

STANDARD MINIMO DI PERCORSO FORMATIVO

QUALIFICAZIONE DI TECNICO IN COMUNICAZIONE ED IMMAGINE

1. RAPPORTO FRA UNITÀ DI COMPETENZA E UNITÀ DI RISULTATI DI APPRENDIMENTO

Unità di Competenza	Unità di Risultati di Apprendimento
---	Normativa di settore
---	Comunicare in lingua inglese
---	Operare in sicurezza nel luogo di lavoro
---	Inquadramento della professione
Analizzare il contesto ed il fabbisogno comunicativo dell'azienda ed elaborare il piano di comunicazione	Redigere il piano di comunicazione
	Analizzare il mercato ed individuare le esigenze comunicative dell'azienda
Definire la corporate identity ed image dell'azienda	Gestire l'immagine aziendale
Implementare il piano di comunicazione	Calendarizzare le azioni e coordinare le risorse umane
	Gestire gli aspetti economici e commerciali del piano di comunicazione
	Comunicare il piano di comunicazione
Organizzare e gestire una campagna pubblicitaria multicanale	Organizzare e Gestire una campagna pubblicitaria multicanale
Valutare e monitorare il piano di comunicazione	Valutare e monitorare il piano di comunicazione

2. LIVELLO EQF DELLA QUALIFICAZIONE IN USCITA: 5

3. REQUISITI OBBLICATORI DI ACCESSO AL PERCORSO

- Diploma di istruzione secondaria superiore
- Per i cittadini stranieri conoscenza della lingua italiana almeno al livello B2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue, restando obbligatorio lo svolgimento delle specifiche prove valutative in sede di selezione, ove il candidato già non disponga di attestazione di valore equivalente
- I cittadini extracomunitari devono disporre di regolare permesso di soggiorno valido per l'intera durata del percorso o dimostrazione della attesa di rinnovo, documentata

dall'avvenuta presentazione della domanda di rinnovo del titolo di soggiorno

4. ARTICOLAZIONE, PROPEDEUTICITÀ E DURATE MINIME

O.	Articolazione dell'Unità di competenza/Contenuti	Unità di Risultati di Apprendimento	Durata minima	di cui in FAD	Crediti Formativi
1	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientamento al ruolo • I diritti ed i doveri del datore e del prestatore di lavoro • I contratti nazionali e collettivi • Il contratto a tempo determinato e indeterminato • Il contratto di apprendistato: caratteristiche, riferimenti normativi • Gli sbocchi professionali • Principi etici fondamentali 	Inquadramento della professione	5	0	Non ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza
2	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di ricerca e analisi del mercato • Fondamenti di informatica e statistica • Tecniche di benchmarking • Principi e tecniche di marketing strategico (posizionamento, segmentazione etc) • Elementi di economia • Tecniche di comunicazione e relazione con il cliente <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decodificare le esigenze comunicative dell'azienda in funzione delle caratteristiche del contesto di riferimento e tradurre i fabbisogni rilevati in categorie di informazioni da sviluppare nel piano di comunicazione • Analizzare il comportamento d'acquisto dei consumatori ed anticipare le tendenze del mercato • Analizzare i concorrenti ed individuare la Unique Selling Proposition (USP) su cui basare la strategia di posizionamento 	Analizzare il mercato ed individuare le esigenze comunicative dell'azienda	30	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali

	e differenziazione della comunicazione aziendale				
3	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processi e tecniche di project management • Elementi e tecniche di elaborazione e redazione di un Piano di Comunicazione • Principi e tecniche di organizzazione aziendale • Teorie e tecniche di comunicazione di massa e new media • Strategie e tecniche di marketing communication • Corporate communication e brand management • Media e content strategy <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulare le soluzioni e le strategie comunicative idonee a conseguire gli obiettivi aziendali e di marketing • Elaborare e redarre un piano di comunicazione aziendale (interna ed esterna) individuando obiettivi, strumenti, destinatari, tempi e costi, in relazione alle indicazioni strategiche ed alle risorse economiche assegnate • Definire obiettivi di comunicazione chiari, misurabili e raggiungibili coerenti agli obiettivi della strategia di marketing • Individuare i destinatari ed i contenuti chiave della comunicazione • Analizzare e selezionare, in relazione agli obiettivi ed al target individuato, i canali di comunicazione e promozione, off line ed on line, più efficaci in relazione alle caratteristiche del brand\prodotto/servizio ed al budget assegnato (media strategy e communication mix) • Individuare i criteri e le modalità di monitoraggio e valutazione del piano di comunicazione 	Redigere il piano di comunicazione	40	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
4	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principi e tecniche di progettazione creativa • Principi di semiotica e di socio linguistica • Principi e tecniche di comunicazione visiva • Caratteristiche degli elementi del messaggio pubblicitario (head line, visual, body copy, marchio, baseline, pay off, pack shot) 	Gestire l'immagine aziendale	30	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti

				formali, non formali ed informali
<p>5 Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principi e tecniche di organizzazione del lavoro • Tecniche di gestione di un Piano di Comunicazione • Strategie e tecniche di comunicazione interna ed esterna • Principi e tecniche di gestione delle risorse umane • Tecniche di team working e problem solving <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificare le risorse umane e materiali necessarie per la produzione dei singoli interventi • Definire il piano di azione assegnando compiti e funzioni delle risorse umane impegnate fornendo indicazioni procedurali, output richiesti e dead line delle attività • Coordinare la comunicazione interna ed individuare modalità di coinvolgimento delle risorse umane impiegate • Realizzare un calendario operativo delle azioni anche 	Calendarizzare le azioni e coordinare le risorse umane	20	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali

	attraverso rappresentazioni grafiche (diagramma di GANTT)				
6	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principi e tecniche di budgeting • Modelli e strumenti di marketing operativo • Principi e tecniche promozionali • Tecniche e strumenti di customer satisfaction e fidelizzazione <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allocare le risorse economiche in relazione agli interventi previsti e gestire il budget assegnato ridefinendo le assegnazioni nel caso di scostamenti o variazioni delle strategie aziendali • Individuare e organizzare iniziative di sponsorizzazione attraverso l'acquisizione di sponsorship e affiliazioni • Individuare e organizzare iniziative promozionali e di fidelizzazione 	Gestire gli aspetti economici e commerciali del piano di comunicazione	20	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
7	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principi e tecniche di pubbliche relazioni • Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinare la predisposizione e la diffusione dei materiali informativi e promozionali assicurando la coerenza degli stessi alle scelte del piano di comunicazione • Assicurare una comunicazione auto prodotta e non eterodiretta con i mezzi di informazione e gli stakeholder di interesse 	Comunicare il piano di comunicazione	15	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
8	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria • Comunicazione multimediale e social media marketing • I canali di comunicazione e le concessionarie pubblicitarie • Tecniche di negoziazione e mediazione 	Organizzare e Gestire una campagna pubblicitaria multicanale	40	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di

	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie e tecniche di promozione • Tecniche di Media planning e gestione dei budget pubblicitari <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selezionare la tipologia di campagna adatta alle esigenze del cliente e alle caratteristiche del prodotto\servizio • Programmare le fasi della campagna attraverso la pianificazione temporale dei media (copertura, frequenza, continuità) • Organizzare e coordinare le attività degli operatori impegnati sul progetto di comunicazione (Creativi, Reparto Media, Ufficio Ricerche, Produzione, Planner) verificando che vengano rispettati i tempi di realizzazione e i costi • Applicare tecniche di mediazione e negoziazione nella gestione degli accordi commerciali con le concessionarie per l'acquisto degli spazi pubblicitari definendo formati (posizioni) quantità e tempi delle uscite e verificando il rispetto delle condizioni contrattuali pattuite • Gestire il budget assegnato in relazione alle risorse umane e strumentali impiegate e ai costi del piano media • Verificare l'uso non autorizzato del marchio o dei progetti creativi nel rispetto dei diritti di proprietà intellettuale • Monitorare l'avanzamento delle attività e controllare il rispetto del calendario di programmazione e l'efficacia della campagna pubblicitaria verificando copertura e frequenza dei messaggi 				<p>apprendimenti formali, non formali ed informali</p>
9	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementi di statistica • Tecniche di ricerca qualitativa e quantitativa • Tecniche di valutazione e monitoraggio • Tecniche di documentazione e reporting • Tecniche di raccolta e trattamento dei dati <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definire gli indicatori di avanzamento e di risultato • Individuare le modalità e le attività di monitoraggio e valutazione • Utilizzare strumenti di tipo qualitativo e quantitativo per 	<p>Valutare e monitorare il piano di comunicazione</p>	30	0	<p>AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali</p>

	<p>monitorare e valutare efficienza, efficacia e adeguatezza delle azioni messe in atto e dei risultati raggiunti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborare report ed individuare eventuali misure correttive o migliorative al perseguimento degli obiettivi 				
10	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normativa del settore della comunicazione-informazione • Disciplina fiscale e contrattuale operante nel settore pubblicitario • Normativa relativa ai contratti di sponsorizzazione • Principali riferimenti legislativi e normativi in materia di diritto d'auto-re, pubblicità ingannevole, proprietà industriale, ecc... • Tutela dei dati e normativa sulla privacy 	Normativa di settore	30	0	Non ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza
11	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lingua inglese e terminologia di settore 	Comunicare in lingua inglese	40	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
12	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislazione sulla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro e applicazione delle norme di sicurezza • Gli obblighi del datore di lavoro e del lavoratore <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizzare la prevenzione in azienda • Applicare i protocolli di prevenzione e riduzione del rischio professionale 	Operare in sicurezza nel luogo di lavoro	8	4	Ammesso credito di frequenza con valore a priori riconosciuto a chi ha già svolto con idonea attestazione (conformità settore di riferimento e validità temporale) il corso conforme all'Accordo Stato - Regioni 21/12/2011 - Formazione dei lavoratori ai sensi dell'art. 37 comma 2

DURATA MINIMA TOTALE AL NETTO DEL TIROCINIO CURRICULARE**308****4****Nota di propedeuticità**

Nota: Le unità di risultato di apprendimento 3, 5, 6, 7, 9 vanno svolte secondo l'ordine dato

5. TIROCINIO CURRICULARE

Durata minima tirocinio, al netto dell'eventuale riconoscimento di crediti formativi di frequenza: 140 ore

Durata massima tirocinio: 200 ore

6. UNITÀ DI RISULTATI DI APPRENDIMENTO AGGIUNTIVE

A scopo di miglioramento/curvatura della progettazione didattica, nel limite massimo del 10% delle ore totali di formazione, al netto del tirocinio curriculare

7. METODOLOGIA DIDATTICA

Le unità di risultato di apprendimento vanno realizzate attraverso attività di formazione d'aula specifica e metodologia attiva

8. VALUTAZIONE DIDATTICA DEGLI APPRENDIMENTI

Obbligo di tracciabile valutazione didattica degli apprendimenti per singola Unità di risultati di apprendimento

9. GESTIONE DEI CREDITI FORMATIVI

- Credito di ammissione: riconoscibile attraverso valutazione degli apprendimenti formali, non formali e informali dei richiedenti svolta da operatore abilitato, in applicazione della procedura regionale, con riferimento a risultati di apprendimento EQF 4
- Crediti formativi di frequenza: Percentuale massima riconoscibile 30% sulla durata di ore d'aula o laboratorio; 50% su tirocinio curriculare, al netto degli eventuali crediti con valore a priori.

10. REQUISITI PROFESSIONALI E STRUMENTALI

Qualificazione dei formatori, di cui almeno il 50% esperti provenienti dal mondo del lavoro, in possesso di una specifica e documentata esperienza professionale o di insegnamento, almeno triennale, nel settore di riferimento

STANDARD MINIMO DI ATTREZZATURE: Laboratorio informatico (un pc per ogni due allievi)

11. ATTESTAZIONE IN ESITO RILASCIATA DAL SOGGETTO ATTUATORE

Documento di formalizzazione degli apprendimenti, con indicazione del numero di ore di effettiva frequenza. Condizioni di ammissione all'esame finale: frequenza di almeno il 70% delle ore complessive del percorso formativo

12. ATTESTAZIONE IN ESITO AD ESAME PUBBLICO

Certificato di qualificazione professionale rilasciato ai sensi del D.lgs 13/13