

Sezione 3 – Marketing e commercializzazione dei prodotti agroalimentari

Durata (in ore)

140

Ore in aula

140

Ore in laboratorio

0

Tipologia laboratorio

Figura di riferimento

123 - Tecnico della definizione di strategie di mercato, della pianificazione di azioni di marketing e della gestione di rapporti con la clientela e le reti di vendita.

Struttura del percorso e contenuti formativi

1. IDENTIFICAZIONE DEI PRODOTTI OGGETTO DELLA ATTIVITÀ (UC 181 - 10 ORE)

Descrizione della performance: elaborare informazioni strutturate circa le produzioni agricole o agroalimentari oggetto delle azioni attraverso contatti con produttori e strutture organizzate delle filiere.

Capacità/Abilità:

- elaborare informazioni e dati con l'ausilio di programmi di informatica e di elementi base di statistica
- identificare processi o azioni che possono recare danno alle produzioni ed alla loro immagine cercando di mettere in atto azioni preventive di salvaguardia e tutela
- promuovere la normativa relativa alle denominazioni di origine, ai marchi e ad altri tipi di certificazione come quella biologica, coinvolgendo gli operatori locali

Conoscenze:

- marchi, denominazioni e certificazioni per poter usufruire di eventuali possibili marchi locali o denominazioni (DOP, IGP, DOCG) che possano portare valore aggiunto ai prodotti
- principali caratteristiche organolettiche e qualitative dei prodotti per valorizzarli e promuoverli sui mercati
- principali strumenti informatici ed applicativi software per rendere più efficaci ed efficienti comunicazione, ricerca, archiviazione, elaborazione e divulgazione dei dati
- ruoli e processi produttivi

2. PIANIFICAZIONE DELLE AZIONI COMMERCIALI (UC 232 - primaria - 70 ORE)

Descrizione della performance: definire il piano di posizionamento del prodotto sul mercato con relative valutazioni economiche ed organizzative scegliendo tempi e metodi e verificando la condivisione degli obiettivi da parte del responsabile dell'impresa.

Capacità/Abilità:

- definire il mercato potenziale per il tipo di prodotto/servizio anche valutando gli aspetti relativi alla produzione, al periodo di disponibilità, alle quantità
- definire indicatori oggettivi da monitorare per verificare il successo del piano
- elaborare un business plan del progetto per un periodo di tempo adeguato alle esigenze delle imprese
- gestire strumenti di web marketing qualora opportuno per incidere positivamente nel commercio di determinati prodotti
- impiegare le nuove tecnologie per sfruttare nel migliore dei modi la comunicazione valorizzando le azioni che si intendono fare

Conoscenze:

- caratteristiche delle nuove tecnologie per sfruttare nel migliore dei modi la comunicazione valorizzando le azioni che si intendono fare
- metodi e tecniche di ricerca di mercato circa il contesto competitivo e sul comportamento dei potenziali clienti per una pianificazione legata a contesti reali
- teorie del marketing, marketing mix e politiche di prodotto in termini di sviluppo quantitativo, di ciclo di vita, di prezzo

3. GESTIONE DELLE RELAZIONI COMMERCIALI (UC 233 - 30 ORE)

4. ELABORAZIONE, ANALISI E INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI (UC 1061 - 30 ORE)

Descrizione della performance: realizzare elaborazioni e resoconti sull'andamento delle azioni commerciali.

Attestazione finale

Dichiarazione degli apprendimenti

Modalità valutazione finale degli apprendimenti

Esame scritto e colloquio.

1. Test a risposta multipla, con scelta tra tre alternative delle quali una sola esatta. Al termine della sua esecuzione, vengono forniti il punteggio e la percentuale di successo e ne è mostrata la chiave. La valutazione è effettuata attribuendo un punteggio positivo (+ 1 punto) alle risposte esatte, nessun punteggio (0 punti) alle risposte non date ed una penalizzazione a quelle errate (- 1 punto.)

2. Colloquio, in cui verranno discussi gli esiti della verifica finale, nonché attese e aspettative in uscita al corso

Si riterranno superati i test che hanno dato risposta positiva al 60% delle domande.

Fabbisogno occupazionale

Come si evince dalla ricerca condotta da Unioncamere sulle previsioni dei fabbisogni occupazionali del periodo 2016/2020 il settore agroalimentare è fra quelli rientranti nel manifatturiero "Made in Italy" quello che continuerà ad avere un incremento positivo.

Si evince come questo settore in particolare non possa prescindere dall'utilizzo di corrette forme di comunicazione e penetrazione dei mercati di riferimento e che la formazione del personale su forme adeguate di comunicazione e tecniche di marketing possa rappresentare un mezzo efficace di crescita aziendale. Il corso per la sua articolazione e i contenuti trattati risponde pienamente a questo fabbisogno.