

STANDARD MINIMO DI PERCORSO FORMATIVO
QUALIFICAZIONE DI TECNICO IN COMUNICAZIONE ED IMMAGINE

DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE n. 79/DPG009 (01-06-2020)

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

Unità di Competenza	Unità di Risultati di Apprendimento
---	Inquadramento della professione
---	Normativa di settore
---	Comunicare in lingua inglese
---	Operare in sicurezza nel luogo di lavoro
Analizzare il contesto ed il fabbisogno comunicativo dell'azienda ed elaborare il piano di comunicazione	Analizzare il mercato ed individuare le esigenze comunicative dell'azienda
	Redigere il piano di comunicazione
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 OBBLIGATORI 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	Conoscenze • 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	Conoscenze • 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 Abilità • 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 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

	Analizzare i concorrenti ed individuare la Unique Selling Proposition (USP) su cui basare la strategia di posizionamento e differenziazione della comunicazione aziendale				
3	Conoscenze - 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 Abilità - 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	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
4	Conoscenze - Principi e tecniche di progettazione creativa - Principi di semiotica e di socio linguistica - Principi e tecniche di comunicazione visiva	Gestire l'immagine aziendale	30	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della

	• Caratteristiche degli elementi del messaggio pubblicitario (head line, visual, body copy, marchio, baseline, pay off, pack shot) • Strategie di immagine coordinata ed identità visiva • Tecniche di presentazione efficace • Tipologie e caratteristiche dei mezzi di comunicazione on line ed off line Abilità • Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere e coerente alla vision e mission dell'impresa • Selezionare le informazioni significative per la definizione del brief di marketing (obiettivi strategici, target, concorrenza, mercato, ...) e formulare indicazioni utili per la progettazione di soluzioni creative • Valutare la coerenza delle proposte creative in relazione alle indicazioni fornite ed ai feedback dell'azienda • Selezionare la strategia creativa e di utilizzo dei media che possa veicolare efficacemente i contenuti comunicativi definiti • Elaborare le linee guida di un manuale di immagine per garantire una comunicazione coordinata, coerente e immediatamente riconoscibile				valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
5	Conoscenze • 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 Abilità • 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	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

	coinvolgimento delle risorse umane impiegate				
	Realizzare un calendario operativo delle azioni anche attraverso rappresentazioni grafiche (diagramma di GANTT)				
6	Conoscenze - Principi e tecniche di budgeting - Modelli e strumenti di marketing operativo - Principi e tecniche promozionali - Tecniche e strumenti di customer satisfaction e fidelizzazione Abilità - 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	AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
7	Conoscenze - Principi e tecniche di pubbliche relazioni - Struttura e organizzazione del settore della comunicazione e dei media Abilità - 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	AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
8	Conoscenze - Teoria e tecnica della comunicazione pubblicitaria - Comunicazione multimediale e social media marketing	Organizzare e Gestire una campagna pubblicitaria multicanale	40	0	AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla

	• I canali di comunicazione e le concessionarie pubblicitarie • Tecniche di negoziazione e mediazione • Strategie e tecniche di promozione • Tecniche di Media planning e gestione dei budget pubblicitari Abilità • 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				base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali
9	Conoscenze • 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 Abilità • Definire gli indicatori di avanzamento e di risultato	Valutare e monitorare il piano di comunicazione	30	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza sulla base della valutazione di apprendimenti formali, non formali ed informali

	• Individuare le modalità e le attività di monitoraggio e valutazione • Utilizzare strumenti di tipo qualitativo e quantitativo per monitorare e valutare efficienza, efficacia e adeguatezza delle azioni messe in atto e dei risultati raggiunti • Elaborare report ed individuare eventuali misure correttive o migliorative al perseguimento degli obiettivi				
10	Conoscenze • 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	Conoscenze • 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	Conoscenze • Legislazione sulla salute e sicurezza sui luoghi di lavoro e applicazione delle norme di sicurezza • Gli obblighi del datore di lavoro e del lavoratore Abilità • 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 del D.lgs. 8 1/2008
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