



Il presente documento è estratto dal Rapporto conclusivo al progetto **“RICERCA SULLE COMPETENZE LEGATE ALLA VALORIZZAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI PRESENTI NEL DISTRETTO RURALE E RELATIVA DEFINIZIONE DI PERCORSI/MODULI FORMATIVI”** finanziata con **Bando Provinciale POR OB. 3 FSE** (scadenza **23/6/2003**) e realizzata dall’**Università degli Studi di Firenze – Dipartimento di Scienze Economiche**

Il Rapporto conclusivo completo è reperibile presso il Settore Formazione Professionale della Provincia di Grosseto e, a breve, sarà disponibile sul sito internet.

IMPORTANTE:

Il documento contiene percorsi didattici riferiti a figure professionali non validate dalla Regione Toscana e non presenti nel Repertorio dei Profili Professionali



Provincia di Grosseto

Università degli Studi di Firenze
Dipartimento di Scienze Economiche

**RICERCA SULLE COMPETENZE LEGATE ALLA
VALORIZZAZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI
PRESENTI NEL DISTRETTO RURALE E RELATIVA DEFINIZIONE
DI PERCORSI/MODULI FORMATIVI**

**DOCUMENTO CONTENENTE GLI
“SKILLS” DELLA FIGURA
PROFESSIONALE E I CONTENUTI DEL
RELATIVO PERCORSO DIDATTICO**

PRODOTTO CARTACEO N. 6

Autori:
Irene Annunzi, Roberta Moruzzo

FIRENZE, OTTOBRE 2005

AMBITO 1

Caratterizzazione e qualificazione delle produzioni tipiche

Ambito 1

Caratterizzazione e qualificazione delle produzioni tipiche

Denominazione del profilo professionale

Assistente allo sviluppo del marketing per le produzioni tipiche

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso delle necessarie conoscenze teoriche e pratiche atte ad impostare strategie e pianificare azioni di marketing nell'ambito delle produzioni tipiche, opera nell'organizzazione imprenditoriale a diretto contatto con il vertice strategico dell'impresa. Se necessario, tale figura può coincidere nelle piccole e medie imprese con l'imprenditore aziendale.

In tale ruolo, tale figura funge da nodo fra realtà aziendale e tessuto produttivo territoriale, essendo capace di dialogare con il responsabile aziendale e quello commerciale e anticipare le richieste del mercato così da migliorare la penetrazione in nuovi mercati.

Trova specifico impiego in aziende agro-alimentari specializzate nella produzione/trasformazione di prodotti tipici.

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

**Settore-attività promozionali e pubblicità
Sub-settore-marketing**

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di qualifica professionale

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

<p>Competenze di base</p> <p>Saper utilizzare i programmi di informatica di base; saper navigare in internet; saper comunicare correttamente con lo strumento informatico</p> <p>Saper comprendere il funzionamento di un'organizzazione aziendale e saper interpretare i processi aziendali</p> <p>Essere in grado di intervenire nelle conversazioni utilizzando una lingua straniera</p> <p>Saper svolgere le proprie mansioni nel rispetto delle norme di sicurezza</p> <p>Conoscere gli elementi di base della statistica</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Informatica: concetti teorici di base; gestione dei documenti e uso dei fogli elettronici; internet e posta elettronica</p> <p>Analisi di organizzazioni complesse; possibili forme di organizzazione: organigramma e ruoli e funzioni; i processi aziendali</p> <p>Lingua straniera: comprensione e conversazione. Lessico tecnico e commerciale</p> <p>Sicurezza sul lavoro: D.lg. 626/94 rischi specifici e misure di prevenzione</p> <p>Statistica descrittiva: rappresentazioni grafiche, misure di sintesi e di variabilità, dipendenza ed indipendenza, correlazione ed interpolazione. Statistica inferenziale: campionamento statistico, pianificazione di indagini ed esperimenti, regressione, modelli di analisi della varianza</p>
<p>Competenze trasversali</p> <p>Saper comunicare con gli altri componenti dello staff aziendale; saper capire ed accontentare il cliente; saper migliorare il servizio offerto; saper lavorare in gruppo</p> <p>Possedere conoscenze sulla psicologia</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Tecniche di comunicazione individuali e di gruppo</p> <p>Gestione delle dinamiche di gruppo</p> <p>Strategie per il superamento dei problemi e tecniche di problem solving</p> <p>La competenza comunicativa, le</p>

<p>della comunicazione</p>	<p>componenti dell'atto comunicativo, la comunicazione come processo, la comunicazione non verbale, le emozioni e la loro espressione, i processi dell'influenza sociale.</p>
----------------------------	--

<p>Competenze tecnico-professionali</p> <p>Essere in grado di valutare le possibili opzioni strategiche di cui dispongono le imprese che operano lungo la filiera per quanto attiene le decisioni di marketing</p> <p>Saper utilizzare correttamente gli strumenti per disegnare e realizzare concretamente la strategia di marketing</p> <p>Saper analizzare la domanda di mercato e il comportamento di acquisto</p> <p>Essere in grado di gestire le politiche di marketing mix per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti nelle strategie di marketing</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Marketing strategico: i rapporti fra impresa e ambiente; l'analisi del sistema competitivo; definizione e segmentazione del mercato di riferimento; scelta del posizionamento competitivo; le nuove dimensioni delle strategie di marketing</p> <p>La pianificazione di marketing: fasi e contenuti; la strategia prodottomercato; il programma di marketing operativo. Costruire il business plan di marketing</p> <p>Tipologie di acquisto. Il comportamento di consumo e le fasi del processo decisionale del consumatore. I fattori che influenzano il consumo e le abitudini di acquisto</p> <p>Concetto di marketing-mix. Le politiche di prodotto: entità, attributi e benefici del prodotto; lo sviluppo di nuovi prodotti: la generazione dell'idea ed il product concept, la analisi delle opportunità, la progettazione, lo sviluppo; il ciclo di vita del prodotto. Il prezzo: scelta di una strategia di prezzo; fattori che influenzano la fissazione del prezzo da parte dell'impresa; reazioni della domanda al prezzo. La comunicazione: una introduzione ai processi di comunicazione (emittente, messaggio, mezzo, ricevente); il messaggio: struttura e contenuto; i mezzi di comunicazione diretti ed indiretti. La distribuzione: i canali</p>
--	--

<p>Conoscere le caratteristiche della filiera dei prodotti alimentari considerati tipici ai sensi dei recenti Regolamenti Comunitari che definiscono e tutelano questa particolare categoria di prodotti alimentari.</p>	<p>distributivi; la strategia mono e multicanale.</p> <p>Aspetti normativi comunitari e nazionali a tutela dei prodotti tipici; definizione e caratteristiche dei prodotti tipici; strumenti teorici ed analitici usati nell'analisi delle filiere dei prodotti tipici; gli strumenti e le strategie per sviluppare la reputazione sui prodotti tipici</p>
---	--

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 30% di stage)

Requisiti di ingresso

<p>Titoli di istruzione Diploma di media superiore</p>	<p>Titoli di formazione</p>	<p>Altri requisiti (esperienze professionali) Avere maturato esperienze lavorative nell'ambito del settore agro-alimentare</p>
---	------------------------------------	---

Sbocchi occupazionali previsti

aziende agro-alimentari specializzate nella produzione/trasformazione di prodotti tipici.

Target coinvolti

Uomini/donne occupati

Metodologie formative

**Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica a distanza
In aula lavori di gruppo e discussione e analisi casi di studio e simulazioni
Tirocinio pratico-formativo in aziende agro-alimentari**

Ambito 1

Caratterizzazione e qualificazione delle produzioni tipiche

Denominazione del profilo professionale

Gestore dei rapporti commerciali per i prodotti tipici

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di una cultura acquisita nel corso di studi secondari ad indirizzo commerciale e di competenze tecniche/procedurali di gestione dei rapporti con la clientela, è in grado di gestire e coordinare la rete di vendita, mostrando di conoscere e saper comunicare i valori incorporati nei prodotti tipici ai clienti finali. Trova specifico impiego in aziende agro-alimentari specializzate nella produzione/trasformazione di prodotti tipici e/o in aziende commerciali.

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

**Settore-distribuzione commerciale
Sub-settore-varie**

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di specializzazione

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

Competenze di base

Saper svolgere le proprie funzioni aziendali nel rispetto delle norme per la sicurezza

Saper usare i programmi di informatica di base; saper gestire documenti e

Aree di sapere (contenuti)

Sicurezza sul lavoro: D.lg. 626/94; rischi specifici e misure di prevenzione; procedure, obblighi e responsabilità

Concetti teorici di base di informatica; gestione dei documenti; elaborazione testi e gestione dei fogli

<p>fogli elettronici; saper navigare su internet e saper comunicare in maniera corretta con lo strumento informatico</p> <p>Essere in grado di intervenire nelle conversazioni di lingua straniera; essere in grado di gestire una conversazione telefonica in lingua straniera e conoscere le nozioni di lingua straniera commerciale</p>	<p>elettronici; internet e posta elettronica</p> <p>Lingua straniera: la grammatica di base e la costruzione delle frasi; la comprensione e la conversazione. Lessico tecnico e commerciale</p>
--	---

<p>Competenze trasversali</p> <p>Saper comunicare con gli altri componenti dello staff aziendale; saper capire ed accontentare il cliente; saper migliorare il servizio offerto; saper lavorare in gruppo</p> <p>Saper apprendere ed influenzare i comportamenti del cliente e del fornitore attraverso il mondo della linguistica comportamentale e della persona</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Tecniche di comunicazione individuali e di gruppo</p> <p>Gestione delle dinamiche di gruppo</p> <p>Strategie per il superamento dei problemi e tecniche di problem solving</p> <p>Gestione dei rapporti interpersonali con clienti e fornitori; psicologia di vendita; personalità e comportamento; l'ascolto attivo e il linguaggio del corpo</p>
---	--

<p>Competenze tecnico-professionali</p> <p>Saper comprendere le esigenze ed i gusti del clienti e rapportarsi al cliente attraverso comportamenti funzionali, utilizzando un appropriato stile comunicativo</p> <p>Saper padroneggiare tutte le fasi della negoziazione, attraverso l'acquisizione delle più efficaci strategie di vendita</p> <p>Essere in grado di valutare le possibili opzioni strategiche di cui dispongono le</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Il comportamento di acquisto e i gusti del cliente; la fidelizzazione del cliente;</p> <p>le leggi fondamentali della tecnica della trattativa; la gestione del reclamo</p> <p>Il ciclo di vendita del cliente; le fasi della vendita; tecniche di negoziazione; il contratto di compravendita, la formazione del prezzo, i mezzi e gli strumenti di pagamento</p> <p>Marketing strategico: i rapporti fra</p>
---	--

<p>imprese che operano lungo la filiera per quanto attiene le decisioni di marketing</p> <p>Saper utilizzare correttamente gli strumenti per disegnare e realizzare concretamente la strategia di marketing</p> <p>Essere in grado di gestire le politiche di marketing mix per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti nelle strategie di marketing</p> <p>Conoscere le caratteristiche della filiera dei prodotti alimentari considerati tipici ai sensi dei recenti Regolamenti Comunitari che definiscono e tutelano questa particolare categoria di prodotti alimentari.</p>	<p>impresa e ambiente; l'analisi del sistema competitivo; definizione e segmentazione del mercato di riferimento; scelta del posizionamento competitivo; le nuove dimensioni delle strategie di marketing</p> <p>La pianificazione di marketing: fasi e contenuti; la strategia prodottomercato; il programma di marketing operativo. Costruire il business plan di marketing</p> <p>Elementi di marketing mix</p> <p>Aspetti normativi comunitari e nazionali a tutela dei prodotti tipici; definizione e caratteristiche dei prodotti tipici; strumenti teorici ed analitici usati nell'analisi delle filiere dei prodotti tipici; gli strumenti e le strategie per sviluppare la reputazione sui prodotti tipici</p>
---	---

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 40% di stage)

Requisiti di ingresso

<p>Titoli di istruzione Diploma di scuola media superiore ad indirizzo commerciale o laurea in discipline attinenti all'indirizzo commerciale</p>	<p>Titoli di formazione</p>	<p>Altri requisiti (esperienze professionali) Avere maturato esperienze lavorative nell'ambito del settore commerciale</p>
--	------------------------------------	---

--	--	--

Sbocchi occupazionali previsti

aziende agro-alimentari specializzate nella produzione/trasformazione di prodotti tipici e/o in aziende commerciali.

Target coinvolti

Uomini/donne occupati o in cerca di occupazione

Metodologie formative

**Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica in aula con lezioni frontali tradizionali, lavori di gruppo e discussione e
analisi casi di studio e simulazioni
Tirocinio pratico-formativo in aziende agro-alimentari**

Ambito 1

Caratterizzazione e qualificazione delle produzioni tipiche

Denominazione del profilo professionale

Esperto di normative igienico-sanitarie per i prodotti alimentari e di gestione di tecniche di produzione per lo sviluppo di prodotti di qualità

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di conoscenze e competenze metodologiche, tecniche e normative, di conoscenze sistematiche di processo ed analitiche di prodotto, che si combinano con diversa valenza a seconda delle dimensioni aziendali, opera in contesto aziendale in base alle scelte di politica aziendale, contribuendo allo sviluppo ed al mantenimento di prodotti di qualità. Partecipa alle attività gestionali per la qualità e cura e sostiene la divulgazione e la definizione di procedure tecniche, nel rispetto della normativa vigente e facendo riferimento alle norme e regole volontarie che disciplinano la realizzazione di prodotti di qualità. Trova specifico impiego in aziende agro-alimentari specializzate nella produzione/trasformazione di prodotti tipici e in studi professionali.

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

**Settore-agricoltura/industria alimentare
Sub-settore-varie**

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di qualifica professionale

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

<p>Aree di sapere (contenuti) Sicurezza sul lavoro: D.lg. 626/94 rischi specifici e misure di prevenzione</p> <p>Informatica: concetti teorici di base; informatica di base; saper navigare in internet; saper comunicare correttamente con lo strumento informatico</p> <p>Avere conoscenza dei sistemi produttivi legati alle produzioni di qualità</p> <p>Avere conoscenze di diritto sulle produzioni agroalimentari</p>	<p>Area di sapere (contenuti) Sicurezza sul lavoro; D.lg. 626/94 rischi specifici e misure di prevenzione</p> <p>Informatica: concetti teorici di base; gestione dei documenti e uso dei fogli elettronici; internet e posta elettronica</p> <p>L'organizzazione delle filiere di prodotto. Scomposizione dei processi produttivi legati alla realizzazione delle produzioni di qualità Conservazione e trasformazione dei prodotti agro-alimentari di qualità</p> <p>Fonti, soggetti e istituzioni del diritto agroalimentare (enti locali, nazionali, comunitarie) Sicurezza e valorizzazione dei prodotti agroalimentari (sicurezza alimentare, marchi, etichettatura, benessere animale) Principi di protezione, strumenti operativi e di promozione nell'agroalimentare (precauzione, responsabilità civile e penale, tutela del consumatore, finanziamenti, disciplina dei rifiuti e scarichi)</p>
<p>Competenze trasversali Essere in grado di relazionarsi e comunicare con gli altri in modo efficace; essere in grado di lavorare all'interno di un gruppo</p> <p>Saper comprendere il funzionamento di un'organizzazione aziendale e saper</p>	<p>Aree di sapere (contenuti) Elementi di base della comunicazione; la comunicazione verbale e non; le tecniche di gestione di un gruppo di lavoro; la collaborazione all'interno del gruppo</p> <p>Gestione dei piani di lavoro. Tecniche</p>

interpretare i processi aziendali	di problem solving. Conoscenza del processo funzionale organizzativo e delle dinamiche interne
--	---

Competenze tecnico-professionali Conoscenza degli aspetti normativi per la regolamentazione della commercializzazione e valorizzazione dei prodotti di qualità	Arete di sapere (contenuti) Principali strumenti orizzontali e verticali di intervento in campo agroindustriale per la regolamentazione dei prodotti alimentari. Principali norme per l'immissione in commercio di prodotti alimentari. Libro Bianco per la sicurezza alimentare: cenni. Strumenti di valorizzazione dei prodotti di qualità
Saper analizzare il sistema di gestione di un'organizzazione	Struttura organizzativa, processi, procedure e risorse che costituiscono un sistema di gestione. La legislazione che regola l'implementazione di un sistema di gestione. Il sistema che accompagna la certificazione di un sistema di gestione
Avere competenza operativa nella gestione e controllo della qualità nella filiera agroalimentare	Controllo, gestione, certificazione della qualità e analisi dei rischi nella filiera agroalimentare Analisi del rischio e controllo dei punti critici nella filiera agroalimentare Tracciabilità e rintracciabilità dei prodotti agro-alimentari Analisi sensoriale ed educazione al gusto

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 30% di stage)

Requisiti di ingresso

Titoli di istruzione Diploma di scuola media Superiore	Titoli di formazione	Altri requisiti (esperienze professionali)
---	-----------------------------	---

Sbocchi occupazionali previsti

aziende agro-alimentari specializzate nella produzione/trasformazione di prodotti di qualità e studi professionali

Target coinvolti

Uomini/donne occupati o in cerca di occupazione

Metodologie formative

**Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica in aula con lezioni frontali tradizionali, lavori di gruppo e discussione e
analisi casi di studio e simulazioni
Tirocinio pratico-formativo in aziende agro-alimentari**

AMBITO 2

Integrazione con le fasi a valle della filiera

Ambito 2

Integrazione con le fasi a valle della filiera

Denominazione del profilo professionale

Organizzatore professionale di eventi e facilitatore della creazione di filiere corte

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di conoscenza approfondita di almeno una lingua straniera acquisita nel corso degli studi secondari e delle basi informatiche e uso del PC (tramite ottenimento della patente informatica – ECDL), opera nella creazione di contatti con enti pubblici e operatori della filiera al fine di favorire l'organizzazione e il coordinamento di eventi nazionali e internazionali (manifestazioni fieristiche, sagre, ecc), o la realizzazione di filiere corte (punti collettivi di vendita, gruppi di acquisto, ecc.) finalizzati alla promozione e vendita del prodotto tipico. In tale ruolo, tale figura è in grado di rendere riconoscibili gli operatori interessati all'evento/vendita e gli stessi organizzatori, trasmettere informazioni specifiche ai mezzi di comunicazione, gestire il periodo pre e post realizzazione dell'evento/realizzazione della filiera corta, verificando l'andamento delle attività e selezionando e formando l'eventuale personale di assistenza. Trova specifico impiego in società commerciali e studi professionali o in enti, società o associazioni che si interessano della promozione dei prodotti tipici

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

Settore-attività promozionali e pubblicità

Sub-settore-varie

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di qualifica professionale

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

Competenze di base Essere in grado di utilizzare il pacchetto office e il world wide web quale ausilio alla promozione di eventi	Aree di sapere (contenuti) Nozioni di scienza dell'informazione; elaborazione testi e grafica multimediale; utilizzo di internet, posta elettronica
Essere in grado di gestire rapporti internazionali utilizzando una lingua straniera comunitaria	Lingua straniera: comprensione, scrittura e conversazione. Nozioni di inglese tecnico e commerciale
Conoscere la normativa relativa alla sicurezza nei luoghi di lavoro	Contratto di lavoro e normativa di riferimento regolante i rapporti di lavoro; legislazione vigente in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro Dlgs n. 626/94 e 242/96

Competenze trasversali Essere in grado di creare contatti con enti pubblici ed organizzazioni private	Aree di sapere (contenuti) Nozioni di comunicazione, dinamiche di gruppo, tecniche di group facilitation; la comunicazione interna ed esterna
Saper comunicare attraverso gli organi di stampa ed i mezzi di comunicazione innovativi	Nozioni tecniche di scienze dell'informazione; comunicazione e pubbliche relazioni
Saper risolvere situazione problematiche in base allo scenario di contesto	Nozioni e tecniche di problem solving

Competenze tecnico-professionali Saper applicare gli strumenti del marketing operativo turistico e dei servizi	Aree di sapere (contenuti) Marketing mix: le politiche di prodotto, il prezzo la comunicazione e la distribuzione
Essere in grado di analizzare le	

<p>problematiche delle filiere dei prodotti agro-alimentari tipici</p> <p>Essere in grado di pianificare e gestire il periodo pre-congressuale, congressuale e post congressuale nel rispetto del budget stanziato</p>	<p>Strumenti metodologici di analisi delle filiere; normativa di riferimento nazionale e comunitaria per la realizzazione, promozione delle produzioni tipiche</p> <p>Tecniche logistiche, pianificazione trasporti, organizzazione servizi, valutazione proposte progettuali, gestione e rendicontazione budget di spesa; redazione atti conclusivi congressuali, disseminazione dei risultati</p>
--	---

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 30% di stage)

Requisiti di ingresso

<p>Titoli di istruzione Diploma di media Superiore</p>	<p>Titoli di formazione Patente europea full</p>	<p>Altri requisiti (esperienze professionali) Conoscenza di almeno una lingua straniera</p>
---	---	--

Sbocchi occupazionali previsti

società commerciali e studi professionali. Enti, società o associazioni che si interessano della promozione dei prodotti tipici

Target coinvolti

Uomini/donne occupati o in cerca di occupazione

Metodologie formative

Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica in aula con lezioni frontali tradizionali, lavori di gruppo e discussione e
analisi casi di studio e simulazioni
Tirocinio pratico-formativo in società commerciali o studi professionali che possiedono esperienza di promozione/pubblicità per le produzioni alimentari

Ambito 2

Integrazione con le fasi a valle della filiera

Denominazione del profilo professionale

Agente di commercio di prodotti tipici per l'import e l'export

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di conoscenza di basi informatiche e uso del PC (tramite ottenimento della patente informatica – ECDL) e di nozioni di diritto commerciale, di disciplina legislativa e commerciale e amministrativa, acquisite nel corso degli studi secondari, opera nella organizzazione gestionale e legale dell'attività di import e export dei prodotti tipici, curando i rapporti con i fornitori e clienti, con gli istituti di credito e pianificando i tempi e le modalità di trasporto. Tale figura è in grado di rappresentare aziende produttrici, di collocare i prodotti sul mercato, di intrattenere i rapporti sia con le aziende produttrici che con i clienti e di utilizzare correttamente almeno due lingue straniere. Trova specifico impiego in società commerciali e studi professionali o enti, società che gestiscono rapporti di import/export

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

**Settore-distribuzione commerciale
Sub-settore-agenti, rappresentanti**

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di specializzazione

Obiettivi di competenza (Unità di

Aree di sapere (contenuti)

<p>competenza) Competenze di base Saper svolgere le proprie funzioni aziendali nel rispetto delle norme per la sicurezza</p> <p>Essere in grado di intervenire nelle conversazioni di lingua straniera; essere in grado di gestire una conversazione telefonica in lingua straniera e conoscere le nozioni di lingua straniera commerciale</p> <p>Avere conoscenze di marketing internazionale</p>	<p>Sicurezza sul lavoro: D.lg. 626/94; rischi specifici e misure di prevenzione; procedure, obblighi e responsabilità</p> <p>Lingua straniera: la grammatica di base e la costruzione delle frasi; la comprensione e la conversazione. Lessico tecnico e commerciale. Attività, meeting ed exhibition internazionali in lingua</p> <p>Conoscere le nozioni e gli elementi, gli obiettivi del marketing internazionale, le problematiche relative al marketing e i principali strumenti di marketing quantitativo volti a supportare le decisioni strategiche dei mercati</p>
--	---

<p>Competenze trasversali Saper comunicare con gli altri componenti dello staff aziendale; saper capire ed accontentare il cliente; saper migliorare il servizio offerto; saper lavorare in gruppo</p> <p>Saper apprendere ed influenzare i comportamenti del cliente e del fornitore attraverso il mondo della linguistica comportamentale e della persona</p>	<p>Aree di sapere (contenuti) Tecniche di comunicazione individuali e di gruppo Gestione delle dinamiche di gruppo Strategie per il superamento dei problemi e tecniche di problem solving</p> <p>Gestione dei rapporti interpersonali con clienti e fornitori; psicologia di vendita; personalità e comportamento; l'ascolto attivo e il linguaggio del corpo</p>
---	--

<p>Competenze tecnico-professionali Avere conoscenza della gestione delle tecniche di scambio, della legislazione e contrattualistica internazionale</p>	<p>Aree di sapere (contenuti) Predisposizione della documentazione gestionale e legale per le attività di import e di export. Richiesta ed implementazione delle autorizzazioni legate all'attività di import e di export. Stesura dei contratti. Mezzi di pagamento internazionali e forme di assicurazione utilizzate per l'export</p>
---	---

<p>Saper affiancare la direzione commerciale estera nella pianificazione, nel coordinamento e nel controllo della realizzazione degli obiettivi aziendali relativi alle vendite e alla promozione</p> <p>Saper padroneggiare tutte le fasi della negoziazione, attraverso l'acquisizione delle più efficaci strategie di vendita</p>	<p>(incoterms). Norme ue recepite dai vari stati membri applicabili alle operazioni di vendita o ai prodotti destinati all'estero ed i regimi comunitari e nazionali di interpretazione e di esportazione, con particolare riferimento al trattamento fiscale delle operazioni con l'estero e alla contrattualistica internazionale. Leggi che regolano le dogane internazionali</p> <p>Comprensione ed assimilazione di culture diverse. Monitoraggio dei target di riferimento e segmentazione del mercato in cluster profittabili. Capacità di riorganizzazione dell'organizzazione alle dinamiche dei mercati.</p> <p>Il ciclo di vendita del cliente; le fasi della vendita; tecniche di negoziazione; il contratto di compravendita, la formazione del prezzo, i mezzi e gli strumenti di pagamento</p>
--	--

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 40% di stage)

Requisiti di ingresso

<p>Titoli di istruzione Diploma di scuola media superiore ad indirizzo commerciale o attestato di IFTS inerente al profilo o laurea in discipline attinenti all'indirizzo commerciale</p>	<p>Titoli di formazione Patente europea full</p>	<p>Altri requisiti (esperienze professionali) Avere conoscenza del settore agro-alimentare e esperienza lavorativa biennale nel settore commerciale (nel caso di non possesso dei titoli di istruzione richiesti)</p>
--	---	--

Sbocchi occupazionali previsti

società commerciali e studi professionali. Enti, società che gestiscono rapporti di import/export

Target coinvolti

Uomini/donne occupati o in cerca di occupazione

Metodologie formative

**Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica in aula con lezioni frontali tradizionali o didattica on-line, lavori di gruppo e discussione e analisi casi di studio e work experience
Tirocinio pratico-formativo in società commerciali e studi professionali o enti, società che gestiscono rapporti di import/export che hanno esperienza nell'attività di commercializzazione di prodotti alimentari**

AMBITO 3

Integrazione sul territorio

Ambito 3

Integrazione sul territorio

Denominazione del profilo professionale

Animatore territoriale per la valorizzazione e promozione dei prodotti tipici

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di conoscenza del tessuto culturale economico e sociale del territorio di riferimento, funge da collegamento tra le figure istituzionali e gli attori locali. Tale figura è in grado di progettare e promuovere iniziative territoriali legate alla valorizzazione dei prodotti tipici locali e dunque dialogare con tutti gli attori del territorio. Trova specifico impiego in enti, associazioni (pubblici e privati) e in studi professionali.

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

**Settore-agricoltura
Sub-settore-varie**

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di qualifica professionale

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

Competenze di base Essere in grado applicare il pacchetto	Aree di sapere (contenuti) Nozioni tecniche ed applicative di
--	--

<p>office quale ausilio alla progettazione</p> <p>Saper utilizzare il world wide web per la ricerca di fonti di informazioni, per la promozione degli interventi e la diffusione dei risultati</p> <p>Conoscere la normativa relativa alla sicurezza nei luoghi di lavoro</p>	<p>word, excel, access, acrobat reader, power point</p> <p>Utilizzo di internet, posta elettronica e ricerca di banche dati on line; predisposizione di pagine html</p> <p>Contratto di lavoro e normativa di riferimento regolante i rapporti di lavoro; legislazione vigente in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro Dlgs n. 626/94 e 242/96</p>
--	---

<p>Competenze trasversali</p> <p>Essere in grado di lavorare in gruppo e di comunicare con i beneficiari dei progetti</p> <p>Saper risolvere situazione problematiche in base allo scenario di contesto</p>	<p>Nozioni di comunicazione e psicologia della comunicazione, tecniche di lavoro di gruppo; la comunicazione interna ed esterna</p> <p>Nozioni e tecniche di problem solving</p>
--	--

<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Competenze tecnico-professionali</p> <p>Essere in grado di analizzare il contesto di riferimento nel quale si inserisce l'azione progettuale</p> <p>Essere in grado di identificare, programmare, formulare, e realizzare progetti e risorse economiche coerenti con il territorio di riferimento</p> <p>Essere in grado di promuovere e valorizzare le produzioni tipiche attraverso l'azione progettuale</p> <p>Essere in grado di analizzare le</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Analisi delle fonti dei dati; la rilevazione dei dati e le fasi e il piano di rilevazione; la classificazione delle rilevazioni ed i modelli di rilevazione e classificazione</p> <p>Metodiche di redazione di diagnosi territoriali</p> <p>Le fasi del ciclo di vita di un progetto; analisi dei problemi, dei portatori di interesse; l'identificazione degli obiettivi, la selezione delle strategie; la costruzione di set di indicatori di avanzamento e di risultato; metodi di pianificazione negoziata; creazione di partenariato locali</p> <p>Normativa nazionale e comunitaria in materia di prodotti tipici</p>
---	---

strategie di mercato e di valorizzazione per le produzioni tipiche Saper comunicare attraverso gli organi di stampa ed i mezzi di comunicazione innovativi	La combinazione dei fattori di marketing ed il piano di marketing: le politiche di prodotto, il prezzo la comunicazione e la distribuzione Nozioni tecniche di scienze dell'informazione; comunicazione e pubbliche relazioni
---	--

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 30% di stage)

Requisiti di ingresso

Titoli di istruzione Diploma di scuola media Superiore	Titoli di formazione	Altri requisiti (esperienze professionali) Conoscenza del territorio di riferimento
---	-----------------------------	--

Sbocchi occupazionali previsti

enti, associazioni (pubblici e privati) e in studi professionali

Target coinvolti

Uomini/donne in cerca di occupazione

Metodologie formative

Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica con lezioni tradizionali e didattica on-line
In aula lavori di gruppo e discussione e analisi casi di studio e work experience
Tirocinio pratico-formativo in enti, associazioni (pubblici e privati) e in studi professionali che svolgono attività sul territorio nell'ambito della valorizzazione/promozione dei prodotti tipici

Ambito 3

Integrazione sul territorio

Denominazione del profilo professionale

Organizzatore di pacchetti turistici integrati legati ai prodotti tipici

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di conoscenza di almeno una lingua straniera e con esperienza nel campo del marketing turistico, deve creare e proporre pacchetti integrati di prodotti/servizi che colleghino le attività agricole, turistiche, artigianali con le risorse del territorio di riferimento. Tale figura è in grado di interagire con operatori (pubblici e privati) locali, nazionali e internazionali sviluppando capacità organizzative, di comunicazione e di gestione e promozione di pacchetti integrati. Trova specifico impiego in enti, associazioni (pubbliche e private territoriali) e in studi professionali.

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

**Settore-turismo
Sub-settore-varie**

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di specializzazione

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

Competenze di base

Aree di sapere (contenuti)

<p>Essere in grado applicare il pacchetto office quale ausilio alla progettazione</p> <p>Saper utilizzare il world wide web per la ricerca di fonti di informazioni</p> <p>Essere in grado di intervenire nelle conversazioni utilizzando una lingua straniera comunitaria</p> <p>Conoscere la normativa relativa alla sicurezza nei luoghi di lavoro</p>	<p>Nozioni tecniche ed applicative di word, excel, access, acrobat reader, power point</p> <p>Utilizzo di internet, posta elettronica e ricerca di banche dati on line</p> <p>Lingua straniera: comprensione, scrittura e conversazione. Nozioni di inglese tecnico e commerciale</p> <p>Contratto di lavoro e normativa di riferimento regolante i rapporti di lavoro; legislazione vigente in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro Dlgs n. 626/94 e 242/96</p>
---	--

<p>Competenze trasversali</p> <p>Essere in grado di gestire gruppi di lavoro; saper comprendere le esigenze e aspettative del fruitore turistico</p> <p>Saper risolvere situazione problematiche in base allo scenario di contesto</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Nozioni di comunicazione, dinamiche di gruppo, tecniche di group facilitation; la comunicazione interna ed esterna</p> <p>Nozioni e tecniche di problem solving</p>
---	---

<p>Competenze tecnico-professionali</p> <p>Essere in grado di analizzare il mercato turistico e comprenderne le evoluzioni</p> <p>Essere in grado di applicare strategie di marketing politica dei prezzi e dei prodotti, nell'ambito del settore turistico e dei prodotti tipici</p> <p>Essere in grado di elaborare piani di marketing turistico legati alle produzioni tipiche di un territorio</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Metodologie di analisi del mercato turistico: domanda, offerta, flussi e destinazioni;tecniche di rilevazione dati quantitativi e qualitativi; nozioni di sociologia dei consumi</p> <p>Strategie di marketing turistico: differenziazione e posizionamento dell'offerta, segmentazione della domanda, targeting</p> <p>Marketing operativo:la combinazione dei fattori di marketing e il piano di marketing con simulazioni e casi di studio; il marketing territoriale</p>
--	---

<p>Conoscere e saper applicare le regole del project management per la costruzione e gestione di pacchetti turistici innovativi ed integrati</p>	<p>Metodologie di elaborazione e gestione di pacchetti turistici; creazione di partenariati di rete tra aziende turistiche locali; comunicazione dei piani di marketing turistico; nuovi canali di comunicazione e l'animazione della rete</p>
---	---

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 40% di stage)

Requisiti di ingresso

<p>Titoli di istruzione Diploma di scuola media Superiore</p>	<p>Titoli di formazione Attestato di partecipazione ad un corso sui principi generale di marketing (corso di qualifica professionale /corso universitario)</p>	<p>Altri requisiti (esperienze professionali) Conoscenza di almeno una lingua straniera</p>
--	---	--

Sbocchi occupazionali previsti

enti, associazioni (pubbliche e private territoriali) e in studi professionali

Target coinvolti

Uomini/donne occupati o in cerca di occupazione

Metodologie formative

**Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica con lezioni frontali tradizionali
In aula lavori di gruppo e discussione e analisi casi di studio e simulazioni; scambi di esperienze nazionali e estere
Tirocinio pratico-formativo in enti, associazioni (pubbliche e private territoriali) e in studi professionali che abbiano esperienza nella gestione e promozione di pacchetti integrati.**

Ambito 3

Integrazione sul territorio

Denominazione del profilo professionale

Esperto di fund raising

Descrizione profilo professionale

Si tratta di una figura professionale che, in possesso di conoscenze linguistiche (almeno la lingua inglese) e conoscenze sul funzionamento dell'Ue e sugli strumenti

di finanziamento comunitario, è capace di informare, progettare, gestire e monitorare progetti per le imprese agricole o enti/associazioni che operano nell'ambito della gestione dei prodotti tipici, sulla base delle risorse finanziarie disponibili a livello comunitario/nazionale/regionale/locale.

Tale figura è in grado di dialogare con soggetti istituzionali e non e di creare nuove

opportunità di sviluppo economico per il territorio di riferimento.

Trova specifico impiego in studi professionali, associazioni di categoria ed enti pubblici/privati

Codice regionale

Settore professionale di riferimento

Settore-lavori di ufficio

Sub-settore-varie

Tipologia (profilo di qualifica professionale/specializzazione)

profilo di specializzazione

Obiettivi di competenza (Unità di competenza)

Competenze di base

Essere in grado applicare il pacchetto office quale ausilio alla progettazione

Saper utilizzare il world wide web per la

Aree di sapere (contenuti)

Nozioni tecniche ed applicative di word, excel, access, acrobat reader, power point

<p>ricerda di fonti di informazioni</p> <p>Essere in grado di comprendere, redigere e presentare documenti/progetti UE in inglese</p> <p>Conoscere la normativa relativa alla sicurezza nei luoghi di lavoro</p>	<p>Utilizzo di internet, posta elettronica e ricerca di banche dati on line</p> <p>Inglese tecnico applicato nei documenti UE</p> <p>Contratto di lavoro e normativa di riferimento regolante i rapporti di lavoro; legislazione vigente in materia di sicurezza e salute sui luoghi di lavoro Dlgs n. 626/94 e 242/96</p>
---	---

<p>Competenze trasversali</p> <p>Essere in grado di gestire gruppi di lavoro, negoziare interventi e risorse</p> <p>Saper risolvere situazione problematiche in base allo scenario di contesto</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Nozioni di comunicazione, dinamiche di gruppo, tecniche di group facilitation; la comunicazione interna ed esterna; la disseminazione dei risultati</p> <p>Nozioni e tecniche di problem solving</p>
---	--

<p>Competenze tecnico-professionali</p> <p>Essere in grado di comprendere ed analizzare il quadro delle politiche comunitarie ed i vari programmi di finanziamento</p> <p>Essere in grado di analizzare il contesto di riferimento nel quale si inserisce l'azione progettuale</p> <p>Essere in grado di identificare, programmare, formulare, e realizzare progetti e risorse economiche</p> <p>Essere in grado di definire ed</p>	<p>Aree di sapere (contenuti)</p> <p>Le politiche ed i programmi comunitari; la storia della UE; i fondi strutturali ed i relativi regolamenti e documenti di programmazione; elementi di diritto comunitario</p> <p>Analisi delle fonti dei dati; la rilevazione dei dati e le fasi e il piano di rilevazione; la classificazione delle rilevazioni ed i modelli di rilevazione e classificazione</p> <p>Metodiche di redazione di diagnosi Territoriali</p> <p>Le fasi del ciclo di vita di un progetto; analisi dei problemi, dei portatori di interesse; l'identificazione degli obiettivi, la selezione delle strategie; la costruzione di set di indicatori di avanzamento e di risultato; metodi di pianificazione negoziata; creazione di partenariato locali</p>
--	--

applicare metodi per il monitoraggio e la valutazione dei progetti	Metodologie e strumenti di monitoraggio e valutazione dei progetti
---	---

Durata minima complessiva del percorso formativo

500 ore (di cui il 30% di stage)

Requisiti di ingresso

Titoli di istruzione Diploma di laurea	Titoli di formazione	Altri requisiti (esperienze professionali) Conoscenza della lingua inglese e conoscenza del funzionamento/strumenti dell'UE
---	-----------------------------	--

Sbocchi occupazionali previsti

studi professionali, associazioni di categoria ed enti pubblici/privati

Target coinvolti

Uomini/donne in cerca di occupazione

Metodologie formative

**Aula attrezzata con supporti informatici/audiovisivi;
Didattica con lezioni frontali tradizionali e didattica on-line
In aula lavori di gruppo e discussione e analisi casi di studio e simulazioni
Tirocinio pratico-formativo in enti, associazioni (pubbliche/private) e studi
professionali che si interessano di fund raising**

Circoli di studio

Il circolo di studio costituisce un sistema formativo volto, principalmente, a favorire l'offerta di opportunità educative per piccoli gruppi, tendenzialmente autogestiti.

L'idea è quella di attivare risorse finanziarie esclusivamente in risposta ad una domanda espressa da gruppi di cittadini che sentono la necessità di aumentare le loro conoscenze organizzandosi un percorso legato all'autoformazione anche se può prevedere, una limitata assistenza tutoriale.

I vantaggi che assicura tale sistema sono, principalmente, da rilevarsi nella capacità di far emergere istanze formative non preventivamente individuate da istituzioni preposte all'apprendimento, ma nate nel momento stesso in cui gruppi di persone ne sentono la necessità e per questo molto più efficaci. L'agilità del sistema, basato su cicli temporali assai ristretti e su una relativa sburocratizzazione delle procedure, assicura il continuo ricambio della domanda.

Fonte: Regione Toscana

Le caratteristiche di un circolo

- Almeno il 50% delle ore totali è dedicato all'autoapprendimento
- La presenza di tutor e/o docenti non può superare il 50% delle ore totali
- La compresenza di tutor e docenti non può superare il 50% delle ore non dedicate all'autoapprendimento.

Delibera di Giunta n.975 del 2004

... le risorse della misura C4 trasferite alle province dovranno essere destinate, per una quota pari almeno al 50%, all'attuazione dei Circoli di Studio per tutto il tempo di validità operativa del POR approvato con decisione C(2004) 2622 dalla Commissione Europea il 01/07/2004 per il secondo periodo di programmazione 2000-2006

Proposte di attivazione di circoli nell'ambito del progetto "Competenze legate alla valorizzazione e commercializzazione dei prodotti tipici"

- Creazione di cultura d'impresa
- Costituzione di partenariati per lo sviluppo locale
- Creazione di filiere corte
- Deregulation sulla normativa inerente i prodotti tipici
- Etichettatura-labeling
- Cultura del prodotto tipico