

Denominazione Corso	Commercio Elettronico - Base
Sezione	Sezione 1 - Offerta Formativa Libera
Tipo Proposta (se Sezione 2)	
Figura	

Denominazione Corso	Commercio Elettronico - Base
Sezione	Sezione 1 - Offerta Formativa Libera
Figura di Riferimento	Figura non codificata
Durata (in ore)	200
N. ro Ore Aula	
N. ro Ore Laboratorio	
Tipologia Laboratorio	
Prerequisiti d'ingresso	Indispensabile il diploma di maturità
Struttura del Percorso e Contenuti Formativi	<p>E-commerce nel panorama italiano Cosa si intende per e-commerce; Cosa si vende online; Cosa non funziona; Mercato B2C e B2; Il Mobile commerce Impatto dell'e-commerce sui processi aziendali</p> <p>Aspetti organizzativi; fattori da considerare e criticità; Scelta tecnologica; Opportunità di business; Integrazione con i sistemi informativi aziendali</p> <p>Progettare una strategia e-commerce Obiettivi di vendita; Analisi della concorrenza; Posizionamento di prodotti e servizi; Comunicazione e promozione</p> <p>Progettare un'interfaccia per l'e-commerce Principi di Web design; Usabilità; Accessibilità; User Experience</p> <p>Progettare un sito per l'e-commerce Piattaforma tecnologica e fornitori; App e web mobile; Catalogo online; Gestione ordini; Servizio clienti</p> <p>Pensare e ottimizzare i contenuti per l'e-commerce Come creare/reperire i contenuti; Scrivere per web; Principi di fotoritocco; Creare e gestire l'e-mail marketing</p> <p>Progettare un Piano di Web Marketing per l'e-commerce</p>

	Aspetti legali e fiscali - Informativa privacy; Diritto di recesso; Condizioni di vendita; Proprietà dei contenuti; IVA ed estero
Modalità di Valutazione Finale degli Apprendimenti	Al termine del percorso è prevista la simulazione di un caso con relativa definizione di strategie e obiettivi commerciali nonché l'elaborazione del business development.
Attestazione	Attestato di Frequenza con profitto
Fabbisogno Occupazionale (solo se nuovo YG)	<p>L'Italia crede nell'e-commerce, che assume i contorni di una vera e propria ricetta anti-crisi. E l'alchimia di questa formula non vale solo per gli utenti che decidono di acquistare online con l'obiettivo di risparmiare tempo e denaro, ma funziona soprattutto per tutte le attività di ogni dimensione che decidono di trovare una valida alternativa ai sempre più scarsi fatturati derivanti dalle transazioni locali e off-line.</p> <p>Tornando alla situazione italiana, la penetrazione del commercio elettronico nel mercato retail è aumentata dal 3 al 3.6 per cento e i settori maggiormente interessati da questa rivoluzione sono l'informatica (con un incremento del 32 per cento), l'editoria (+28 per cento), l'alimentare (+23 per cento), l'abbigliamento (+21 per cento), turismo (+11 per cento) e assicurazioni (+2 per cento). Soprattutto questi ultimi due comparti detengono dei margini di miglioramento interessanti, dovuti prevalentemente agli operatori dei servizi aerei e dei servizi alberghieri e alla sana concorrenza low-cost instauratasi sul Web anche nel nostro paese, a imitazione di quanto accade già da qualche anno all'estero. Interessante l'interpretazione data alle cifre da Riccardo Mangiaracina, Responsabile Osservatorio eCommerce B2c Netcomm del Politecnico di Milano, che, parlando del rapporto fra servizi e prodotti venduti online, afferma: "I servizi pesano per il 62 per cento delle vendite online nostrane. La situazione italiana si conferma quindi peculiare rispetto a quella dei principali mercati stranieri, dove il peso dei prodotti prevale su quello dei servizi, con valori compresi tra il 65 e l'80%, anche se progressivamente il peso dei prodotti sta aumentando". In pratica, se si associa un punteggio massimo pari a 100 alla Danimarca per l'utilizzo dei servizi di e-commerce, l'Italia può vantare solo 14,2 punti, a fronte dei 30,6 della Spagna, dei 52,6 della Francia e dei 67,8 della Germania. Inoltre, la quota di fatturato delle imprese italiane derivante dall'e-commerce è appena del 6 per cento, mentre in Europa la media si attesta al 15 per cento. Casaleggio Associati afferma che l'e-shopper italiano consulta sempre di più i motori di ricerca multiprodotto come Amazon, eBay e tanti altri comparatori di prezzi, soprattutto nella fase pre-acquisto. Queste ricerche precedono quasi sempre quelle operate sul motore di ricerca Google ed è per questo che gli imprenditori che decidono di lanciarsi nell'ambito del commercio elettronico devono imparare a presidiare queste piattaforme, con un'attività diretta o comunque</p>

confrontandosi con quanto offerto su questi siti. Entrambi i protagonisti (dettaglianti e produttori) approfittano dell'e-commerce italiano per integrare il Web con il punto vendita. Questa integrazione, se opportunamente sfruttata, permette di creare un ecosistema coerente per raggiungere i clienti in modalità multicanale. Infine, la multicanalità passa anche dalla capacità degli imprenditori di essere presenti con i propri e-commerce sulle piattaforme mobile. Infatti, sempre secondo l'Osservatorio Netcomm, in Italia gli acquisti tramite smartphone e tablet sono cresciute nel 2013 del 289 per cento e nel 2014 hanno registrato un ulteriore incremento dell'85 per cento, per un valore di fatturato che in due anni passerà dai soli 164 milioni agli oltre 1.2 miliardi di euro.

Il percorso formativo copre tutte le unità di competenza legate alla figura professionale di riferimento