agroalimentari ed enogastronomici che possano conferire un elevato livello di customer satisfaction nei mercati esteri; • Capacità di individuare le tendenze commerciali e le opportunità emergenti in termini di nuovi prodotti nel settore agroalimentare ed enogastronomico. 	30	
--	-----------------	---	----	--

		<p>Economia e gestione aziendale (B)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensione delle problematiche della gestione strategica e operativa delle imprese agroalimentari ed enogastronomiche, in particolare sui contenuti del modello di business di un'azienda e sui criteri di elaborazione e pianificazione delle strategie competitive, innovative e di crescita in contesti internazionali; • Conoscenze peculiari con riferimento alle diverse funzioni aziendali, relative all'amministrazione, alle attività operative, di logistica e di gestione delle risorse umane, delle aziende agroalimentari ed enogastronomiche; • Comprensione e analisi di mercato e delle relazioni con i competitor, con specifico riferimento alle opportunità imprenditoriali e alle minacce emergenti, nonché ai punti di forza e di debolezza interni dell'azienda, attraverso adeguati strumenti e metodiche d'analisi critica dell'azienda e del suo ambiente competitivo; • Descrivere ed analizzare le principali aree funzionali di un'impresa agroalimentare ed enogastronomica ed individuare possibili punti di forza e debolezza dell'impresa; • Riconoscere la giusta e più adeguata strategia di crescita nel settore agroalimentare ed enogastronomico in un contesto di mercato globale, mediante strategie di integrazione verticale o orizzontale, di network e di cooperazione, nonché proprie di espansione internazionale; • Saper riconoscere ed analizzare i comportamenti delle imprese agroalimentari ed enogastronomiche nei diversi mercati internazionali nelle quali operano; • Interpretare i dati di mercato, nell'ambito nazionale e soprattutto internazionale, al fine di adattare le politiche, le azioni strategiche e i piani aziendali alle peculiari caratteristiche sociali, macroeconomiche, microeconomiche e competitive dell'ambito territoriale cui l'azienda agroalimentare ed enogastronomica andrà ad operare; • Effettuare valutazioni con riferimento agli aspetti economici della produzione delle imprese agroalimentari ed enogastronomiche, valutandone i costi e le effettive potenziali di sviluppo, sia in termini di ritorno economico che di innovazione; • Abilità nella valutazione delle risorse (umane, finanziarie e materiali) e delle competenze aziendali di imprese operanti nel settore agroalimentare ed enogastronomico, le quali siano adeguate all'espansione in mercati internazionali. 	35	
--	--	--	---	----	--

		<p>Strategie e strumenti di internazionalizzazione (P)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenze degli elementi e delle caratteristiche delle differenti strutture delle partnership internazionali in aziende agroalimentari ed enogastronomiche; • Conoscenza ed analisi dei metodi di internazionalizzazione diretta ed indiretta; • Comprensione circa l'analisi e pianificazione delle azioni di marketing rivolte all'accrescimento delle vendite dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici in ambito internazionale. • Saper riconoscere e comprendere le problematiche legate alla delocalizzazione delle attività di vendita e/o di produzione di prodotti agroalimentari ed enogastronomici all'estero; • Saper riconoscere ed individuare le giuste modalità di segmentazione del mercato di potenziali acquirenti di prodotti agroalimentari ed enogastronomici in ambito internazionale; • Saper comprendere l'attrattività delle nazioni in cui l'azienda agroalimentare ed enogastronomica andrà operare ed il relativo rischio paese. • Competenze specifiche volte all'internazionalizzazione delle attività aziendali delle imprese agroalimentari ed enogastronomiche, come le attività di ricerca & sviluppo, produzione, vendita e distribuzione; • Comprensione dei principali modelli di redazione del business plan; • Comprensione critica mediante l'analisi di case studies circa best practices di business plan per l'internazionalizzazione nel settore agroalimentare ed enogastronomico; • Comprensione sotto il profilo applicativo dei piani strategici di marketing, organizzativi, operativi ed economico-finanziari per l'espansione internazionale dell'azienda agroalimentare ed enogastronomica. • Saper valutare le risorse e competenze interne, analizzare le risorse umane, analizzare le risorse finanziarie e le risorse tecniche per p • Abilità nella valutazione dei punti di forza e di debolezza della propria business-idea in rapporto alle offerte presenti nel settore agroalimentare ed enogastronomico del mercato globale; • Abilità nell'organizzare ed elaborare dati contabili ed extracontabili al fine di per ottenere informazioni utili e veritiere per la corretta redazione del business plan. 		45
--	--	--	--	--	----

		Transazioni commerciali internazionali (P)	<ul style="list-style-type: none">• Comprensione dei processi di globalizzazione, apertura dei mercati e attrattività dei Paesi ed i loro effetti sulle transazioni commerciali nel settore agroalimentare ed enogastronomico;• Conoscenza della modalità di organizzazione ed esecuzione delle transazioni commerciali in ambito internazionale;• Comprensione dei sistemi normativi e legali che regolano le transazioni commerciali internazionali dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici.• Saper determinare le giuste pratiche amministrative sulla base del contesto economico e regolatorio in cui avviene la transazione commerciale• Saper effettuare politiche di pricing, comunicazione e negoziazione interculturale nel settore agroalimentare ed enogastronomico;• Saper selezionare un partner per un accordo di cooperazione internazionale nel settore agroalimentare ed enogastronomico.• Abilità nell'analisi del country origin effect, acquisendo le competenze di individuarne le opportunità e le problematiche emergenti;• Saper gestire i rapporti in entrata nei canali distributivi e i rapporti con la distribuzione locale estera dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici;• Abilità nella gestione contrattuale e dei pagamenti delle transazioni commerciali in ambito internazionale.		45
--	--	--	---	--	----

		Tecniche di vendita nel settore agroalimentare (C)	<ul style="list-style-type: none">• Conoscenze delle tecniche promozionali di vendita dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici, sia per quanto riguarda il trade, la forza vendita, il consumatore, nonché il merchandising;• Conoscenze delle tecniche di vendita nel punto vendita, nella grande distribuzione e dirette;• Conoscenze delle politiche di determinazione del prezzo dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici in ambito internazionale.• Saper individuare la struttura dei prezzi ed applicare il giusto prezzo a diverse tipologie di mercati internazionali e prodotti agroalimentari ed enogastronomici;• Saper scegliere del giusto sistema distributivo dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici in mercati internazionali;• Saper comprendere le peculiari trattative di vendita a seconda del mercato internazionale servito.• Abilità nel pianificare, organizzare, implementare e controllare tutti il processo di marketing e vendita dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici in contesti di mercato globale;• Capacità di gestire il processo di distribuzione logistica e di vendita del prodotto agroalimentare ed enogastronomico;• Abilità di creare campagne pubblicitarie specifiche per i prodotti agroalimentari e enogastronomici, nonché sviluppare pubbliche relazioni a livello internazionale.		35
--	--	--	--	--	----

		Gestione della vendita diretta in azienda (C)	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza dei sistemi di regolamentazione della vendita diretta dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici; • Conoscenza delle tipologie di vendita diretta dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici: all'interno dell'azienda o su aree private, in aree aperte al pubblico, nei Mercati Contadini, in forma itinerante o tramite commercio online; • Comprensione dei vantaggi di costo e di logistica nella vendita diretta in azienda dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici. • Sapere organizzare i locali della propria azienda agroalimentare ed enogastronomica alla vendita diretta; • Saper comunicare correttamente la qualità dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici venduti direttamente in azienda; • Saper ampliare la gamma dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici posti in vendita, mediante l'acquisto di prodotti diversi da quelli disponibili dell'azienda. • Abilità nell'organizzare uno spaccio aziendale, collettivo e non, per la vendita dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici; • Abilità nell'individuare i giusti ambiti localizzativi per la vendita diretta in azienda dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici; • Abilità di sfruttare la vendita diretta in azienda per sviluppare cooperazioni e collaborazioni con altre aziende agricole. 		30
	MARKETING SETTORE AGROALIMENTARE	Principi di marketing (P)	Individuare gli ambiti di applicazione del marketing e le politiche strategiche inerenti la corretta promozione e distribuzione del prodotto. Saper individuare il ciclo di vita aziendale e di prodotto e le tipologie di posizionamento del prodotto. Conoscere la più attendibili banche dati su cui reperire indagini statistiche al fine di condurre analisi di fattibilità aziendali e/o di prodotto.	35	
		La redazione di un piano di marketing/comunicazione	Modelli di redazione di un piano di marketing/comunicazione; Comprensione critica; Saper valutare risorse e strumenti per comunicare efficacemente i prodotti agroalimentari ed enogastronomici; Saper strutturare correttamente un piano di marketing/comunicazione individuando ed evidenziando gli elementi innovativi e di valore dell'azienda e del prodotto agroalimentare e/o enogastronomico sui quali andrà sviluppato il piano. Abilità nel comunicare in modo corretto e chiaro il piano di marketing/comunicazione allo specifico destinatario; Analisi del contesto. Valutazione delle opportunità, dei rischi, dei punti di forza e di debolezza. Individuazione degli obiettivi. Individuazione ed elaborazione dell'adeguata strategia di marketing. Programmi di azione. Budget e sistemi di controllo.		45

		Presenza italiana e abruzzese nel food internazionale (C)	Individuare le migliori best practice afferenti il settore food & beverage. Individuare punti di forza, debolezza, opportunità e minacce afferenti la pubblicità, le azioni promozionali e di promozione del brand distinguendo gli ambiti nazionali e internazionali. Saper individuare i principali strumenti di promozione del food italiano ed abruzzese in un'ottica nazionale, internazionale e mondiale. Esaminare casi concreti di promozioni e realizzazione di fiere sviluppando senso critico al fine di individuare le corrette azioni intraprese e quelle che necessitano di interventi correttivi.		25
		Turismo enogastronomico (C)	Individuare le caratteristiche del turismo enogastronomico; saper elaborare itinerari turistici innovativi e ad alto indice d'acquisto facendo particolare attenzione a creare un connubio tra settore agroalimentare e cultura locale nonché aspetti folkloristici e tradizionali del territorio oggetto di promozione.	30	
		Marketing Territoriale e Turistico (C)	Studiare le politiche di marketing turistico (segmentazione della domanda turistica e analisi del mercato turistico) e azioni di sviluppo di un territorio turistico. Saper distinguere un territorio da una destinazione turistica e saper applicare politiche di destination management utili per lo sviluppo di un territorio. Possedere competenza nell'ambito dello sviluppo di un territorio (rapporti con lo Stato, le province e i comuni) al fine di implementare azioni volte alla creazione di un network territoriale atto allo sviluppo di un'offerta turistica integrata e di qualità. Individuare le azioni di integrazione sia orizzontale che verticale con l'obiettivo di creare una rete sistemica in grado di generare corrette azioni di acquisizione della clientela e conseguenti politiche di fidelizzazione dei turisti. Individuare le caratteristiche della figura professionale del Destination manager e dell'esperto di marketing turistico con particolare riguardo alle skills necessarie per la sua formazione e alle fasi da affrontare per un corretto inserimento professionale in mabiti lavorativi semplici e complessi.		50
		Organizzazione e promozione di eventi enogastronomici (C)	Individuare la classificazione degli eventi e le tipologie di format per la realizzazione degli eventi. Saper individuare e gestire le fasi inerenti lo sviluppo degli eventi (dall'idea alla fase progettuale; l'esecuzione dell'evento, la gestione economica dell'evento e il monitoraggio e il controllo dell'evento). Studiare i canali promozionali di un evento e le caratteristiche afferenti la stesura di una brochure e di una locandina. Aprire una Pagina Facebook relativa la creazione di un evento e saper pubblicare post efficaci e ad alto tasso di condivisione. Saper utilizzare in modo efficace Instagram e ottenere finanziamenti pubblici e sponsorizzazioni per la realizzazione di eventi sia enogastronomici che afferenti altri settori tematici.	45	45

SCIENTIFICO - TECNOLOGICO		Le tecnologie applicate alle produzioni agroalimentari (C)	Analisi dei fenomeni che sovrintendono allo sviluppo di un processo tecnologico nell'industria agroalimentare; comprensione del ruolo delle tecnologie per promuovere la qualità, la sicurezza e la sostenibilità delle produzioni agroalimentari; capacità di interpretare i parametri tecnico-scientifici relativi ai processi tecnologici nel comparto agroalimentare.	40	
	PRODUZIONI AGROALIMENTARI	Operatore del Settore Agroalimentare (C)	Il ruolo strategico ed i compiti dell'operatore del settore agroalimentare (OSA); comprensione degli obblighi e degli adempimenti dell'OSA nelle attività di produzione, vendita e somministrazione degli alimenti; saper applicare le normative di settore per garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare.	10	
		Produzioni agroalimentari (approfondimenti per filiera) (C)	Approfondimenti sui cicli produttivi delle principali filiere agroalimentari; comprendere le dinamiche che regolano la produzione agroalimentare e le interconnessioni tra le diverse filiere; saper monitorare il processo produttivo al fine di garantire elevati livelli qualitativi dei prodotti.	40	
		Sicurezza alimentare (C)	Le principali cause di contaminazione di un prodotto alimentare; comprensione degli aspetti relativi alla salubrità dell'alimento; saper gestire le strategie atte a tutelare la sicurezza alimentare .	20	
		Innovazione di prodotto e di processo nel settore agroalimentare (C)	Le determinanti delle innovazioni di prodotto e di processo nell'industria alimentare; comprensione dei fenomeni che regolano i processi di innovazione in un'ottica interdisciplinare; capacità di cooperazione nello sviluppo di progetti di innovazione nel settore agroalimentare.		30
		Food packaging (C)	Aspetti tecnici e legislativi relativi al confezionamento dei prodotti alimentari; comprensione del ruolo strategico del packaging nella conservazione del prodotto alimentare e nel rapporto con il consumatore; capacità di analizzare ed interpretare gli aspetti tecnico-legislativi relativi al packaging di un prodotto alimentare.		40

**MODULI/UNITA' FORMATIVE SPECIFICHE DEL PERCORSO: TECNICO SUPERIORE PER L'IMPRESA
AGROALIMENTARE 4.0**

AMBITO	AREE	MODULI	Konowlwidge, Skills and Competence che si propone l'insegnamento	PRIMO ANNO	SECONDO ANNO
LINGUISTICO, COMUNICATIVO E RELAZIONALE	INFORMATICA	Informatica applicata alla produzione aziendale (P)	<ul style="list-style-type: none"> • analisi delle criticità • analisi della soluzioni per aumentare l'efficienza aziendale (es. cicli di produzione, gestione macchinari, gestione tempi di lavorazione, gestione dipendenti, etc.) • implementazione soluzioni (possibilmente dotate di intelligenza artificiale) • analisi dei risultati e continuo miglioramento dei processi (Ciclo di Deming) 		50
		Sistemi di e-commerce e logistica distributiva on online	<ul style="list-style-type: none"> • intro sulla vendita online • analisi delle principali piattaforme e-commerce open source e commerciali • best practice • implementazione di un semplice sito e-commerce • gestione logistica e spedizioni • marketplace • gestione della reputazione: strumenti, strategie, monitoraggio • comunicare con un blog aziendale • ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) • strategie di promozione digitale dei siti e-comemrce (SEM, Marketing sui social, strategie di remarketing, etc.) • strategie di internazionalizzazione 	30	
GIURIDICO - ECONOMICO-ORGANIZZATIVO -GESTIONALE	ECONOMIA	Economia e gestione dell'innovazione	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensione delle modalità attuative di trasferimento tecnologico per incrementare l'innovazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici; • Comprensione delle strategie di attuazione e degli effetti delle innovazioni di prodotto e di processo nelle aziende agroalimentari ed enogastronomiche; • Comprensione ed analisi del ciclo di vita dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici al fine di poter intervenire con opportuni interventi correttivi ed innovativi. 	30	

			<ul style="list-style-type: none"> • Saper applicare correttamente metodi per attuare e valutare le innovazioni nei prodotti agroalimentari ed enogastronomiche al fine di incrementare il livello qualitativo degli stessi; • Saper distinguere ed attuare le strategie buy or make delle imprese agroalimentari ed enogastronomiche per l'innovazione; • Saper valutare correttamente il ritorno economico sulle vendite delle innovazioni dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici. • Abilità di applicare le tecnologie innovative per il miglioramento della qualità finale di prodotti convenzionali e per il conseguimento di prodotti agroalimentari ed enogastronomici non convenzionali; • Abilità nel creare nuovi prodotti o aggiungere nuovi elementi a prodotti agroalimentari ed enogastronomici per accrescere l'immagine del proprio brand e il ritorno economico aziendale; • Abilità di operare per progetti di ricerca con centri per il trasferimento tecnologico per accrescere le possibilità di innovazione dei prodotti agroalimentari ed enogastronomici. 		
SCIENTIFICO - TECNOLOGICO	PRODUZIONI AGROALIMENTARI	Qualità e processi delle filiere agroalimentari (C)	La qualità: principi, applicazioni ed evoluzione; comprensione del ruolo dei sistemi di gestione per la qualità nell'azienda; saper interpretare la documentazione relativa al sistema di gestione per la qualità nel settore agroalimentare.	40	
		Controllo ed autocontrollo delle produzioni alimentari	Il controllo degli alimenti per garantire la salubrità del prodotto; abilità nel riconoscere le principali metodiche per l'analisi degli alimenti e per l'analisi dei punti critici di controllo; saper interpretare un piano di autocontrollo nell'industria alimentare.		40
		Innovazione di prodotto e di processo nel settore agroalimentare (C)	Le determinanti delle innovazioni di prodotto e di processo nell'industria alimentare; comprensione dei fenomeni che regolano i processi di innovazione in un'ottica interdisciplinare; capacità di cooperazione nello sviluppo di progetti di innovazione nel settore agroalimentare.		30
		Sistemi di gestione per la qualità e certificazione	L'evoluzione dei sistemi di gestione per la qualità e le principali certificazioni presenti sul mercato; comprendere il ruolo dei sistemi di gestione nell'industria alimentare; capacità di saper interpretare un manuale per la qualità.		40

AMBITI TECNOLOGICI PER L'INDUSTRIA 4.0	SISTEMI PER L'INDUSTRIA 4.0	Start-up management	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza degli incubatori d'impresa e dei business acceleratore per lo sviluppo delle start-up nel settore agroalimentare; • Conoscenze degli approcci organizzativo-gestionali delle start-up innovative e non nel settore agroalimentare; • Conoscenza dei metodi e delle fonti di finanziamento delle start-up nel settore agroalimentare. • Saper individuare le opportunità imprenditoriali nel settore agroalimentare e sviluppare la business idea; • Saper individuare le fonti delle innovazioni ed adottare nuove tecnologie per la produzione agroalimentare; • Saper supportare l'innovazione e la crescita economico-finanziaria delle start-up mediante gli strumenti degli incubatori e degli acceleratori d'impresa. • Abilità di sviluppare il business model delle start-up nel settore agroalimentare; • Abilità nel redigere e sviluppare il business plan di start-up nel settore agroalimentare; • Abilità nell'ideare e realizzare nuove linee di prodotti agroalimentari mediante progetti innovativi ed incubatori d'impresa per start-up. 	30	
		Sistemi energetici nell'industria 4.0	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza degli strumenti e delle piattaforme integrate IoT (Internet of Things) per le produzioni agroalimentari nell'ottimizzazione dei flussi energetici; • Conoscenza di software, sistemi, piattaforme e applicazioni per l'intelligenza degli impianti che assicurino sistemi di efficienza energetica e di decentralizzazione delle produzioni agroalimentari; • Sistemi per l'assicurazione della qualità e della sostenibilità, sotto il profilo dell'efficienza energetica, nelle produzioni agroalimentari. • Saper impiegare piattaforme per la gestione e l'ottimizzazione dei flussi energetici delle aziende agroalimentari; • Saper riconoscere ed impiegare la connettività da e verso infrastrutture Cloud nella gestione energetica delle aziende agroalimentari; • Saper individuare e monitorare i costi in maniera integrata per incrementare l'efficienza dei sistemi energetici delle aziende agroalimentare. • Abilità di incrementare la produttività e l'efficienza economica grazie alle soluzioni e agli approcci integrati di gestione e controllo delle produzioni agroalimentari; • Abilità nell'implementare sistemi di monitoraggio continuo dei consumi energetici; • Abilità nell'utilizzo di strumenti di pianificazione integrata per la gestione dei sistemi energetici delle aziende agroalimentari. 		50
		Logistica dei processi industriali	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza delle caratteristiche strutturali e gestionali che caratterizzano i sistemi ed i processi produttivi dell'industria agroalimentare; 	30	

			<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza dei circuiti brevi e lunghi della logistica nell'industria della filiera agroalimentare; • Conoscenze delle operazioni di trasporto e di stoccaggio nell'industria agroalimentare. • Saper razionalizzare il processo di logistica nell'industria agroalimentare grazie agli strumenti ICT; • Saper riconoscere la progettazione, la produzione e la distribuzione di un prodotto agroalimentare fino al cliente finale; • Saper riconoscere e sviluppare strategie di outsourcing nell'industria agroalimentare. • Abilità nell'applicare approcci di Business Process Reengineering nell'industria agroalimentare; • Abilità nell'enfatizzare il valore delle informazioni, mediante l'impiego di strumenti ICT, per migliorare la rintracciabilità del prodotto agroalimentare e la sua tipicità; • Abilità nel consolidare le relazioni tra produttori, fornitori e distributori dell'industria agroalimentare. 		
		L'Industria 4.0 nel settore agroalimentare	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenze circa la digitalizzazione della produzione nel settore agroalimentare; • Conoscenze degli incentivi statali e dei piani per supportare gli investimenti dell'Industria 4.0 nel settore agroalimentare; • Conoscenza degli strumenti cybersecurity e cloud applicabili all'industria agroalimentare 4.0. • Saper applicare in maniera adeguata l'Internet of Things al settore agroalimentare; • Saper riconoscere i big data e la robotica collaborativa nel settore agroalimentare; • Saper riconoscere sistemi di difesa delle proprietà intellettuali e dei dati aziendali nel settore agroalimentare. • Abilità nell'implementare processi di produzione agroalimentare mediante l'ausilio dell'Information Technology; • Abilità nell'implementare innovazioni di processo e di prodotto nelle aziende agroalimentari; • Abilità nel ridurre i costi di produzione, migliorare la produttività ed incrementare le informazioni relative al processo produttivo delle aziende agroalimentari grazie alle tecnologie dell'industria 4.0. 	30	