

**ISTRUZIONE E FORMAZIONE TECNICA SUPERIORE**  
SETTORE AGRICOLTURA

**TECNICO SUPERIORE DELLA  
COMMERCIALIZZAZIONE DEI  
PRODOTTI AGRICOLI  
ED AGROINDUSTRIALI**

STANDARD MINIMI DELLE  
COMPETENZE TECNICO PROFESSIONALI

## **TECNICO SUPERIORE DELLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGRICOLI ED AGROINDUSTRIALI**

### DESCRIZIONE DELLA FIGURA

Il tecnico superiore della commercializzazione dei prodotti agricoli ed agroindustriali è esperto nella loro valorizzazione mediante operazioni capaci di migliorare gli aspetti organolettici e merceologici. È in grado di provvedere alla commercializzazione degli stessi, utilizzando gli opportuni canali distributivi ed attivando processi logistici integrati. È capace altresì di analizzare il mercato rilevandone le tendenze per attuare le opportune operazioni di posizionamento e promozione dei prodotti del settore.

### ATTIVITA' PROFESSIONALI FONDAMENTALI

- Utilizzare ricerche di mercato ed organizzare attività di marketing mix attraverso il processo prodotto-prezzo-comunicazione-distribuzione;
- individuare la struttura del sistema distributivo nel settore agro-alimentare ed identificare forme di collegamento delle imprese agricole con il mercato;
- definire, nell'ambito della legislazione del settore, forme di trattamento, conservazione e presentazione dei prodotti tese a migliorare la tipicità e le caratteristiche mercantili dei singoli prodotti;
- applicare la normativa relativa alla commercializzazione del settore, alla qualità dei prodotti ed alla protezione dei marchi
- realizzare la gestione dei servizi logistici.

**UNITÀ CAPITALIZZABILE N.1**

**1 - Utilizzare le ricerche di mercato e organizzare le attività di promozione**

**A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE**

**Il soggetto è in grado di:**

1. individuare e utilizzare le fonti dell'informazione;
2. organizzare ricerche di mercato mirate;
3. organizzare la promozione e le attività relative.

**1. Per individuare e utilizzare le fonti dell'informazione, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- interpretare le esperienze pregresse relative ai prodotti del settore;
- accedere alle fonti e selezionare le informazioni;
- organizzare i contenuti delle informazioni;
- assicurare l'aggiornamento costante.

**2. Per organizzare ricerche di mercato mirate, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- organizzare le modalità operative e definire gli obiettivi delle ricerche;
- definire le modalità per l'elaborazione dei dati;
- organizzare il panel dei destinatari.

**3. Per organizzare la promozione e le attività relative, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- diffondere le conoscenze sui prodotti presso i possibili destinatari;
- assicurare l'assiduità e la continuità del contatto;
- organizzare la promozione o collaborare con strutture di promozione.

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. individuare e utilizzare le fonti dell'informazione;
2. organizzare ricerche di mercato mirate;
3. organizzare la promozione e le attività relative.

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare le dinamiche di informazione su prodotti, l'andamento delle richieste e delle offerte, i confronti tra prodotti simili;</li> <li>• catalogare le informazioni differenziando il valore e l'importanza dell'informazione;</li> <li>• organizzare un sistema di aggiornamento delle informazioni anche con sussidi informatici.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizzazione di una rete di informazione;</li> <li>• definizione dei criteri per valutare la qualità dell'informazione;</li> <li>• descrizione delle modalità di aggiornamento del sistema di informazione di una impresa.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• realizzare ricerche di desk e ricerche sul campo;</li> <li>• realizzare ricerche esplorative, ricerche descrittive, ricerche casuali;</li> <li>• ipotizzare ricerche qualitative, quantitative, integrate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizzazione dell'utilizzo dei dati rilevati con mezzi telematici;</li> <li>• differenziazione di qualche aspetto della ricerca qualitativa e quantitativa.</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare i mezzi attuali di diffusione di informazioni ed i messaggi di promozione;</li> <li>• creare reti di rapporti e definire le modalità per mantenerle attive;</li> <li>• organizzare le diverse tipologie di strutture di promozione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione di alcune tipologie di strutture di promozione;</li> <li>• indicazione di forme ritenute efficaci per la promozione di un nuovo prodotto;</li> <li>• organizzazione di qualche fase esplicativa per una politica di immagine.</li> </ul>

## UNITÀ CAPITALIZZABILE N.2

### 2 - Realizzare il marketing management e quello operativo

#### A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE

##### Il soggetto è in grado di:

1. interpretare la natura ed il significato del marketing;
2. interpretare e realizzare il marketing management;
3. organizzare il processo di comunicazione;
4. organizzare processi di commercializzazione (marketing operativo).

**1. Per interpretare la natura ed il significato del marketing, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- collegare prodotti, prezzo, distribuzione, promozione;
- differenziare il concetto di vendita da quello di marketing;
- organizzare organizzare il coordinamento fra le attività che compongono il marketing.

**2. Per interpretare e realizzare il marketing management, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- organizzare il processo di analisi, pianificazione, realizzazione e controllo del marketing
- collegare idee, beni, servizi;
- raggiungere un certo grado di soddisfazione per le parti interessate.

**3. Per organizzare il processo di comunicazione, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- identificare i destinatari della comunicazione;
- codificare messaggi specifici;
- orientare i destinatari verso l'esatta decodificazione;
- identificare le strategie più adatte (forma del messaggio, mezzi di comunicazione, tempi dell'attività informativa, costi).

**4. Per organizzare processi di commercializzazione (marketing operativo), il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- identificare canali di distribuzione adatti (diretti, corti, lunghi);
- valorizzare ciascun canale utilizzando i possibili sistemi di distribuzione;
- potenziare i risultati attraverso le diverse forme possibili (dal cash & carry all'e-commerce).

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. interpretare la natura ed il significato del marketing;
2. interpretare e realizzare il marketing management;
3. organizzare il processo di comunicazione;
4. organizzare processi di commercializzazione (marketing operativo).

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare una serie di collegamenti costituenti un processo;</li> <li>• interpretare le tendenze del mercato per sostituire attività di vendita con il marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definizione delle linee di un rapporto di processi per una determinata zona;</li> <li>• rilevazione, per quel prodotto, delle aspettative del mercato.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analizzare il mercato nelle sue dinamiche temporali verso un determinato prodotto;</li> <li>• individuare i criteri per valutare qualità, prezzo, aspettative.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• definizione dei rapporti prodotto-prezzo in una successione temporale riguardante un determinato prodotto;</li> <li>• rilevazione degli elementi per confrontare i rapporti suddetti con le offerte di concorrenti importanti.</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identificare il segmento del mercato verso cui dirigere la comunicazione</li> <li>• definire il tipo di messaggio adatto a quel segmento;</li> <li>• connotare il messaggio secondo le aspettative proprie del tipo di segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esemplificazione dei segmenti di destinazione probabile di uno specifico tipo di prodotto;</li> <li>• esemplificazione di qualche modalità di diffusione di un messaggio;</li> <li>• esemplificazione di modalità di definizione di un indice di gradimento</li> </ul>
<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• distinguere i caratteri propri della vendita per filiali, a domicilio, per catalogo, per macchine distributrici, per reti telematiche;</li> <li>• differenziare vantaggi e svantaggi dei singoli canali (diretto, corto e lungo);</li> <li>• riscontrare le richieste con modalità elastiche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individuazione dei rapporti tra volume della produzione e sistema di vendita;</li> <li>• correlazione di qualche tipo di prodotto con il sistema di vendita;</li> <li>• esemplificazione di quali produzioni vengono meglio vendute con un canale lungo (produttore, grossista, dettagliante e consumatore).</li> </ul>

**UNITÀ CAPITALIZZABILE N. 3**

**3 - Individuare la struttura del sistema distributivo nel settore agro-alimentare**

**A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE**

**Il soggetto è in grado di:**

1. interpretare le caratteristiche del sistema nel nostro Paese;
2. individuare i settori più significativi ed i loro rapporti con il business nazionale e comunitario;
3. individuare la struttura del sistema distributivo;
4. interpretare le tendenze in atto della struttura distributiva in Europa.

**1. Per interpretare le caratteristiche del sistema nel nostro Paese, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- interpretare le ragioni della debolezza organizzativa dei prodotti agricoli;
- interpretare le ragioni della scarsità di integrazioni orizzontali e verticali.

**2. Per individuare i settori più significativi ed i loro rapporti con il business nazionale e comunitario, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- individuare le tendenze dei diversi settori e le ragioni dei relativi comportamenti;
- interpretare, nell'ambito di ciascun settore, le ragioni della emergenza o dell'ascesa di singoli prodotti.

**3. Per individuare la struttura del sistema distributivo, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- rilevare le attività delle imprese nell'ambito della distribuzione all'ingrosso ed al dettaglio;
- definire l'integrazione per tale ambito;
- articolare la tipologia dei punti di vendita.

**4. Per interpretare le tendenze in atto della struttura distributiva in Europa, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- interpretare che la concentrazione delle imprese è maggiore nei paesi nordici e più bassa nei paesi mediterranei;
- individuare i fattori che favoriscono l'internalizzazione e la globalizzazione.

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. interpretare le caratteristiche del sistema nel nostro Paese;
2. individuare i settori più significativi ed i loro rapporti con il business nazionale e comunitario;
3. individuare la struttura del sistema distributivo;
4. interpretare le tendenze in atto della struttura distributiva in Europa.

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rilevare le modalità di vendita dei prodotti agricoli sui mercati;</li> <li>• definire il significato di integrazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione delle condizioni favorevoli integrazioni verticali ed orizzontali;</li> <li>• esemplificazione di qualche tipo di integrazione.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• definire quale tipo di innovazione caratterizza i prodotti con mercato in espansione;</li> <li>• individuare la tipologia del consumatore a cui sono diretti i prodotti maggiormente richiesti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificazione dell'influenza degli stili alimentari e delle diverse modalità di consumo sul sistema agroalimentare;</li> <li>• identificazione di qualche forma di commercializzazione "mirata".</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare le modalità di interazioni, in una determinata zona, fra imprese di distribuzione al dettaglio ed all'ingrosso;</li> <li>• rilevare il punto di integrazione e le relative modalità (grande distribuzione integrata, distribuzione indipendente associata, distribuzione indipendente);</li> <li>• definire la tipologia dei punti di vendita (Ipermercati, supermercati, discount, dettaglio con vendita assistita).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identificazione dei meccanismi di interazione tra abitanti, ipermercati, supermercati, dettaglianti;</li> <li>• esemplificazione dei meccanismi della distribuzione integrata;</li> <li>• identificazione delle differenze fra supermercato e ipermercato.</li> </ul>
<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• interpretare le ragioni della concentrazione delle imprese;</li> <li>• interpretare le ragioni e le tappe della internazionalizzazione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione delle possibili successioni di tappe nell'espansione verso la internazionalizzazione;</li> <li>• esemplificazione di qualche caso di concentrazione di imprese per la commercializzazione.</li> </ul>



**UNITÀ CAPITALIZZABILE N. 4**

**4 - Identificare le forme di collegamento delle imprese agricole con il mercato**

**A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE**

**Il soggetto è in grado di:**

1. identificare il tipo di prodotto di una impresa (di massa, poco differenziabile) e correlarlo alle variabili prodotto-prezzo–distribuzione-promozione;
2. interpretare le relazioni tra marketing di prodotti differenziabili ed aree di affari, livello di conferimento, label, ecc.;
3. operare nell'associazionismo, nelle sue diverse forme, tendenti ad equilibrare le posizioni dell'offerta con quelle della domanda.

1. Per identificare il tipo di prodotto di una impresa (di massa, poco differenziabile) e correlarlo alle variabili prodotto-prezzo–distribuzione-promozione, **il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- interpretare il comportamento di produttori e mercato verso i prodotti di massa;
- analizzare il ruolo di ciascuna variabile del marketing mix e confrontarlo con prodotti concorrenti.

2. Per interpretare le relazioni tra marketing di prodotti differenziabili ed aree di affari, livello di conferimento, label, ecc., **il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- conoscere le diverse dinamiche relative a prodotti differenziali, destinati a mercati e consumatori particolari.

3. Per operare nell'associazionismo, nelle sue diverse forme, tendenti ad equilibrare le posizioni dell'offerta con quelle della domanda, **il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- organizzare possibili forme di associazionismo e valutare l'azione delle associazioni di produttori ed il ruolo delle cooperative.

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. identificare il tipo di prodotto di una impresa (di massa, poco differenziabile) e correlarlo alle variabili prodotto-prezzo–distribuzione-promozione;
2. interpretare le relazioni tra marketing di prodotti differenziabili ed aree di affari, livello di conferimento, label, ecc.;
3. operare nell'associazionismo, nelle sue diverse forme, tendenti ad equilibrare le posizioni dell'offerta con quelle della domanda.

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• interpretare le dinamiche mercantili dei prodotti di massa;</li> <li>• individuare i segmenti rigidi e quelli elastici del marketing mix.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evidenziazione delle caratteristiche di prodotti a domanda rigida ed elastica;</li> <li>• descrizione dell'andamento dei diversi tipi di domanda con il variare dei periodi.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare le tecniche di commercializzazione attraverso la scelta di idonei marchi caratterizzanti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione delle differenze tra dinamiche mercantili di prodotti di massa e domanda di prodotti con marchi di qualità.</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare le tipologie di contratto con cui le associazioni di produttori e cooperative tendono a gestire le quote di mercato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione delle produzioni e tipi di prodotti per i quali riescono più utili le imprese di produzione di servizi e di Associazione di produttori.</li> </ul>

**UNITÀ CAPITALIZZABILE N. 5**

**5 - Applicare la legislazione del settore agro-alimentare**

**A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE**

**Il soggetto è in grado di:**

1. interpretare le norme generali di commercializzazione;
2. applicare le norme relative al settore agro-industriale;
3. applicare le norme di tutela igienico sanitaria relativa ai singoli prodotti;
4. rendere operative le norme sia per le aziende agricole ed agro-industriali sia per le forme associative di produttori.

**1. Per interpretare le norme generali di commercializzazione, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- conoscere il sistema delle comunicazioni;
- realizzare amministrativamente i collegamenti tra produzione e mercato.

**2. Per applicare le norme relative al settore agro-industriale, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- interpretare norme specifiche del settore;
- valutare il rapporto fra produzione, trasformazione e commercializzazione secondo le norme in vigore per prodotti specifici del settore.

**3. Per applicare le norme di tutela igienico sanitaria relativa ai singoli prodotti, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- rilevare le norme di tutela dei prodotti;
- organizzare i riscontri dei requisiti per la tutela dei consumatori.

**4. Per rendere operative le norme sia per le aziende agricole ed agro-industriali sia per le forme associative di produttori, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- organizzare l'attività di vendita diretta dei prodotti aziendali;
- organizzare la vendita dei prodotti trasformati nel rispetto delle norme relative alle singole tipologie;
- organizzare il sistema di vendita di produttori associati.

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. interpretare le norme generali di commercializzazione;
2. applicare le norme relative al settore agro-industriale;
3. applicare le norme di tutela igienico sanitaria relativa ai singoli prodotti;
4. rendere operative le norme sia per le aziende agricole ed agro-industriali sia per le forme associative di produttori.

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare le modalità che regolano le attività di commercio;</li> <li>• interpretare i vincoli e caratteristiche per la commercializzazione di specifici prodotti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione dei rapporti tra produttori e camera di commercio;</li> <li>• descrizione delle informazioni da inviare agli organi di controllo.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• definire il complesso normativo che regola i percorsi di commercializzazione;</li> <li>• identificare le specifiche responsabilità del produttore, del trasformatore e del venditore rispetto alle norme contrattuali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione di qualche norma che specifica il rapporto di responsabilità produttore/ grossista;</li> <li>• illustrazione di qualche modalità contrattuale della salvaguardia di qualità di un prodotto da vendere al trasformatore.</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• interpretare le norme di tutela igienico sanitaria previste per la commercializzazione;</li> <li>• individuare le modalità per il riscontro dei requisiti indicati dalle norme di tutela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione della norma vigente per la tutela delle caratteristiche igieniche di un prodotto;</li> <li>• individuazione delle caratteristiche di un prodotto da riportare in etichetta.</li> </ul>
<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare il regime normativo che consente la vendita diretta nelle aziende agrarie;</li> <li>• individuare il regime normativo per la vendita di prodotti dell'industria di trasformazione;</li> <li>• individuare il regime normativo delle attività commerciali delle associazioni di produttori.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione dei requisiti di un'azienda agricola che intende procedere a vendita diretta;</li> <li>• descrizione della norma fondamentale che regola il commercio di un prodotto (ad es.vino, formaggio, olio);</li> <li>• descrizione delle norme per il riconoscimento ufficiale di un'associazione di produttori.</li> </ul>

**UNITÀ CAPITALIZZABILE N. 6**

**6 - Applicare la normativa sulla qualità dei prodotti e la protezione dei marchi**

**A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE**

**Il soggetto è in grado di:**

1. applicare le norme di qualità dei singoli prodotti;
2. valutare i processi produttivi e trasformativi ed i punti critici degli stessi, incidenti su aspetti della qualità;
3. applicare le norme che definiscono e proteggono produzioni riconosciute (IGT, DOP, DOC ecc);
4. valorizzare la qualità di prodotti di nicchia.

**1. Per applicare le norme di qualità dei singoli prodotti, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- presentare l'insieme delle caratteristiche di un prodotto;
- illustrare gli standard ufficiali oppure commerciali.

**2. Per valutare i processi produttivi e trasformativi ed i punti critici degli stessi, incidenti su aspetti della qualità, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- connotare qualitativamente un determinato prodotto con i processi produttivi;
- valutare le fasi dei processi più delicate ai fini della qualità (ad es. concimazione, difesa, raccolta).

**3. Per applicare le norme che definiscono e proteggono produzioni riconosciute (IGT, DOP, DOC ecc), il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- applicare la normativa generale sulle produzioni protette;
- applicare la normativa riguardante i singoli prodotti;
- valorizzare le modalità relative alla qualità riconosciuta o garantita di un prodotto.

**4. Per valorizzare la qualità di prodotti di nicchia, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- illustrare le particolari caratteristiche, soprattutto organolettiche, di tali prodotti;
- valorizzare la tradizione, la genuinità, la particolarità di tali prodotti.

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. applicare le norme di qualità dei singoli prodotti;
2. valutare i processi produttivi e trasformativi ed i punti critici degli stessi, incidenti su aspetti della qualità;
3. applicare le norme che definiscono e proteggono produzioni riconosciute (IGT, DOP, DOC ecc);
4. valorizzare la qualità di prodotti di nicchia.

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare gli aspetti della qualità più evidenti o più richiesti;</li> <li>• diffondere, con svariati mezzi, le caratteristiche della qualità di un prodotto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indicazione dei principali aspetti della qualità in un prodotto naturale;</li> <li>• indicazione dei principali aspetti della qualità in un prodotto della trasformazione.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare gli aspetti positivi della produzione o della trasformazione nella qualità del prodotto;</li> <li>• rilevare quegli aspetti produttivi o trasformativi che più si avvicinano a quelli tradizionali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indicazione delle tecniche colturali migliorative della qualità del prodotto, in colture annuali;</li> <li>• indicazione delle tecniche con le quali si migliora, durante la coltivazione, la qualità di prodotti arbustivi ed arborei.</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare i sistemi protagonisti (label, messaggi vari, slogan ecc) che sottolineano le peculiarità ufficiali di un prodotto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• indicazione della propaganda più valida per la diffusione di un prodotto in un ambito regionale;</li> <li>• indicazione delle modalità per sottolineare le caratteristiche, riconosciute ufficialmente.</li> </ul>
<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rilevare la naturalità dei sistemi di produzione o trasformazione, collegandola alla tradizione ed alla costanza nel tempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• descrizione dei modi di elaborazione di un prodotto tipico, confrontandolo con quello di una linea industriale.</li> </ul>

**UNITÀ CAPITALIZZABILE N. 7**

**7 - Realizzare la gestione dei servizi logistici**

**A - STANDARD MINIMO DELLE COMPETENZE**

**Il soggetto è in grado di:**

1. definire una struttura di servizio logistico;
2. identificare il livello di servizio;
3. organizzare sistemi per la gestione delle disponibilità e delle scorte;
4. organizzare modalità di gestione della fruibilità reale.

**1. Per definire una struttura di servizio logistico, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- organizzare le attività proprie del servizio;
- tradurre le richieste;
- comunicare le informazioni;
- facilitare la disponibilità;
- ottimizzare la fruizione.

**2. Per identificare il livello di servizio, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- identificare le componenti del servizio rilevanti per il mercato;
- definire le modalità di accettazione;
- definire le modalità per la evasione.

**3. Per organizzare sistemi per la gestione delle disponibilità e delle scorte, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- valutare i possibili sistemi di gestione (gestione a fabbisogno, gestione a scorte);
- adattare il volume delle disponibilità ed i tempi di smobilizzo ad un determinato sistema di gestione;
- fissare i livelli di scorta minima e massima ed approssimare i due livelli;

**4. Per ottimizzare la fruizione, il soggetto ha bisogno di sapere come:**

- predisporre le condizioni perché i destinatari possano fruire delle utilità secondo gli impegni;
- ridurre ed alleviare disagi e danni provocati dalla procrastinazione delle utilità promesse.

## B - DECLINAZIONE DI LIVELLO

### Per essere in grado di:

1. definire una struttura di servizio logistico;
2. identificare il livello di servizio;
3. organizzare sistemi per la gestione delle disponibilità e delle scorte;
4. organizzare modalità di gestione della fruibilità reale;

Il soggetto deve dimostrare di:	gli indicatori sono:
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• individuare le fasi della struttura ed i loro collegamenti;</li> <li>• individuare le semistrutture (fasi) della disponibilità e della fruibilità.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esemplificazione del ciclo di accettazione della domanda;</li> <li>• esemplificazione dei modelli di assistenza alla produzione.</li> </ul>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identificare modi e tempi per il controllo delle disponibilità e delle fruibilità;</li> <li>• individuare le modalità per controllare gli standard di servizio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• esemplificazione dei tempi per il ricevimento e la soddisfazione di domanda;</li> <li>• esemplificazione di qualche modalità di controllo degli standard.</li> </ul>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• correlare durata dei cicli di produzione e tempo di soddisfazione delle domande;</li> <li>• correlare i costi dell'immobilizzo delle scorte e la loro obsolescenza con gli svantaggi di evasioni tardive delle domande.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elencazione dei vantaggi e svantaggi di cicli produttivi lunghi e cicli brevi;</li> <li>• elencazione delle cause di possibili variazioni della durata dei cicli.</li> </ul>
<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• correlare l'accettazione della domanda con la disponibilità dei prodotti;</li> <li>• evadere le richieste in maniera modalità elastica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• elencazione dei rapporti accettabili tra volume di domande e tempi medi di soddisfazione delle stesse;</li> <li>• esemplificazione di forme di vendita o consegna non rigida.</li> </ul>