REPERTORIO DEI TITOLI E DELLE QUALIFICAZIONI DELLA REGIONE CAMPANIA

STANDARD FORMATIVO	
Denominazione Qualificazione	**Tecnico esperto di marketing dei beni culturali**
Denominazione Standard Formativo	**Tecnico esperto di marketing dei beni culturali**
Durata percorso Formativo	1 anni
Livello EQF	5
Settore Economico Professionale	SEP 22 - Servizi culturali e di spettacolo
Area di Attività	ADA.22.01.05 - Promozione di beni e servizi culturali
Processo	Tutela, valorizzazione, conservazione e gestione dei beni culturali
Sequenza di processo	Valorizzazione e promozione dei beni culturali
Qualificazione regionale di riferimento	Tecnico esperto di marketing dei beni culturali
Descrizione qualificazione	Il tecnico esperto di marketing dei beni culturali promuove e diffonde la conoscenza del patrimonio culturale ad un pubblico diversificato e individuato in coerenza con le strategie degli enti/organizzazioni con cui collabora. Definisce ed attua il piano di marketing culturale a partire dall'analisi e valutazione del mercato di riferimento e avendo cura di coinvolgere i diversi stakeholder, pubblici e privati; elabora la strategia comunicativa/pubblicitaria più adeguata rispetto alla tipologia di "prodotto culturale" da promuovere.
Referenziazione ATECO 2007	M.73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie M.73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari R.91.01.00 - Attività di biblioteche ed archivi R.91.02.00 - Attività di musei R.91.03.00 - Gestione di luoghi e monumenti storici e attrazioni simili R.91.04.00 - Attività degli orti botanici, dei giardini zoologici e delle riserve naturali
Referenziazione ISTAT CP2011	3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing
Codice ISCED-F 2013	0414 Marketing and advertising
Ulteriori indicazioni per l’e-learning	Esclusivamente per i Soggetti specificamente accreditati per la FAD, la stessa è consentita secondo quanto previsto all’art. 8, comma 2, della D.G.R. n. 294/2018.
Durata minima complessiva del percorso (ore)	600
Durata minima di aula (ore)	288
Durata minima laboratorio (ore)	72
Durata delle attività formative rivolte alle KC (ore)	60
Percentuale durata massima e-learning sincrona in rapporto alla durata d’aula	0
Percentuale durata massima e-learning asincrona in rapporto alla durata d’aula	0
Durata minima tirocinio curriculare ore	240
Durata minima tirocinio curriculare + Laboratorio (ore)	312

Requisiti minimi di ingresso dei partecipanti	Possesso di titolo di studio / qualifica professionale attestante il raggiungimento di un livello di apprendimento pari almeno a EQF 4, acquisito nell'ambito degli ordinamenti di istruzione o nella formazione professionale, fatto salvo quanto disposto alla voce "Gestione dei crediti formativi". Per quanto riguarda coloro che hanno conseguito un titolo di studio all'estero occorre presentare una dichiarazione di valore o un documento equipollente/corrispondente che attesti il livello del titolo medesimo. Per i cittadini stranieri è inoltre necessario il possesso di un attestato, riconosciuto a livello nazionale e internazionale, di conoscenza della lingua italiana ad un livello non inferiore al B1 del QCER. In alternativa, tale conoscenza deve essere verificata attraverso un test di ingresso da conservare agli atti del soggetto formatore. Sono dispensati dalla presentazione dell'attestato i cittadini stranieri che abbiano conseguito il diploma di scuola secondaria superiore presso un istituto scolastico appartenente al sistema italiano di istruzione. Tutti i requisiti devono essere posseduti e documentati dal corsista al soggetto formatore entro l'inizio delle attività. Non è ammessa alcuna deroga
Requisiti minimi didattici comuni a tutte le UF/Moduli	Formazione d'aula specifica e formazione tecnica mediante attività pratiche/ laboratoriali
Requisiti minimi di risorse professionali	Docenti qualificati, provenienti per almeno il 50% dal mondo del lavoro. I docenti devono possedere un titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e una documentata esperienza professionale e/o di insegnamento, almeno triennale, nel settore di riferimento. Per i docenti impegnati unicamente in attività formative di natura pratica/laboratoriale, i predetti requisiti si riducono al possesso della sola documentata esperienza professionale e/o di insegnamento almeno triennale strettamente attinente l'attività formativa da realizzare. I tutor di stage / tirocinio devono possedere titolo di studio adeguato all'attività formativa da realizzare e, nello specifico, una documentata esperienza professionale almeno triennale nel settore di riferimento
Requisiti minimi di risorse strumentali	È necessario disporre di aule e/o laboratori congruamente attrezzati
Requisiti minimi di valutazione degli apprendimenti	1. Prevedere verifiche periodiche di apprendimento a conclusione di ogni UF. 2. Condizione minima di ammissione all'esame finale è la frequenza di almeno l'80% delle ore complessive del percorso formativo. 3. Esame finale pubblico in conformità alle disposizioni regionali vigenti. La valutazione finale ha lo scopo di verificare l'acquisizione delle competenze previste dal corso. 4. Certificazione rilasciata al termine del percorso: Certificazione di qualifica professionale per "Tecnico esperto di marketing dei beni culturali"
Percentuale Assenza massima consentita	20
Percentuale Termine ultimo di inserimento (TUI)	20
Attestazione in esito	Certificazione di qualifica professionale
Normativa di riferimento	
Grado minimo d'istruzione previsto	Diploma
Età minima prevista in ingresso	17 anni
Gestione dei crediti formativi	E' ammesso il riconoscimento dei crediti formativi (di ammissione e di frequenza) in conformità alle disposizioni previste dalla normativa regionale vigente, salvo quanto altrimenti disposto
Eventuali ulteriori indicazioni	
Composizione Standard Formativo	Unità Formative

ELENCO DELLE UNITA' FORMATIVE

1 - Analisi del mercato dei beni culturali
2 - Definizione ed attuazione del piano di marketing dei beni culturali
3 - Monitoraggio e valutazione del piano di marketing dei beni culturali
4 - Selezione ed adozione di una strategia comunicativo/pubblicitaria

CORSI ANNUALITÀ		
Anno	**Ore**	**Esame Intermedio**
1° Anno	**660**	**No**

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.1	
Denominazione unità formativa	**Analisi del mercato dei beni culturali**
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Analisi del mercato dei beni culturali (105)
Descrizione della performance da osservare	mercato obiettivo analizzato e valutato
Descrizione breve	
Abilità	1. Applicare metodi e tecniche di ricerca ed analisi dei dati relativi al mercato obiettivo (vendite, prezzi, canali di distribuzione, qualità dei prodotti, ecc.) 2. Individuare e valutare i punti di forza e di debolezza aziendali 3. Individuare e valutare le opportunità e le minacce presenti nel mercato obiettivo 4. Individuare bisogni e desideri dei consumatori attuali e potenziali 5. Interpretare dati e trend di sviluppo del settore culturale e creativo
Conoscenze	1. Elementi di marketing operativo 2. Elementi di marketing strategico 3. Marketing culturale 4. Metodologie di ricerca ed analisi dei dati 5. Dinamiche e caratteristiche del settore culturale 6. Tecniche di analisi dei bisogni dei potenziali fruitori del prodotto culturale
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.2	
Denominazione unità formativa	**Definizione ed attuazione del piano di marketing dei beni culturali**
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Definizione ed attuazione del piano di marketing dei beni culturali (139)
Descrizione della performance da osservare	piano di marketing culturale correttamente sviluppato
Descrizione breve	
Abilità	1. Applicare tecniche di segmentazione del mercato culturale e creativo 2. Identificare l'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macrosegmentazione) 3. Utilizzare strumenti di customer relationship management (crm) 4. Individuare le caratteristiche dei profili dei diversi segmenti di consumatori individuati 5. Selezionare i segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting) in funzione della strategia di segmentazione prescelta (differenziata, concentrata e indifferenziata) 6. Identificare e attivare i soggetti istituzionali e i diversi stakeholder (pubblici e privati), da coinvolgere nella promozione del prodotto culturale
Conoscenze	1. Elementi di marketing operativo 2. Elementi di marketing strategico 3. Marketing culturale 4. Dinamiche e caratteristiche del settore culturale 5. Software applicativi per il marketing dei beni culturali 6. Strategie di posizionamento del prodotto culturale 7. Tecniche e strumenti di gestione delle relazioni con gli stakeholder 8. Crm: definizione e principali strumenti
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.3	
Denominazione unità formativa	**Monitoraggio e valutazione del piano di marketing dei beni culturali**
Livello EQF	5
Denominazione unità di competenza	Monitoraggio e valutazione del piano di marketing dei beni culturali (332)
Descrizione della performance da osservare	monitoraggio e valutazione del piano di marketing culturale correttamente eseguiti e utilizzati ai fini del miglioramento dei risultati ottenuti e del raggiungimento degli obiettivi
Descrizione breve	
Abilità	1. Definire procedure e strumenti per il monitoraggio e la valutazione del piano di marketing 2. Interpretare i risultati delle attività di monitoraggio e valutazione 3. Individuare ed attuare azioni correttive dei gap di progetto rilevati 4. Predisporre report di monitoraggio e valutazione del piano di marketing 5. Elaborare la reportistica di monitoraggio e valutazione 6. Curare la comunicazione interna ed esterna dei risultati della valutazione 7. Utilizzare software applicativi per il monitoraggio e la valutazione
Conoscenze	1. Strumenti e tecniche per la produzione di reportistica 2. Tecniche e strumenti di monitoraggio del piano di marketing 3. Metodi e tecniche di valutazione del piano di marketing 4. Metodi e tecniche di project management 5. Fondamenti di comunicazione istituzionale 6. Software per il monitoraggio e la valutazione
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	

DETTAGLIO UNITA' FORMATIVA n.4	
Denominazione unità formativa	**Selezione ed adozione di una strategia comunicativo/pubblicitaria**
Livello EQF	4
Denominazione unità di competenza	Selezione ed adozione di una strategia comunicativo/pubblicitaria (376)
Descrizione della performance da osservare	fabbisogno informativo analizzato e strategia comunicativo/pubblicitaria individuata ed implementata
Descrizione breve	
Abilità	1. Applicare criteri di analisi e selezione dei mezzi di informazione e divulgazione ritenuti più idonei in funzione degli obiettivi e del budget a disposizione 2. Identificare il fabbisogno informativo e tradurlo in obiettivi dell'azione di comunicazione e pubblicità 3. Individuare il contenuto e lo stile del messaggio in funzione del target di pubblico che si desidera raggiungere 4. Organizzare e coordinare l'attività di distribuzione di materiale a carattere informativo/promozionale sia in formato cartaceo (volantini, brochure, ecc.) che elettronico (e-mail, social network, ecc.); 5. Utilizzare i principali strumenti informatici per la composizione di testi e la lavorazione delle immagini 6. Applicare tecniche di comunicazione multimediale e social media marketing
Conoscenze	1. Elementi di budgeting 2. Tecniche e strumenti di fidelizzazione del cliente 3. Elementi di comunicazione efficace scritta e orale 4. Principali strumenti informatici per lo scambio e la divulgazione delle informazioni 5. Tecniche e strumenti informatici per l'elaborazione di immagini e testi 6. Comunicazione multimediale e social media marketing 7. Strumenti di social media
Durata minima di aula (ore)	
Durata minima tirocinio curriculare (ore)	
Note (eventuali)	