

ANNO	AREA	COD	MODULO	ORE	ORE AULA	ORE LAB	ORE FAD	PREREQ	OBIETTIVI	CONTENUTI
1	Trasv	1.01	Inglese tecnico di livello B2	60	60	0	0	Nessuno	Comprendere le idee principali di testi complessi e le discussioni tecniche sul proprio campo di specializzazione; interagire con una certa scioltezza e spontaneità; produrre testi chiari e dettagliati su un'ampia gamma di argomenti; spiegare un punto di vista su un argomento specifico fornendo i pro e i contro delle varie opzioni	Acquisire conoscenze e capacità di espressione e produzione scritta in lingua inglese per il superamento dell'Esame di Livello B2/C1
1	Trasv	1.02	Raccordo ICT: la competenza digitale	20	0	20	0	Nessuno	Identificare, organizzare e analizzare informazioni digitali; Comunicare e collaborare in ambienti digitali, condividendo risorse attraverso strumenti on-line; Creare e modificare nuovi contenuti digitali; garantire la sicurezza e la dei dati e delle persone a cui essi si riferiscono; risolvere problemi utilizzando creativamente le tecnologie	Motori di ricerca e tecniche di raccolta e classificazione dati; strumenti software e piattaforme online per la comunicazione tra persone e per la condivisione di informazioni; netiquette; identità digitale; strumenti software per lo sviluppo e l'elaborazione di contenuti digitali; copyright e licenze; coding e robotica; tecniche di protezione dei dati personali e della privacy; strumenti per l'uso creativo delle tecnologie digitali; il digital divide
1	Tec	1.03	ECDL e Office	28	0	28	0	Nessuno	Effettuare simulazioni laboratorio e preparazione esami per chi non possiede ECDL (Syllabus 5.0)	Pacchetti applicativi: word, excel, powerpoint, access (cenni)

1	Trasv	1.04	Elementi di diritto: privacy, diritto d'autore	12	12	0	0	Nessuno	Riconoscere i risvolti tecnologici e informatici connessi all'applicazione delle normative sulla privacy, con particolare riferimento al Regolamento Europeo 679/2019 (GDPR); offrire un quadro generale in materia di diritto d'autore sulla base della normativa vigente	Introduzione al GDPR; Privacy e rispettivo valore; I soggetti della "privacy" e della protezione dati; Principio di "accountability"; Trasparenza e diritti dell'interessato; Valutazione d'Impatto e Action Plan; Data Breach; normativa sulla protezione del diritto d'autore e altri diritti connessi al suo esercizio (L.633/41 e successive integrazioni e modifiche); fonti del diritto d'autore; tipologie di opere protette; strumenti di tutela; requisiti per l'applicabilità del diritto; campi di applicazione del diritto d'autore; categorie particolari di opere dell'ingegno ritenute proprietà intellettuale; disposizioni speciali; pubblicazione dell'opera: contratto di edizione, esecuzione, rappresentazione e diritti complementari; enti di diritto pubblico (S.I.A.E.): ruolo e funzioni, poteri e attività svolte; sanzioni e reati di violazione previsti dalla normativa
1	Trasv	1.05	Sviluppo di capacità relazionali, gestione colloqui, team working	40	40	0	0	Nessuno	Gestire relazioni e collaborazioni in ambito lavorativo; gestire relazioni e collaborazioni esterne – interpersonali e istituzionali; riconoscere, valutare e risolvere situazioni conflittuali e problemi di lavoro di diversa natura: tecnico operativi, relazionali e organizzativi; acquisire elementi utili alla gestione dei colloqui di lavoro, e alle relative situazioni di ansia e di stress; concertare, negoziare e sviluppare attività in gruppi di lavoro per affrontare problemi, proporre soluzioni, contribuire a produrre, ordinare e valutare risultati	Situazioni negoziali e tecniche di negoziazione; situazioni conflittuali e tecniche di gestione dei conflitti; riunioni e uso delle email aziendali; simulazione di colloqui di lavoro; situazioni negoziali e conflittuali; ciclo di vita di un team; motivazione, ruolo del team leader; costruzione del team; gestione del team; gestione di criticità e conflitti; gestione delle performance.

1	Trasv	1.06	Sicurezza sui luoghi di lavoro	16	16	0	0	Nessuno	Organizzare e gestire, con un buon livello di autonomia e responsabilità, l'ambiente lavorativo, il contesto umano e il sistema tecnologico di riferimento al fine di raggiungere i risultati produttivi attesi	I soggetti del Sistema di Prevenzione aziendale secondo il D.Lgs. 81/08 ed i relativi compiti. Obblighi e responsabilità civili e penali. Il documento di valutazione dei rischi. I possibili rischi presenti sul luogo di lavoro, da quelli minimi a quelli di incendio ed esplosione. Le norme in materia di salute e sicurezza nell'utilizzo dei videoterminali e la valutazione dei rischi nell'utilizzo dei videoterminali
1	Tec	1.07	Economia e organizzazione aziendale	32	32	0	0	1.06	Acquisire strumenti per applicare la logica economica nelle decisioni, con particolare riguardo alle strategie aziendali, alla lettura di un bilancio di impresa, alla progettazione organizzativa e alla gestione dei processi di cambiamento; saper osservare i fenomeni aziendali per quanto riguarda il governo delle imprese e delle istituzioni pubbliche; comprendere il linguaggio economico utilizzato per descrivere fenomeni economici e organizzativi	Varie tipologie di azienda e relativi assetti istituzionali; ruolo dell'azienda nel sistema economico; logiche di decisione in riferimento alle scelte operative e alle scelte strategiche; principi e concetti fondamentali della contabilità economica: partita doppia, scritture contabili, sintesi di bilancio e analisi di bilancio; principali processi organizzativi e relazionali che si sviluppano all'interno di un'azienda
1	Tec	1.08	Business planning	8	8	0	0	1.07	Stimolare il pensiero critico al fine di essere in grado, in autonomia, di convertire gli obiettivi strategici di medio-lungo termine aziendali in un piano economico-finanziario integrato. La strutturazione, la lettura e la presentazione del business plan relativo alle aziende in particolare nell'ambito del settore marketing e comunicazione con alcuni approfondimenti sui diversi settori di attività.	Piano strategico: analisi di fattibilità economico-finanziaria, gestione del rischio e dell'incertezza, Il conto economico e lo stato patrimoniale previsionale, I flussi di cassa, break-even analysis, analisi della sostenibilità finanziaria, obiettivi non-economici nel business plan, la redazione del business plan, strategie di crescita e ciclo di vita aziendale, presentazione del business plan agli stakeholder chiave, business plan & Corporate Governance: strumento di creazione di valore

1	Tec	1.09	Marketing B2B	16	16	0	0	1.08	Fornire un quadro della funzione marketing all'interno del sistema impresa e dei principi di gestione delle imprese orientate al mercato. Sviluppare le competenze di base necessarie per inserirsi nella funzione marketing di diverse tipologie di aziende. Attraverso case history sviluppare un approccio orientato al problem solving.	L'evoluzione della funzione di marketing all'interno dell'impresa - Definizioni classica e moderna del marketing- Il marketing e le altre aree funzionali dell'impresa - Il marketing e l'ambiente generale e specifico della impresa. La pianificazione strategica - Il marketing e le strategie competitive - Dalla strategia corporate alla strategia di marketing - Le diverse strategie di marketing in relazione alla posizione occupata dall'impresa sul mercato. Il comportamento di acquisto del consumatore - Il comportamento di acquisto delle organizzazioni - L'analisi della concorrenza - Le ricerche di mercato ed il sistema informativo- La segmentazione - Il posizionamento.
1	Tec	1.10	Marketing B2C	12	12	0	0	1.08	Sviluppare le competenze di base necessarie per i contesti aziendali caratterizzati dalla vendita di prodotti e servizi ai consumatori singoli, al cliente che li utilizza per uso personale	Impostazione di una strategia di marketing B2C; creazione di un piano editoriale con contenuti digitali rilevanti, di valore, adattabili e ben definiti; individuazione e definizione dell'audience; strutturazione di un piano finalizzato alla brand awareness; l'importanza del messaggio; il rapporto con il cliente; mappatura del processo d'acquisto
1	Tec	1.11	Budget e campagne pubblicitarie	24	24	0	0	1.09, 1.10	Conoscere e individuare il pricing del prodotto/servizio correlandolo alle politiche strategiche adottate, scegliere quale canale utilizzare per ciascuna campagna e definizione del budget. Scegliere la strategia di promozione più adatta e individuare il target. Saper strutturare una campagna.	Politiche di prodotto/servizio - Sviluppo di nuovi prodotti/servizi - Le politiche di prezzo: i metodi di determinazione del prezzo - Le politiche di comunicazione: la scelta dei canali, l'intensità di distribuzione, la gestione dei canali - Strategie di promozione - La vendita mediante personale, la pubblicità e le pubbliche relazioni. Il pricing
1	Tec	1.12	Marketing mix online vs offline	8	8	0	0	1.09, 1.10	Conoscere i vari canali online e offline, saper identificare il mix corretto in base al prodotto/servizio, scegliendo i canali più adeguati per la strategia online, offline e mixed.	Comunicazione, strumenti e tecniche operative per la gestione della comunicazione aziendale e di prodotto offline e online; sistema dei media e strumenti per le campagne offline e online

1	Tec	1.13	Content management e ufficio stampa	8	8	0	0	1.12	Saper scrivere contenuti dedicati e declinarli in base al canale anche sapendo rielaborare i testi in base al target di riferimento: Creare payoff e claim, incanalare il processo creativo, gestire il rapporto con i giornalisti, testate locali, nazionali e internazionali. Scrivere e inviare comunicati	Il processo creativo: il briefing e le mappe cognitive, cenni di semiotica applicata alla comunicazione, struttura del comunicato, claim, payoff
1	Tec	1.14	Strategia digitale: caratteristiche generali	16	16	0	0	1.06	Conoscere e individuare i principali archetipi ai quali ricondurre la personalità di un marchio e saper mettere a fuoco i valori di riferimento del suo immaginario	Il cerchio d'oro, valori dei brand, archetipi di brand
1	Tec	1.15	Strategia digitale: prodotti fisici e brand positioning	16	16	0	0	1.14	Fornire una metodologia per identificare la USP (proposta di vendita unica); distinguere il prodotto/servizio dalla concorrenza; sviluppare una adeguata campagna di brand; favorire la consapevolezza che il posizionamento del marchio determina la posizione del marchio nel mercato, contrapponendo l'azienda ai concorrenti	Comparazione Brand Positioning vs. Brand identity, Modello Campagna Brand Positioning, tipologia di campagne di Brand, esempi di brand positioning
1	Tec	1.16	Strategia digitale: servizi e prodotti digitali	16	16	0	0	1.14	Acquisire competenze per creare e vendere prodotti digitali, conoscere i diversi servizi e prodotti che il digital marketing mette a disposizione riconoscere le rispettive differenze e peculiarità con lo scopo di attuare una strategia capace di ottimizzare tempo e denaro.	Le 8 competenze digitali fondamentali, cos'è la digital strategy, a cosa serve, quando serve e a chi serve; Cenni sulla normativa sui servizi digitali; progettazione e creazione di un videocorso; combinazione di diverse tipologie di prodotto digitale.
1	Tec	1.17	Lancio di prodotti digitali	12	12	0	0	1.14	Costruire una strategia di lancio per corsi e servizi di cui fruire online	Come funziona un lancio, pianificazione, contenuti per un lancio, freebie, KPI e insight, strumenti, casi di studio
1	Tec	1.18	digital PR	12	12	0	0	1.14	Conoscere come funziona l'influencer marketing per integrarlo nella strategia promozionale di un brand	Cos'è l'influencer marketing, come collaborare con creator, stabilire dei KPI e valutare gli insight, strumenti

1	Tec	1.19	Strategia adv	28	28	0	0	1.06	Fornire gli elementi necessari per creare, pianificare e gestire una chiara strategia di traffic acquisition ed integrarla nella digital strategy; scegliere fra le tante opzioni disponibili sul mercato; creare ed ottimizzare un account pubblicitario e misurare i risultati anche in relazione al budget disponibile	Strategie di Online e offline ADV; scelta del canale più opportuno; elementi utili per comunicare, intercettare e relazionarsi con il cliente; l'accompagnamento del cliente nel processo di acquisto; KPI: gli indicatori di performance; la costruzione della Buyer Persona; remarketing; Social Media adv; marketplace e aggregatori; app adv e mobile advertising; ottimizzazione delle campagne di advertising; strategie d'offerta; posizionamento degli annunci; suggerimenti utili per il copy; BIAS cognitivi e strategia adv; landing page; distribuzione del budget in base al traffico; impostazione delle KPI per misurare la strategia di acquisizione di traffico a pagamento; misurazione delle conversion.
1	Tec	1.20	Linkedin ADV	12	12	0	0	1.19	Presentare il modello di ADV e le best practices per sviluppare una campagna ADV su LinkedIn	Cos'è LinkedIn ADV, presentazione dello Strumento, elementi di strategia di comunicazione sulla piattaforma, modello di Best practices su come realizzare una campagna
1	Tec	1.21	TitTok ads	8	8	0	0	1.19	Saper costruire e gestire una campagna promozionale su TitTok	Integrazione di Tik Tok Ads nella propria strategia di Web Marketing; realizzazione di varie tipologie di campagne; creazione di un pubblico di retargeting; configurazione delle conversioni; gestione di Lead Generation con Tik Tok Ads; individuazione del target
1	Tec	1.22	ADV gruppo meta	28	28	0	0	1.19	Saper costruire e gestire una campagna promozionale su Facebook e Instagram	Settare Facebook Business Suite, settare un account pubblicitario, campagne e inserzioni, Facebook e Instagram ADS, formati, buone pratiche, KPI e insight, fare un report

1	Tec	1.23	Google ads	28	28	0	0	1.19	Saper costruire e gestire una campagna promozionale su Google	Individuazione dei contesti più adatti all'uso di Google Ads; creazione, gestione e miglioramento di campagne su Google Ads; fondamenti sulle componenti di una landing page per le campagne Google Ads; creazione, gestione e promozione di schede aziendali Google MyBusiness; differenze e punti in comune tra Google Ads e Facebook Ads; criteri di scelta del budget giornaliero e mensile per Google ADS
1	Tec	1.24	Piattaforme social media e content discovery	48	48	0	0	1.06	Conoscere le caratteristiche delle odierne piattaforme di social media, content discovery e messaggistica e saper utilizzare quelle principali	Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, BeReal, cenni di Pinterest, YouTube, Twitch, Twitter, Whatsapp, Telegram
1	Tec	1.25	Piano editoriale	12	12	0	0	1.24	Individuare, organizzare e pianificare contenuti efficaci da postare sui social media e sulle piattaforme di content discovery	Differenza tra piano editoriale e calendario editoriale, prgettazione e realizzazione di un piano editoriale, strumenti specifici
1	Tec	1.26	Gestione community e reputazione	8	8	0	0	1.24	Gestire una community online attraverso commenti e messaggi privati, anche nei momenti più delicati. Migliorare la reputazione di un brand rispondendo in modo ottimale alle recensioni online	Commenti e moderazione, messaggi privati, crisis management, rispondere alle recensioni
1	Tec	1.27	Email marketing	8	0	0	8	1.24	Conoscere utilità, dinamiche e funzionalità dell'email marketing	Cos'è l'email marketing e come inserirlo nella propria strategia, DEM, newsletter, architettura di una email promozionale / editoriale, strumenti
1	Tec	1.28	Automazione email	8	8	0	0	1.27	Creare scenari di possibili interazioni a partire dai dati, per comunicare in maniera tempestiva e personalizzata	Utilizzo di software per inviare automaticamente delle campagne marketing personalizzate (email, SMS, ecc...), attivate da condizioni specifiche o da azioni eseguite da un elenco di contatti; introduzione al Direct Email Marketing; creazione di Email pubblicitarie; costruzione di template Email; esempi di NewsLetter; Info mail; lo Spam; creazione di mailing list di qualità; manutenzione del DataBase; monitoraggio delle Email in uscita, Email consegnate ed Email Aperte

1	Tec	1.29	Intro al visual design	8	8	0	0	Nessuno	Utilizzare metodologie UX Design (User Experience Design) per aumentare la soddisfazione degli utenti migliorando la facilità di navigazione e rendendo più intuitiva la consultazione delle pagine web	Come costruire un website; UI design attraverso sigma
1	Tec	1.30	Adobe Creative suite	48	8	40	0	1.29	Conoscere la suite allo scopo di elaborare i file e di creare grafica con programmi Adobe o similari	Conoscenze di base per lavorare sulla grafica.
1	Tec	1.31	Architettura informazioni di un sito web	8	8	0	0	Nessuno	Fornire un modello architetturale di sito web idoneo a evidenziare e rendere fruibili le informazioni principali	Identificazione delle info principali, stesura della mappa di navigazione, architettura della Home Page e pagine interne, strutturazione categorie di contenuto, posizionamento delle Call to Action, creazione di "flusso ideale" dell'Utente.
1	Tec	1.32	Wordpress	48	8	40	0	1.31	Conoscere backend e frontend della principale piattaforma di content management e padroneggiare le funzionalità base per essere in grado di gestire i contenuti di un sito web	Hosting e dominio, cos'è un CMS, installazione, impostazioni, scelta e installazione di un template grafico, personalizzazione del template, creazione di menu, pagine e articoli, plugin, inserimento e impaginazione di contenuti, ottimizzazioni, woocommerce, cenni di Magento e Prestashop
1	Tec	1.33	Basi di html e css	12	12	0	0	1.31	Sviluppare in maniera autonoma pagine web utilizzando HTML CSS	Codice HTML; Codice CSS; Funzionamento di internet, client - server, ip, dns; creazione di form in HTML; funzionamenti di browser e software per lavorare con HTML (es: FTP)
1	Tec	1.34	Web copywriting	32	32	0	0	Nessuno	Scrivere in modo efficace sul web ed essere in grado di scegliere e applicare un tono di voce	Buone pratiche per scrivere online, scrivere in modo emozionale, tono di voce, manuale di tono di voce, struttura di un testo, storytelling, testi persuasivi, content design base di un testo online
1	Tec	1.35	SEO	20	20	0	0	1.34	Capire le dinamiche di posizionamento su Google per individuare e analizzare le parole migliori chiave e integrarle nei testi di un sito web	Fattori di ranking su Google, keyword, strumenti di keyword research, SEO in pagina, come integrare le keyword in un articolo di blog

1	Tec	1.36	Local SEO	12	12	0	0	1.34	Conoscere come funzionano le ricerche sulle mappe su Google. Predisporre e ottimizzare un profilo business di un brand su Google	local search, posizionamento locale, Google My Business, NAP, local SEO strategy
1	Tec	1.37	UX writing	8	8	0	0	1.34	Saper scrivere microcopy efficaci e creativi in grado di guidare utenti a compiere azioni e comprendere concetti all'interno di un sito web o una app	Cosa significa UX writing, principi dello UX writing, esempi e buone pratiche
1	Tec	1.38	Copy inclusivo	12	12	0	0	1.34	Scrivere per far sentire tutte le persone incluse nella comunicazione	Disabilità, genere, orientamento, etnia e neurodivergenze nei testi web
1	Tec	1.39	Comunicati stampa	8	8	0	0	1.34	Saper scrivere un comunicato stampa e conoscerne le dinamiche di distribuzione	cos'è una cartella stampa, cos'è un comunicato stampa, come si scrive e come si invia
1	Tec	1.40	Tools (canva, inshot, capcut, spark, snappseed...)	8	0	8	0	Nessuno	Conoscere le principali App per la creazione di contenuti social e dei loro tool.	Analisi App, cenni di composizione e comunicazione, esempi pratici.
1	Tec	1.41	Foto	32	8	24	0	1.40	Conoscere le basi teorico e pratiche dell'arte fotografica, finalizzate alla comprensione delle tecniche di comunicazione moderna.	Studio pratico del funzionamento di un macchina fotografica digitale. Visione e produzione pratica di numerosi progetti fotografici di esempio.
1	Tec	1.42	Video	32	8	24	0	1.40	Acquisire competenze sulle principali tecniche cinematografiche, dalla grammatica registica fino all'editing dinamico, con una base di storytelling per contenuti social.	Funzionamento di una videocamera digitale. Teoria e pratica sui movimenti di camera. Basi di sceneggiatura e storytelling. Apprendimento utilizzo software specifici quali Adobe Premiere.
1	Tec	1.43	Podcast e contenuti audio	8	8	0	0	1.40	Riconoscere i fattori storici e tecnici che hanno caratterizzato l'avvento dei contenuti podcast negli ultimi anni.	Case history dei migliori podcast di successo. Podcast esempio creato in collaborazione.
1	Tec	1.44	Animazioni video	8	8	0	0	1.40	Utilizzare tecniche base di animazione 2d e di template 3d	Utilizzo basilare di software quali Adobe After Effects
1	Tec	1.45	Strumenti di collaborazione con GSuite	8	8	0	0	1.03	Rendere i partecipanti in grado di utilizzare al meglio gli strumenti di Google Workspace in un'ottica di collaborazione.	Documenti, Fogli, Presentazioni, Moduli. I vantaggi del lavoro in cloud. Condividere, inserire commenti, usare la cronologia delle versioni. Riunioni online con Meet.
1	Tec	1.46	Pitch e slide efficaci	8	8	0	0	1.05	Saper progettare una presentazione efficace per presentare un progetto con slide e voce	Cos'è un pitch, strumenti per costruire presentazioni, struttura di una presentazione, buone pratiche
1	Tec	1.47	Public speaking e uso della voce	8	8	0	0	1.05	Saper parlare in pubblico con un efficace uso della voce	tecniche e pratica di uso della voce

1	Tec	1.48	Elementi di statistica e data analytics	12	12	0	0	1.06	Conoscere gli strumenti di data analytics e fornire una chiave interpretativa dei dati rilevati	Strumenti di data analytics (Google, Meta, Gtmatrix, SocialMeter, altri strumenti di analisi concorrenza) e modelli interpretativi
1	Tec	1.49	Digital mktg per: turismo, sport, cultura, ecommerce, politica e onlus	16	16	0	0	1.14	Acquisire competenze per l'utilizzo degli strumenti e dei canali digitali allo scopo di creare una comunicazione integrata, personalizzata e interattiva in grado di aiutare l'impresa a sviluppare e fidelizzare maggiormente i propri clienti	Casi di studio ed esempi di Digital Marketing applicato per: promuovere una struttura ricettiva, un hotel, un luogo di villeggiatura o qualsiasi altro servizio/prodotto correlato al turismo; promuovere un evento sportivo; sostenere un evento culturale; supportare un'attività di ecommerce; sostenere una forza politica; promuovere un'iniziativa no-profit a carattere sociale
2	Tec	2.01	Campagne di fund raising	8	8	0	0	1.06	Capire le specificità di una campagna nel mondo del no profit	Oeculiarità del no profit, come funziona il fundraising, crowdfunding, casi di studio
2	Trasv	2.02	Figure professionali: account, project manager, producer, blogger	12	12	0	0	1.24	Conoscere alcune delle professioni chiave delle agenzie di marketing e comunicazione per saper trattare con loro in modo agile e proficuo	Account, project manager, producer, blogger
2	Trasv	2.03	Orientamento al lavoro, CV, Bilancio di competenze	12	12	0	0	Nessuno	Produrre e revisionare il proprio CV, rendendolo chiaro, leggibile e di facile comprensione per chi lo legge. Esprimere al meglio le proprie competenze ed i propri punti di forza. Diventare consapevoli degli errori da evitare in fase di scrittura. Acquisire strumenti pratici per la gestione del processo di valutazione delle competenze. Favorire la coerenza tra obiettivi di business, processo valutativo e sviluppo delle competenze	L'impostazione del CV ed i suoi vari formati e modelli: italiano, europeo, estero; le fondamenta di un CV: formazione e le esperienze; i pilastri di un CV: le competenze tecniche e trasversali; il valore aggiunto di un CV: motivazioni e aspirazioni; esempi e modelli di CV. Il metodo e gli strumenti operativi per la costruzione di un bilancio delle competenze

2	Trasv	2.04	Contratti di lavoro	4	4	0	0	2.03	Conoscere e valutare le diverse tipologie di contratto offerte dall'ordinamento. Leggere un contratto di lavoro e le relative clausole	Il Jobs Act; contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato; contratto di lavoro subordinato a tempo determinato; i contratti di apprendistato; contratto di somministrazione di lavoro; contratti di collaborazione; i contratti di lavoro e le clausole speciali: periodo di prova, trasferta, trasferimento, riservatezza, tutela della proprietà intellettuale; forme di retribuzione; maternità e congedi parentali; procedimento disciplinare; licenziamento; specificità del contratto d'assunzione; risoluzione del rapporto di lavoro
2	Trasv	2.05	Creazione di impresa	4	4	0	0	2.03	Acquisire le competenze chiave per: analizzare e approfondire la propria idea d'impresa e modello di business; analizzare la domanda e la concorrenza; approfondire i principi e le tecniche del marketing e della vendita; comprendere le normative e le procedure contabili, fiscali, contributive e previdenziali per gestire l'attività d'impresa in modo conforme alla legge; organizzare l'attività e il controllo operativo ed economico in un'impresa	Economics d'impresa: come si fa un conto economico e un piano di Business; marketing e comunicazione digitale; le nuove tecniche e le strategie di vendita; gli aspetti legali e finanziari per l'avvio di una Start Up; essere imprenditore
2	Prog	2.06	Progetto Industriale: organizzazione, contesto, obiettivi, specifiche	48	0	48	0	tutti gli insegnamenti	Applicare il paradigma della didattica laboratoriale per sviluppare in piena autonomia, suddivisi in gruppi di lavoro, un "progetto industriale" proposto da un'azienda singola o da un pool di aziende	Lavoro assistito in aula dedicato allo sviluppo del progetto.
2	Stage	2.07	Stage in azienda	800	0	800	0	tutti gli insegnamenti	Consolidare le conoscenze tecnico-specialistiche acquisite nel percorso, finalizzandole allo sviluppo di un project-work concordato con l'azienda	Applicazione a un contesto reale di concetti, tecniche e metodi acquisiti nel biennio; sviluppo completo e autonomo di un project-work
2	Trasv	2.08	Verifica fine corso, verifica Project Work, avvio Placement	12	12	0	0	Nessuno	Completare la valutazione degli apprendimenti, Simulare il colloquio d'esame, Finalizzare il percorso per l'inserimento lavorativo	Verifica finale degli apprendimenti dai singoli insegnamenti (con recupero finale per eventuali assenti alle verifiche intermedie); verifica ed esposizione del project work; presentazione del placement e delle caratteristiche del servizio offerto