

 <p>Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union</p>	<p>European Commission Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA)</p>	<p>Erasmus+ EU Programme 2014-2020 Key Action 3 – Support for Policy Reform Joint Qualifications in Vocational Education and Training Call for proposal EACEA 27/2017 Project Number 597814-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA3-VET-JQ</p>
---	--	---

WINEVET - Cooperazione europea tra i fornitori di IFP, le imprese agricole, le organizzazioni settoriali/professionali e le autorità competenti in materia di qualifiche, per aumentare l'occupabilità dei giovani e della forza lavoro altamente qualificata, qualificata e mobile, sviluppando la qualifica comune di IFP "Specialista di Vinificazione"

Erasmus+ EU Programme 2014-2020
Key Action 3 – Support for Policy Reform - Joint Qualifications in Vocational Education and Training
Call for proposal EACEA 27/2017
Reference Number of the Project: 597814-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA3-VET-JQ

Work Package 9 – Disseminazione e valorizzazione dei risultati del progetto

Infopack 5

Deliverable 38

Qualificazione congiunta umbro-macedone post-secondaria "Specialista di Vinificazione": la linea guida comune per la valutazione dei risultati dell'apprendimento che integra il profilo di qualifica e il curriculum transnazionale.

Giugno 2020

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione / comunicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

INDICE

Premessa: caratteristiche principali del Work Package 6 e relativo Deliverable 13	4
La linea guida comune per la valutazione dei risultati dell'apprendimento	6
Sezione A: Valutazione dei risultati dell'apprendimento per gli elementi di competenza standard comune alla Repubblica di Macedonia settentrionale e alla Regione Umbria	7

Premessa: caratteristiche principali del Work Package 6 e relativo Deliverable 13

Il titolo evidente del Work Package 6 "Definire la linea guida congiunta per la valutazione dei risultati dell'apprendimento a complemento del profilo di qualifica transnazionale e del curriculum della qualificazione professionale congiunta umbro-macedone post-secondaria Specialista di Vinificazione", introduce chiaramente il contenuto di questa quinta fase di implementazione del progetto WINEVET, a seguito delle ricerche preparatorie sul campo professionale e di apprendimento nel segmento della produzione vinicola del settore agricolo nel NQF macedone e nel RQF umbro, e sulle esperienze rilevanti e le buone pratiche trasferibili per sostenere le qualifiche professionali congiunte transnazionali basate sull'ECVET (svolte nell'ambito del Work Package 2), la progettazione del profilo di qualificazione del titolo di studio congiunto umbro-macedone post-secondario "Specialista di Vinificazione" (realizzato nell'ambito del Work Package 3), la definizione e la formalizzazione del Memorandum of Understanding - MoU ECVET che stabilisce il profilo di qualificazione transnazionale per il titolo di studio congiunto umbro-macedone post-secondario "Specialista di Vinificazione", e la struttura di cooperazione per garantire la trasparenza, la comparabilità, la qualità e il riconoscimento reciproco della qualifica (realizzata nell'ambito del Work Package 4), nonché la progettazione del curriculum congiunto che integra il profilo di qualifica transnazionale (realizzato nell'ambito del Work Package 5).

Più in particolare, nell'ambito dell'obiettivo principale del progetto WINEVET (preparare e impostare il titolo di studio congiunto umbro-macedone di livello superiore "Specialista di Vinificazione"), il Work Package 6 comprende le attività volte a progettare la linea guida congiunta per la valutazione dei risultati dell'apprendimento che integra il profilo di qualifica transnazionale e il curriculum del titolo di studio congiunto umbro-macedone post-secondario "Specialista di Vinificazione".

La definizione della linea guida congiunta per la valutazione dei risultati dell'apprendimento è proseguita identificando i requisiti specifici che i discenti devono soddisfare per avere successo e fornendo raccomandazioni metodologiche per il processo di valutazione.

La linea guida congiunta identifica i requisiti specifici che i discenti devono soddisfare per dimostrare il raggiungimento dei risultati di apprendimento e l'acquisizione delle relative competenze, elencandoli e definendoli in stretta relazione con le unità di risultati di apprendimento (e parti di unità) dettagliate nel profilo della qualifica, e con le corrispondenti unità di formazione, moduli e attività di apprendimento descritte nel curriculum.

La raccomandazione metodologica per il processo di valutazione si concentra sia sulle specificità delle attività e dei contesti di apprendimento formali e non formali (in particolare, contesti e attività di apprendimento basati sul lavoro e contesti e attività di apprendimento all'estero), sia sull'integrazione nel processo di valutazione dei risultati dell'autovalutazione e della valutazione tra pari effettuate dai discenti nell'ambito delle attività di apprendimento, secondo il curriculum comune.

A partire dal quinto incontro del Consorzio del progetto WINEVET (Todi - Italia, 21 febbraio 2020), il partenariato - nonostante le difficoltà legate alla situazione sanitaria dovute alla diffusione di Covid-19 - ha condiviso l'impostazione e lo sviluppo della progettazione del curriculum, collaborando a livello transnazionale anche attraverso incontri Skype, sotto la gestione, il coordinamento e la guida scientifica del candidato.

La linea guida congiunta per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, progettata con il contributo di ciascun partner (inclusi i contributi relativi a specifici fattori sussidiari nazionali e regionali), è stata assemblata dal candidato in una bozza integrata, discussa e validata da tutti i partner durante il sesto incontro del Consorzio (Skopje - Repubblica del Nord Macedonia, ... luglio 2020), e poi resa accessibile:

- nell'area di lavoro aperta agli attori chiave e agli utenti coinvolti nelle attività del progetto, e nell'area pubblica aperta del sito web del progetto (www.winevet.eu), con i media interattivi e il web 2.0, così come i social media e le applicazioni per cellulari;

- come pacchetto informativo, cioè versione sintetica per la diffusione, su carta e chiavetta USB (Info-Pack 5 - Qualificazioni comuni post-secondarie umbro e macedone di Winemaker Specialist: la linea guida comune per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, con la raccomandazione metodologica per la valutazione, e l'elenco dei requisiti specifici che i discenti devono rispettare per avere successo), rivolto a coloro che partecipano ad eventi moltiplicatori transnazionali e territoriali che si terranno durante il progetto in Umbria e nella Repubblica della Macedonia del Nord.

Questa deliverable 13, evidentemente intitolata "Umbrio-Macedone post-secondaria congiunta di qualificazione professionale umbro-macedone Winemaker Specialist: la linea guida congiunta per la valutazione dei risultati dell'apprendimento a complemento del profilo di qualifica e del curriculum transnazionale", fornisce una panoramica completa dei risultati delle attività di implementazione realizzate nell'ambito del Work Package 6 del progetto WINEVET. La versione integrale del prodotto è pubblicata in inglese, mentre la versione sintetica per la diffusione (Info-pack 5) è pubblicata nelle altre lingue del partenariato (italiano e macedone).

La linea guida comune per la valutazione dei risultati dell'apprendimento

Sezione A: Valutazione dei risultati dell'apprendimento per gli elementi di competenza standard comuni alla Repubblica della Macedonia settentrionale e alla Regione Umbria

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Indicatori di performance (Requisiti che gli studenti devono rispettare per dimostrare i risultati dell'apprendimento)	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)
<p>1 (A) - Definire le strategie dell'azienda vinicola</p>	<p>1 (A) - Definizione delle strategie dell'azienda vinicola</p>	<p>1.1 (A) – Come analizzare il mercato del vino</p>	<p>Dimostrazione teorica e pratica delle conoscenze e delle competenze necessarie per individuare e comprendere i fattori e le dinamiche che influenzano il mercato, in particolare nel segmento vitivinicolo del settore agroalimentare, da verificare:</p> <p>a) Attività di base che si svolgono su un mercato: Identificare le attività di mercato</p> <p>b) Mercato agroalimentare e del vino: Individuare le principali caratteristiche e peculiarità del mercato del vino</p> <p>c) Relazioni sul mercato Individuare le tendenze generali e le azioni della concorrenza sul mercato e</p> <p>d) Andamento del mercato del vino e del settore enologico in entrata</p>	<p>La performance per l'individuazione e la comprensione dei fattori e delle dinamiche che influenzano il mercato, in particolare nel segmento vitivinicolo del settore agroalimentare, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente:</p> <p>a) - identifica le attività di mercato quando si tratta di economia come la domanda, l'offerta, lo scambio di beni e servizi, l'equilibrio del mercato</p> <p>b) - individua le caratteristiche e le caratteristiche nazionali (nazionali e locali) e internazionali (europee ed extraeuropee) dell'attività di produzione del vino, in particolare le tendenze del settore vitivinicolo e dell'industria alimentare, la macroeconomia settoriale, le strategie dei principali operatori e dei leader di settore, le dinamiche di mercato settoriali, le normative e le politiche operative settoriali</p>

						<p>c) - individua le tendenze del mercato e i concorrenti, evidenziando le relazioni di mercato come B2B, e B2C, spiegando le differenze e le caratteristiche di questi ultimi, e dando un esempio di impatto dei cambiamenti culturali sull'evoluzione del mercato (ad esempio, il bere responsabile nel mercato delle bevande alcoliche)</p> <p>d) - individua le tendenze specifiche del mercato e le azioni degli imprenditori nel settore vitivinicolo, fornendo esempi (ad esempio, Alcool in Moderazione, Bollicine, Invecchiamento, Frutticoltura, ecc.)</p>
--	--	--	--	--	--	--

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Attività di apprendimento	Indicatori di performance (Requisiti che gli studenti devono rispettare per dimostrare i risultati dell'apprendimento)	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)	Raccomandazione metodologica per il processo di valutazione
---	----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--	---	--

1 (A) - Definire le strategie dell'azienda vinicola	1 (A) - Definizione delle strategie dell'azienda vinicola	1.1 (A) - Come analizzare il mercato del vino	2. Gestione del marketing	<p>Dimostrazione teorica e pratica delle conoscenze e delle competenze necessarie per comprendere il processo di gestione del marketing e del marketing nella gestione di un'azienda, da verificare:</p> <p>a) Importanza del marketing nella gestione di un'azienda: Identificare i fondamenti del marketing, le definizioni e i concetti della gestione del marketing</p> <p>b) Gestione del marketing come uno dei possibili tipi di gestione:</p>	<p>La performance per la comprensione del processo di gestione del marketing e del marketing nella gestione di un'azienda, in particolare nel segmento viticolo del settore agroalimentare, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente:</p> <p>a) - identifica i fondamenti e le definizioni del marketing - descrive i concetti della gestione del marketing, indicando teorie ed esempi di approccio strategico al marketing</p> <p>b) - identifica le caratteristiche generali e specifiche della gestione del marketing (ad es. attenzione alle esigenze dei clienti, costante sviluppo e miglioramento dei prodotti, pianificazione strategica, capacità di rispondere</p>	<p>Gli studenti, sulla base di questa formazione e della propria esperienza, hanno il compito di definire le caratteristiche e le competenze di una persona che è responsabile della gestione del marketing in un'azienda. Presentano poi i loro pensieri a tutto il gruppo e insieme al formatore li discutono, li analizzano e li valutano. Poi, il formatore ispira gli studenti a pensare (individualmente</p>
--	--	--	----------------------------------	---	---	--

			<p>Spiegare le caratteristiche generali e specifiche della gestione del marketing all'interno della gestione aziendale</p> <p>c) Processo di gestione del marketing: Spiegare le fasi principali del processo di gestione del marketing</p>	<p>rapidamente ai cambiamenti del mercato, approccio olistico all'intero processo di vendita dei prodotti/servizi, ecc.)</p> <p>c) - identifica e descrive le fasi principali del processo di gestione del marketing (analisi delle opportunità/possibilità di marketing; analisi dei mercati target e del processo decisionale; definizione delle strategie di marketing e dei piani di marketing; organizzazione, introduzione e controllo delle attività di marketing</p>	<p>da soli) se loro, come personale manageriale, hanno tali caratteristiche e competenze e, in caso contrario, se sanno come migliorare e sono capaci di auto-migliorarsi in questo senso o se c'è una persona all'interno della loro azienda che potrebbe essere responsabile di tali processi.</p> <p>Per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, si suggerisce l'autovalutazione e la valutazione collettiva tra pari. Ogni partecipante, in presenza di tutti i partecipanti che fungono da veri partner nell'apprendimento, dovrebbe cercare di dare una valutazione personale sui risultati dell'apprendimento che l'esperienza ha prodotto, e su ciò che è stato buono e che potrebbe essere migliorato. Poi il discente riceve il feedback degli altri partecipanti sulle stesse questioni, facilitando la riflessione dei partecipanti sull'esperienza di apprendimento attraverso il dialogo tra i discenti coinvolti e il formatore.</p>
--	--	--	---	--	--

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Attività di apprendimento	Performance Indic	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)	Raccomandazione metodologica per il processo di valutazione
---	----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--------------------------	--	--

				ators (Requ ireme nts learn ers have to compl y with to demo nstrat e learni ng outco mes)I ndicat ori di perfor manc e (Requ isiti che gli stude nti devon o rispet tare per dimos trare i risulta ti dell'a ppren dime nto)I ndicat ori di perfor	
--	--	--	--	--	--

				man e (Requ isiti che gli stude nti devon o rispet tare per dimos trare i risulta ti dell'a ppren dime nto)		
--	--	--	--	---	--	--

1 (A) - Definire le strategie dell'azienda vinicola	1 (A) - Definizione delle strategie dell'azienda vinicola	1.1 (A) - Come analizzare il mercato del vino	3. Analisi di marketing	Dimostrazione teorica e pratica delle conoscenze e delle competenze e necessità per effettuare analisi di mercato, della	La performance per lo svolgimento di analisi di mercato, della clientela e della concorrenza, in particolare nel segmento vitivinicolo del settore agroalimentare, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente: a) - individua, utilizzando la terminologia di base delle analisi di marketing, la situazione esterna e gli aspetti interni dell'attività aziendale - identifica i costi delle analisi di marketing e i rischi associati alla mancata esecuzione delle analisi b) - mostra l'applicazione di metodi e strumenti professionali per la compartimentazione del mercato (ad esempio Lean Canvas - business plan, diagrammi e grafici) c) - individua e descrive i metodi e gli strumenti per le analisi di marketing	Squadre di due studenti preparano le loro analisi SWOT di un prodotto definito dal formatore. Non eseguono l'intera analisi, ma ogni squadra lavora su un elemento selezionato dell'analisi. Per esempio, una nuova azienda sta introducendo un tipo di vino attualmente non disponibile sul mercato. Il primo team deve spiegare i punti di forza; i vantaggi del progetto, il secondo può lavorare sui punti deboli, il terzo potrebbe cercare di prevedere le possibilità e il quarto potrebbe dover pensare ai pericoli. Infine, l'intero gruppo confronta e valuta le decisioni prese da ogni squadra (a scopo didattico, un'azienda esistente può essere presa come esempio, purché tutti gli studenti abbiano familiarità con tale azienda). Per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, si suggerisce
--	--	--	--------------------------------	--	--	--

				<p>clientela e della concorrenza, in particolare nel segmento vitivinicolo del settore agroalimentare, da verificare:</p> <p>a) Analisi di marketing della redditività: Dimostrare la necessità di effettuare analisi di marketing, e di spiegarne le caratteristiche</p>	<p>(analisi dei siti web della concorrenza, ricerche di tipo questionario, colloqui diretti con i clienti, analisi SWOT, ecc.)</p> <p>d) - identifica e descrive gli approcci e i metodi per l'interpretazione e l'elaborazione dei risultati delle analisi di marketing</p>	<p>l'autovalutazione e la valutazione collettiva tra pari. Ogni partecipante, in presenza di tutti i partecipanti che fungono da veri partner nell'apprendimento, dovrebbe cercare di dare una valutazione personale sui risultati dell'apprendimento che l'esperienza ha prodotto, e su ciò che è stato buono e ciò che potrebbe essere migliorato. Poi il discente riceve il feedback degli altri partecipanti sulle stesse questioni, facilitando la riflessione dei partecipanti sull'esperienza di apprendimento attraverso il dialogo tra i discenti coinvolti e il formatore.</p>
--	--	--	--	---	--	--

				<p>prima di prendere decisioni di marketing</p> <p>b) Compartmentalizzazione del mercato e dei clienti : Spiegare le relazioni tra le tipologie di prodotti vitivinicoli e le diverse tipologie di clienti</p> <p>c) Metodi di analisi: Spiegare i metodi</p>		
--	--	--	--	---	--	--

				di di nalis i di mark eting d) Risult ati delle nalis i di mark eting; Inter pretar e ed elabo rare i dati delle nalis i di mark eting		
--	--	--	--	---	--	--

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Attività di apprendimento	Performance Indicators (Requirements learners have to comply with to demonstrate learning outcomes)Indicatori di performance	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)	Raccomandazione metodologica per il processo di valutazione

				<p>ance (Requisiti che gli studenti devono rispettare per dimostrare i risultati dell'apprendimento)</p>		
--	--	--	--	--	--	--

<p>1 (A) - Definire le strategie dell'azienda vinicola</p>	<p>1 (A) - Definizione delle strategie dell'azienda vinicola</p>	<p>1.1 (A) - Come analizzare il mercato del vino</p>	<p>4.Strategia di marketing</p>	<p>Dimostrazione teorica e pratica delle conoscenze e delle competenze necessarie per definire e attuare una strategia di marketing, in particolare in un'azienda vinicola, da verificare:</p> <p>a) Importa</p>	<p>La performance per la definizione e l'implementazione di una strategia di marketing in un'azienda vinicola, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente:</p> <p>a) - identifica metodi e procedure finalizzati al raggiungimento degli obiettivi di mercato fondamentali definiti dalla missione dell'azienda - identifica i tipici tipi di strategia di marketing con diverse gamme, ad es. specializzazione focalizzata sul singolo mercato di destinazione, segmento di consumo B2B e B2C, nicchia, seguito di tendenza, ecc.</p> <p>b) - identifica e descrive i principali approcci attuali alle strategie di prodotto (ad es. singolo prodotto, multiprodotto, ecc.)</p> <p>c) - identifica e descrive i principali approcci attuali alle strategie di distribuzione (ad es. canali di vendita singoli, multicanalità, reti, ecc.)</p> <p>d) - identifica e descrive le fasi tipiche della creazione di una strategia di marketing (per es. definizione dell'obiettivo e dei compiti principali, ecc.), le principali domande da</p>	<p>Ogni partecipante individualmente o in gruppo prepara un breve concetto di strategia di marketing di un'azienda vinicola, indicando le assegnazioni dei compiti quando si tratta di strategia, mostrando la sequenza di azioni consigliata, definendo quali elementi di una strategia avranno bisogno di più tempo e attenzione. Gli studenti e/o i team presenteranno le loro osservazioni a tutto il gruppo fornendo il loro ragionamento. Esercizio supplementare: ogni studente preparerà un piano iniziale di strategia di marketing per la propria azienda mettendo in pratica tutti gli argomenti, i problemi e le questioni presentate durante la formazione. Per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, si suggerisce l'autovalutazione e la valutazione collettiva tra pari. Ogni partecipante, in presenza di tutti i partecipanti che fungono da veri partner nell'apprendimento, dovrebbe cercare di dare una valutazione personale sui risultati dell'apprendimento che</p>
---	---	---	--	--	--	--

				<p>nza e tipi di strategia di marketing Per spiegare l'essenza, i benefici e i tipi e il tipo di strategia di marketing</p> <p>b) Strategie di prodotto: Spiegare la tipologia delle possibili strategie di prodotto</p> <p>c) Strategie di distribuzione: Spiegare la tipologia delle</p>	<p>affrontare (per es. quali effetti ci interessano) e la decisione da prendere durante il processo di creazione e di introduzione (per es. selezione di un mercato target)</p>	<p>l'esperienza ha prodotto, e su ciò che è stato buono e ciò che potrebbe essere migliorato. Poi il discente riceve il feedback degli altri partecipanti sulle stesse questioni, facilitando la riflessione dei partecipanti sull'esperienza di apprendimento attraverso il dialogo tra i discenti coinvolti e il formatore.</p>
--	--	--	--	--	---	---

				<p>possibili strategie e di distribuzione</p> <p>d) Processo di strategia di marketing e relativo processo decisionale: Spiegare il processo di definizione e attuazione di una strategia di marketing e le decisioni da prendere durante il processo</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Attività di apprendimento	Indicatori di performance	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)	Raccomandazione metodologica per il processo di valutazione
---	----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---	--

				(Requisiti che gli studenti devono o rispettare per dimostrare i risultati dell'apprendimento)		
1 (A) - Definire le strategie dell'azienda vinicola	1 (A) - Definizione delle strategie dell'azienda vinicola	1.1 (A) - Come analizzare il mercato del vino	5. Attività di marketing e comunicazione	<p>Dimostrazioni teorica e pratica delle conoscenze e delle competenze e delle necessità per svolgere attività di marketing e di comunicazione</p>	<p>La performance per lo svolgimento di attività di marketing e di comunicazione, in particolare nel segmento vinicolo del settore agroalimentare, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente:</p> <p>a) - identifica le tendenze e le tipologie delle attività di marketing (outbound e inbound marketing, marketing analitico, brand marketing, internet e mobile marketing, ecc.)</p> <p>b) - identifica i tipi di comunicazione di marketing e di pubbliche relazioni (pubblicità ATL e BTL, comunicazione interna, ecc.) e le funzioni (ad es. pubblicità informativa, supporto alla vendita, pubblicità persuasore, pubblicità di richiamo, pubblicità educativa, pubblicità competitiva, ecc.)</p> <p>c) - identifica e descrive le fasi principali della pianificazione della comunicazione di marketing</p>	<p>I partecipanti ricevono lo scenario ipotetico in relazione alla loro azienda che è positivo o negativo (ad esempio, un prodotto viene riconosciuto e premiato ad un concorso, l'azienda deve cambiare la sede, c'è stata un'emergenza che ha avuto un impatto negativo sulla qualità dei prodotti, problemi con il personale). Ogni studente analizza uno scenario/situazione selezionata e prepara un diagramma e un piano, evidenziando in particolare l'aspetto delle attività di comunicazione. Poi ogni studente presenta a tutto il gruppo un punto di vista personale e la soluzione consigliata a questo proposito. Il gruppo insieme al formatore analizza e valuta tutte le soluzioni. Per la valutazione dei risultati dell'apprendimento si suggerisce l'autovalutazione e la valutazione collettiva tra pari. Ogni partecipante, in presenza di tutti i partecipanti che</p>

				<p>one, in particolare nel segmento vitivinicolo del settore agroalimentare, da verificare:</p> <p>a) attività di marketing: Spiegare la tipologia e le tendenze delle attività di marketing</p> <p>b) comunicazione di marketing e pubblicità</p>	<p>(identificazione del target di riferimento, definizione dell'obiettivo del processo di comunicazione, design del messaggio, scelta del canale di comunicazione, budgeting pubblicitario, scelta del mix di promozione, valutazione dei risultati della pubblicità)</p>	<p>servono come veri partner nell'apprendimento, dovrebbe cercare di dare una valutazione personale sui risultati dell'apprendimento che l'esperienza ha portato, e su ciò che è stato buono e che potrebbe essere migliorato. Poi il discente riceve il feedback degli altri partecipanti sulle stesse questioni, facilitando la riflessione dei partecipanti sull'esperienza di apprendimento attraverso il dialogo tra i discenti coinvolti e il formatore.</p>
--	--	--	--	--	---	--

				<p>che relazioni: Spiegare la tipologia e le funzioni della comunicazione di marketing e delle relazioni pubbliche</p> <p>c) piano di comunicazione di marketing: Spiegare il processo di pianificazione della comunicazione</p>		
--	--	--	--	--	--	--

				di marketing		
--	--	--	--	--------------	--	--

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Attività di apprendimento	Indicatori di performance (Requisiti che gli studenti devono rispettare per dimostrare i risultati dell'apprendimento)	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)	Raccomandazione metodologica per il processo di valutazione
---	----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--	---	--

1 (A) - Definire le strategie dell'azienda vinicola	1 (A) - Definizione delle strategie dell'azienda vinicola	1.1 (A) - Come analizzare il mercato del vino	6. Marketing online e social media marketing	Dimostrazione teorica e pratica delle conoscenze e delle competenze necessarie per creare l'immagine di un'azienda con l'uso dei social media, da verificare:	La performance per la creazione dell'immagine di un'azienda con l'utilizzo dei social media, in particolare nel segmento vinicolo del settore agroalimentare, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente: a) - descrive le caratteristiche di efficienza e qualità di un sito internet (chiaro e ordinato, contenente dati aggiornati, facile navigazione tra le pagine, contenente informazioni cruciali), e le tecniche di web marketing (ad esempio, pay per click advertising, text link advertising, text advertising contestuale, ottimizzazione organica dei motori di ricerca, partecipazione a forum e community, link popularity, ecc.) b) - descrive le caratteristiche degli strumenti dei social media (blog, microblog, Wikipedia e altri database, YouTube, social network: Facebook,	Ogni studente (da solo o in gruppo) trova e analizza un sito web o portali di social network gestiti da un'azienda. È importante scegliere tali aziende che sono attive online (aziende significative, società, ecc.) come ad esempio Coca Cola, Sony, Adidas, ecc. Poi ogni studente presenta un'analisi personale a tutto il gruppo. Il gruppo insieme al formatore discute e valuta tutte le analisi. Per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, si suggerisce l'autovalutazione e la valutazione collettiva tra pari. Ogni partecipante, in presenza di tutti i partecipanti che servono come veri partner nell'apprendimento, dovrebbe cercare di dare una valutazione personale sui risultati
--	--	--	---	---	--	---

				<p>a) web marketing: Applicare i principi di base dell'uso efficiente e le tecniche di web marketing</p> <p>b) social media: Creare e gestire i contenuti dei social media utilizzando gli strumenti dei social media</p>	<p>Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, ecc.)</p> <p>- identifica e descrive gli strumenti più diffusi per la creazione e la gestione dei contenuti dei social media (ad es. strumenti per la grafica, l'edizione di foto, la pianificazione di pubblicazioni, la produzione di brevi animazioni e presentazioni, la valutazione dell'efficienza, per il controllo di particolari frasi, le analisi statistiche, ecc.)</p> <p>c) - individua e descrive l'insieme delle regole che un'azienda deve seguire per quanto riguarda i contenuti pubblicati su internet.</p>	<p>dell'apprendimento che l'esperienza ha portato, e su ciò che è stato buono e ciò che potrebbe essere migliorato. Poi il discente riceve il feedback degli altri partecipanti sulle stesse questioni, facilitando la riflessione dei partecipanti sull'esperienza di apprendimento attraverso il dialogo tra i discenti coinvolti e il formatore.</p>
--	--	--	--	---	--	---

				c) regole operativ e di marketi ng online e social marketi ng: Spiegar e le regole operativ e per il marketi ng online e social		
--	--	--	--	---	--	--

Competenze / Unità di risultati dell'apprendimento	Unità di formazione	Moduli di formazione	Attività di apprendimento	Indicatori di performance (Requisiti che gli studenti devono rispettare per dimostrare i risultati dell'apprendimento)	Indici di accettabilità delle prestazioni (Livello minimo dei requisiti che i discenti devono soddisfare)	Raccomandazione metodologica per il processo di valutazione
---	----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	--	---	--

1 (A) - Definire le strategie dell'azienda	1 (A) - Definizio	1.1 (A) - Come analizzare il	7. Monitoraggio del marketing	Dimostrazione teorica	La performance per il monitoraggio del marketing, in particolare nel segmento del vino del settore	Utilizzando strumenti selezionati presentati durante la formazione,
---	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------	--	---

<p>vinicola</p>	<p>ne delle strategie dell'azienda da vinicola</p>	<p>mercato del vino</p>		<p>e pratica delle conoscenze e delle competenze necessarie per monitorare le attività di marketing, da verificare:</p> <p>a) processo di monitoraggio del marketing: Spiegare il corso d'azione e del monitoraggio del marketing</p> <p>b) strumenti per</p>	<p>agroalimentare, viene valutata dall'esaminatore verificando se il discente:</p> <p>a) - identifica e descrive le fasi tipiche delle attività di monitoraggio del marketing (elencazione degli elementi di controllo delle attività di marketing insieme a razionale/base, pianificazione delle attività di marketing, implementazione del monitoraggio, analisi dei risultati del monitoraggio, introduzione delle conclusioni dell'analisi)</p> <p>b) - descrive e utilizza i tipici strumenti di monitoraggio del marketing (ad es. Google Analytics, Hootsuite, Google AdWords, Bitly, Freshmail, ecc.)</p> <p>c) - identifica e descrive le funzioni e le caratteristiche di utilizzo degli indicatori chiave di performance (ad es. il ROI Return Of Investment ratio delle spese relative alle attività di marketing rispetto ai profitti realizzati) e degli indicatori relativi ai contenuti di marketing (ad es. per un sito web: numero di utenti unici nuovi e di ritorno, numero di visite, tempo trascorso sul sito web, commenti e opinioni positive e negative, ecc.)</p>	<p>ogni studente analizza un marchio. Poi ogni studente presenta un'analisi personale a tutto il gruppo. Il gruppo insieme al formatore discute e valuta tutte le analisi.</p> <p>Per la valutazione dei risultati dell'apprendimento, si suggerisce l'autovalutazione e la valutazione collettiva tra pari. Ogni partecipante, in presenza di tutti i partecipanti che servono come veri partner nell'apprendimento, dovrebbe cercare di dare una valutazione personale sui risultati dell'apprendimento che l'esperienza ha portato, e su ciò che è stato buono e ciò che potrebbe essere migliorato. Poi il discente riceve il feedback degli altri partecipanti sulle stesse questioni, facilitando la riflessione dei partecipanti sull'esperienza di apprendimento attraverso il dialogo tra i discenti coinvolti e il formatore.</p>
------------------------	---	--------------------------------	--	---	---	---

				<p>il monitoraggio del marketing: Spiegare le funzioni e le caratteristiche di utilizzo degli strumenti di monitoraggio del marketing</p> <p>c) indicatori di monitoraggio del marketing: Spiegare le caratteristiche di funzione e di utilizzo degli indicatori di monitoraggio del marketing</p>		
--	--	--	--	--	--	--

