

Allegato 4 – Scheda sintetica di presentazione dei percorsi formativi per l'Upskilling e Reskilling

Presentazione dell'offerta di percorsi di formazione ai fini della costituzione del Catalogo dell'offerta formativa GOL

SINTESI

A.1 Tipologia di Percorso di riferimento nell'ambito del Programma GOL:

UPSKILLING

RESKILLING

A.2 Area di formazione di riferimento (*con riferimento alle aree di manifestazione per cui si è stati selezionati con DD 1018 del 12.08.2022)

1 Efficienza energetica

2 Mobilità sostenibile

3 Nuove tecnologie della vita

4 Nuove tecnologie per il Made in Italy

5 Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali -Turismo

6 Tecnologie della informazione e della comunicazione

A.3 Titolo del percorso formativo

Adetto alla comunicazione digitale innovativa in azienda

A.4. Inquadramento livello EQF

3

A.5 Settore economico professionale (SEP) (fare riferimento al SEP prevalente) con riferimento all'articolazione dell'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni

SEP 24

A.6 Area/aree di attività (ADA) con riferimento all'articolazione dell'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni

ADA.24.04.12 (ex ADA.25.225.730) - Progettazione strategica della comunicazione/promozione aziendale
ADA.24.04.13 (ex ADA.25.225.731) - Sviluppo della comunicazione e gestione di campagne promozionali

A.7 Classificazione ISTAT CP 2011

3.3.3.6.2 Tecnici delle pubbliche relazioni
2.5.4.1.3 - redattori di testi per la pubblicità

A.8 Classificazione ISTAT ATECO 2007

70.21.00 Pubbliche relazioni e comunicazione
73.11.01 Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02 Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12.00 Attività delle concessionarie pubblicitarie

A.9 Articolazione del riferimento professionale per Unità di Competenza

Macroprocesso	Unità di competenze
Produrre beni ed erogare servizi	UC.1 "Analizzare il mercato di riferimento"
	UC.2 "Elaborare un piano di marketing operativo"
	UC.3 "Sviluppare un piano di comunicazione e promozione"
	UC.4 "Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale"

A.10 Descrizione delle singole Unità di Competenza (U.C.)

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC	Analizzare il mercato di riferimento
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni ed erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC "Analizzare il mercato di riferimento" Regione Umbria
Risultato atteso	Analizzare il mercato di riferimento al fine di raccogliere ed elaborare le informazioni circa il contesto nel quale sono rivolti i prodotti/servizi dell'impresa.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Elementi di statistica applicata

	<input type="checkbox"/> Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti. <input type="checkbox"/> Metodologie e strumenti di benchmarking. <input type="checkbox"/> Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ...
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Analizzare il mercato di riferimento in termini di comparto produttivo o del servizio Identificare le variabili da rilevare e le fonti da consultare; Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto/servizio, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ...; Archiviare i dati raccolti. <input type="checkbox"/> Analizzare l'esigenza del mercato di riferimento Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato; Elaborare i dati raccolti individuando connessioni e interrelazioni per formulare ipotesi coerenti sulle possibili evoluzioni del mercato di riferimento. <input type="checkbox"/> Analizzare il sistema competitivo di riferimento e posizionare la propria impresa all'interno di questo Analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo; Valutare il contesto in cui opera la propria impresa, rilevando e analizzando le variabili utili a comprendere lo stato dell'arte e le possibili tendenze evolutive; Stimare la propria capacità produttiva analizzando la propria impresa sia dal punto di vista della struttura (assetto istituzionale ed organizzativo) che delle risorse a disposizione (strumentali, umane e finanziarie); Posizionare la propria impresa rispetto al sistema competitivo analizzato.

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC	Elaborare un piano di marketing operativo
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni ed erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC "Elaborare un piano di marketing operativo" Regione Umbria
Risultato atteso	Elaborare un piano di marketing attraverso la definizione degli strumenti operativi per il raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Elementi di project management (tecniche di pianificazione operativa, elementi di elaborazione di un budget e allocazione delle risorse). <input type="checkbox"/> Le leve del marketing mix (brand management; politiche di prezzo, di distribuzione e di comunicazione).

	<input type="checkbox"/> Il campo d'azione del marketing operativo.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Individuare le politiche di marketing mix e predisporre il piano operativo Definire le caratteristiche del prodotto o servizio per soddisfare le esigenze del segmento di consumatori individuato; Definire le politiche di prezzo da adottare; Collaborare allo sviluppo e definizione del packaging, se trattasi di prodotto materiale; Individuare i canali di distribuzione commerciale, ovvero i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto o servizio ai diversi target di consumatori; Impostare le attività di comunicazione/promozione dei prodotti o servizi da immettere sul mercato. <input type="checkbox"/> Interpretare i dati dell'analisi di mercato e gli obiettivi strategici aziendali Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato e la strategia aziendale; Determinare il target dell'azione di marketing.

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC	Sviluppare un piano di comunicazione e promozione
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni ed erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC "Sviluppare un piano di comunicazione e promozione" Regione Umbria
Risultato atteso	Definire la strategia di comunicazione: individuare ed implementare i più efficaci canali di comunicazione e promozione per i prodotti o servizi da immettere sul mercato, anche attraverso l'utilizzo di strumenti della tecnologia multimediale
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Il commercio elettronico. <input type="checkbox"/> I social media. <input type="checkbox"/> Il Web Marketing, definizione e strumenti teorici e operativi. <input type="checkbox"/> Tecniche di comunicazione on line. <input type="checkbox"/> Il sistema fieristico internazionale. <input type="checkbox"/> Comunicazione e tecniche di vendita (psicologia e motivazione all'acquisto, approccio del cliente, gestione del cliente). <input type="checkbox"/> Visual merchandising. <input type="checkbox"/> Pubblicità <input type="checkbox"/> Tecniche di comunicazione.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Sviluppare e seguire le opportune azioni per definire la linea di comunicazione e di promozione dell'impresa e dei suoi prodotti o servizi <input type="checkbox"/> Individuare i canali di comunicazione, implementare le possibili azioni e

	<p>formule promozionali e pubblicitarie adeguate ai target ed ai mercati definiti; Reperire informazioni circa la possibilità di partecipare a fiere o eventi.</p> <p><input type="checkbox"/> Impostare e collaborare alla definizione di strategie di posizionamento e promozione online dell'impresa e dei suoi prodotti o servizi Identificare eventuali strumenti e canali di Web Marketing più adatti agli obiettivi così come definiti nella strategia di marketing online; Implementare una strategia di posizionamento organico in rete a livello locale, nazionale ed internazionale.</p> <p><input type="checkbox"/> Supportare la rete di vendita nella gestione operativa delle attività promozionali e di vendita Sviluppare soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale (p.e. visual merchandising, promozioni, ecc).</p>
--	--

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC	Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni ed erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC "Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale" Regione Umbria
Risultato atteso	Controllare la corretta esecuzione del piano di marketing implementato
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Produzione reportistica. <input type="checkbox"/> Tecniche di analisi dell'andamento vendite. <input type="checkbox"/> Tecniche di valutazione di investimenti. <input type="checkbox"/> Tecniche di valutazione dei piani di comunicazione. <input type="checkbox"/> Elementi di controllo di gestione.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Controllare e misurare lo stato d'avanzamento del piano di marketing Definire indicatori chiave per azione e obiettivo; Controllare lo stato d'avanzamento della realizzazione del piano; Misurare e valutare i risultati delle vendite; Valutare gli scostamenti tra vendite previste ed effettuate; Attivare e rendere operative azioni correttive e di miglioramento del piano; Capitalizzare l'analisi dei risultati e produrre reportistica su vendite e quote di mercato.

A.11 Destinatari del percorso formativo –eventuali requisiti di accesso

Indicare puntualmente eventuali requisiti di ammissione dei partecipanti in relazione al titolo di studio e/o ad altre conoscenze/competenze richieste.

Candidati che abbiano completato l'obbligo scolastico.

A.12 Durata complessiva del percorso (distinguere le ore di aula, FAD e tirocinio curriculare)

80 ore

A.13 Articolazione del percorso formativo

N.	Titolo UFC/segmento/ tirocinio curriculare	Denominazione UC di riferimento	Durata (ore)	di cui FAD
1	“Analisi del mercato di riferimento”	“Analizzare il mercato di riferimento”	20	10
2	“Il marketing mix”	“Elaborare un piano di marketing operativo”	24	12
3	“Il piano di comunicazione”	“Sviluppare un piano di comunicazione e promozione”	20	10
4	“Monitoraggio del piano di marketing”	“Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale”	16	8
Totale			80	40

A.14 Tipo di attestazione prevista

ATTESTAZIONE DI MESSA IN TRASPARENZA DEGLI APPRENDIMENTI

QUALIFICAZIONE REGIONALE ex DGR n. 834/2016

ABILITAZIONE

ALTRO (indicare): __Attestato di frequenza__

Eventuali Note:

A.15 Riferimenti del soggetto richiedente l'inserimento della proposta nel Catalogo dell'offerta formativa GOL

Denominazione e ragione sociale	TATICS GROUP SRL
Referente	Cognome e nome _PAOLO RASTELLI Tel. 0755056985 Email info@tatics.it

	Indirizzo PEC (del soggetto richiedente in cui ricevere eventuali comunicazioni da parte di ARPAL Umbria) taticsgroupspa@pec.it
--	--

in partenariato con (compilare se necessario)

Denominazione e ragione sociale	CIA UMBRIA – AGRICOLTORI ITALIANI DELL'UMBRIA
Referente	Cognome e nome MATTEO BARTOLINI Tel. 0755002953 Email a.palomba@cia.it

A.19 Sedi di svolgimento del percorso (fare riferimento esclusivamente alle sedi indicate nelle manifestazioni d'interesse in risposta all'Avviso ex DGR 627/2022)

N. sede	1
Indirizzo	Via Cacciatori del Tevere 6-06012 Città di Castello

N. sede	2
Indirizzo	Via Martiri 28 Marzo, n. 35-Perugia

N. sede	3
Indirizzo	via del Sacro Cuore 11 I-06049 Spoleto

N. sede	4
Indirizzo	Aula informatica – c/o Facoltà di Ingegneria Università degli Studi di Perugia Via Duranti n.93 piano terra – 06125 Perugia

N. sede	5
Indirizzo	Via Tiberina Sud, n. 330-06053 Deruta

N. sede	6
Indirizzo	Via Manara 6-05100 Terni

N. sede	7
Indirizzo	Via delle Acacie 69-05019 Orvieto

N. sede	8
Indirizzo	Viale Roma 27 – 06034 Foligno

N. sede	9
Indirizzo	Via Madonna dei Perugini snc – Gubbio

N. sede	10
Indirizzo	Via A. Volta, 7 - Gubbio

N. sede	11
Indirizzo	Via Settevalli, 324 – Perugia

N. sede	12
Indirizzo	Via XXV Aprile, 5 – Todi

N. sede	13
Indirizzo	Via Madonna del Capezzale, 13 – Bastia Umbria

N. sede	14
Indirizzo	Via Ponte Nestore, 45 – Marsciano

N. sede	15
Indirizzo	Via Pieve San Apollinare, 3 – Capodacqua di Assisi

N. sede	16
Indirizzo	Via dell'Artigianato, 1 – Foligno

N. sede	17
Indirizzo	Via La Louviere, 1 - Foligno

N. sede	18
Indirizzo	Via Galvani, 11 – Terni

N. sede	19
Indirizzo	Via del Cassero, 20 – Terni