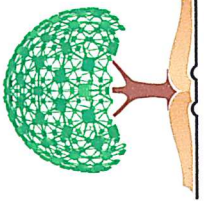


ARTICOLAZIONE DIDATTICA DEL CORSO ITS IX CICLO
"TECNICO SUPERIORE IN SOCIAL MEDIA MARKETING ED E-COMMERCE NEL SETTORE AGROALIMENTARE" SEDE BARI

AREA:	ORE AREA	UNITA' FORMATIVA:	ORE U.F.	CONOSCENZE E COMPETENZE IN USCITA:	Teoria	Pratica	Laboratorio /Visita didattica
TRASVERSALE	75	Orientamento e Bilancio delle Competenze	20	<p>Individuare i punti di forza del proprio bagaglio di competenze e risorse e gli elementi da potenziare/sviluppare, valutandone la spendibilità e trasferibilità in contesti lavorativi</p> <p>Elaborare un progetto di sviluppo professionale congruente e realistico in base al progetto formativo</p> <p>Saper lavorare in gruppo</p> <p>Essere capace di massimizzare l'uso della propria creatività;</p>	5	15	0
		Comunicazione Interpersonale efficace	25	<p>Acquisire i concetti di base per migliorare e per rendere efficaci la propria comunicazione e le relazioni interpersonali e professionali;</p> <p>Acquisire i concetti di base per migliorare e per rendere efficace lo stile negoziale; capacità di comprendere l'importanza del relazionarsi in maniera efficace;</p> <p>Acquisire un metodo generale per la risoluzione dei problemi</p> <p>Conoscere ed attuare le regole del Public Speaking</p>	12,5	12,5	0

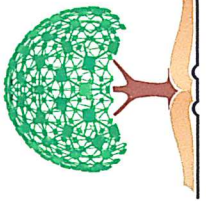
				<p>Saper lavorare con spirito e competenze imprenditoriali anche in imprese non proprie. Conoscere il ruolo e le responsabilità a carico dell'imprenditore;</p> <p>Saper riconoscere il significato di mission e vision di un'organizzazione aziendale;</p> <p>Saper riconoscere le forme giuridiche di un'impresa e l'iter burocratico per l'avvio;</p> <p>Conoscere le forme contrattuali di lavoro</p> <p>Saper sviluppare una business idea</p>	7,5	17,5	0
			25	<p>Presentare oralmente o in un testo scritto se stessi, l'azienda e i prodotti/servizi che offre.</p> <p>Chiedere e fornire informazioni (problemi di qualità, prezzi, tempi di consegna, pagamenti, logistica, ecc.). Scrivere fax, memo ed e-mail.</p> <p>Parlare al telefono con un operatore estero.</p> <p>Collocare gli avvenimenti nel tempo (parlare al presente/passato/futuro) . Riportare un discorso.</p> <p>Gestire una trattativa commerciale con operatori commerciali esteri. Miglioramento delle competenze linguistiche di lettura, ascolto e parlato.</p> <p>Acquisizione di competenze finalizzata ad ottenere il miglior livello di certificazione linguistica</p>			
				<p>Conoscere i paradigmi dei processi di digitalizzazione e comprendere e gestire i principi che modificano il senso ed il significato della strumentazione disponibile;</p> <p>Acquisire dimestichezza le tecnologie abilitanti di industria 4.0 nel settore agroalimentare.</p>	15	10	0
			50	<p>Inglese (Preparazione alla Certificazione IELTS)</p>			
			100	<p>(BASE) INGLESE - INFORMATICA IMPRESA 4.0</p>			



FONDAZIONE ITS
 ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
 Via S. Maria, 10 - 70124 Bari

<p>BASE (NORMATIVE)</p>	<p>117</p>	<p>Sicurezza alimentare</p>	<p>25</p>	<p>Conoscere la normativa di base comunitaria, nazionale e locale per garantire la sicurezza fitopatologica e alimentare Saper individuare nei processi produttivi e i punti critici di autocontrollo igienico sanitari (HACCP) Conoscere gli obblighi e le responsabilità del Personale Alimentarista come previsto dalla Legge Reg. Puglia 22/07 Saper operare nei luoghi di somministrazione degli alimenti secondo le procedure di prevenzione dei rischi igienico sanitari Saper impiegare le etichette come strumento di garanzia della sicurezza alimentare Conoscere gli obblighi di informazione per la tutela dei consumatori (additivi, allergeni) Conoscere degli obblighi di legge in materia di tracciabilità. Gli obblighi di informazione in materia di prodotti agroalimentari. Gli obblighi di etichettatura. Ingredienti, denominazione obbligatoria dell'alimento, termini di conservazione e scadenza, dichiarazioni nutrizionali, paese d'origine. La questione dei claims (prodotti salustici, super foods e affini). La disciplina in materia di OGM e Novel Foods. La tracciabilità: dichiarazioni e obblighi. La responsabilità del produttore lungo la filiera.</p>	<p>17,5</p>	<p>7,5</p>	<p>0</p>
------------------------------------	------------	------------------------------------	------------------	--	-------------	------------	----------



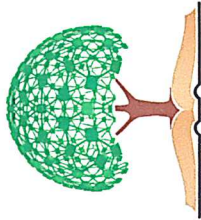


		<p>Diritto e tutela dei prodotti agroalimentari</p>	<p>25</p>	<p>Conoscere i principi di base del diritto agroalimentare: le fonti del diritto agroalimentare e il rapporto tra diritto agroalimentare nazionale e internazionale. Il diritto agroalimentare comunitario, principi di base.</p> <p>Conoscere le autorità di controllo in ambito agroalimentare a livello nazionale e a livello europeo. Cenni sulle autorità di controllo dei principali mercati di esportazione (Usa, Canada, Russia, Cina, Giappone, Australia, Paesi del Medio Oriente).</p> <p>Conoscere le norme che tutelano il consumatore nel diritto italiano e comunitario. Il principio di precauzione; l'analisi del rischio con particolare riferimento al suo impatto sui sistemi distributivi.</p> <p>Conoscere i marchi, segni distintivi e forme di identificazione e valorizzazione dei prodotti agroalimentari.</p> <p>Saper individuare i processi generali di tutela del marchio, a livello nazionale e internazionale: la registrazione del marchio, i principi per la registrazione. Saper registrare un marchio in stati esteri. L'importanza della tutela del marchio commerciale (anche in assenza di specifiche tutele agroalimentari).</p> <p>Conoscere le controversie sulla titolarità di marchio nei mercati internazionali.</p>	<p>17,5</p>	<p>7,5</p>	<p>0</p>
--	--	--	------------------	---	--------------------	-------------------	-----------------



			<p align="center">Certificazioni di Qualità</p> <p align="center">25</p>	<p>Conoscere la normativa di base nazionale e comunitaria delle certificazioni di qualità Conoscere le problematiche di tutela con particolare riferimento alle DOP, IGP; STG Conoscere le peculiarità dei prodotti regionali a denominazione di origine; Saper riconoscere le caratteristiche di un disciplinare di produzione di un prodotto a D.O. Conoscere le principali certificazioni di sistema/prodotto di interesse per i prodotti agroalimentari regionali Saper valutare il beneficio/interesse dell'imprenditore/consumatore per una certificazione; Saper individuare certificazioni emergenti di interesse per i consumatori.</p>	<p align="center">17,5</p>	<p align="center">7,5</p>	<p align="center">0</p>
		<p align="center">Organizzazione e Funzionamento delle Filiere Agroalimentari</p> <p align="center">25</p>		<p>Saper conoscere l'organizzazione delle filiere del sistema agroalimentare regionale, nazionale e internazionale. Il concetto di Filiera e le sue implicazioni. Saper conoscere le diverse forme di integrazione e cooperazione di una filiera (OP, Consorzi, Reti d'impresa).</p>	<p align="center">17,5</p>	<p align="center">7,5</p>	<p align="center">0</p>
<p align="center">(BASE) FILIERE</p>	<p align="center">175</p>	<p align="center">La filiera Viti-vinicola</p> <p align="center">20</p>		<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere vitivinicole internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar locali, areali di produzione e sistemi di allevamento viticoli presenti nel territorio regionale; Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi di vinificazione delle produzioni regionali</p>	<p align="center">14</p>	<p align="center">6</p>	<p align="center">0</p>

			Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni enologiche del territorio.				
	La filiera Olivicola-olearia	20	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere olivicole-olearie internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore.</p> <p>Saper individuare le cultivar locali, areali di produzione e sistemi di allevamento olivicoli presenti nel territorio nazionale e regionale</p> <p>Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi elaiotecnici delle produzioni regionali</p> <p>Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni olearie del territorio.</p>	14	6	0	
	La filiera dei prodotti cereali e delle leguminose da granella	20	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere cereali e delle leguminose da granella internazionali, nazionali e del territorio.</p> <p>Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore.</p> <p>Saper individuare le cultivar, areali di produzione e sistemi di coltivazione cereali e di leguminose da granella presenti nel territorio nazionale e regionale;</p> <p>Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione della pasta dei prodotti da forno delle produzioni regionali</p> <p>Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di pasta e prodotti da forno del territorio.</p>	14	6	0	



FONDAZIONE ITS

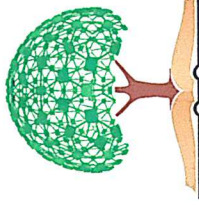
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE

Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"

Sistema Alimentare - Scienze Produttive Agrarie

				La filiera dei prodotti caseari	20	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere casearie internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le razze, areali di allevamento e sistemi zootecnici per la produzione di latte e derivati presenti nel territorio nazionale e regionale Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di latte e derivati presenti nelle produzioni regionali Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni dei prodotti caseari del territorio</p>	14	6	0
				La filiera ortofrutticola	20	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere ortofrutticole internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le cultivar, areali di produzioni e sistemi di allevamento per la produzione di ortofrutta presenti nel territorio nazionale e regionale Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per la produzione di ortofrutta e derivati presenti nelle produzioni regionali Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di ortofrutta e derivati del territorio</p>	14	6	0

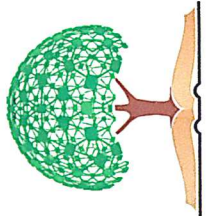




FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
 Sistema Alimentare - Settore Produzioni Agroalimentari

		<p>La filiera dei prodotti ittici e dei prodotti carnei</p>	<p>20</p>	<p>Conoscere le peculiarità produttive delle filiere zootecniche da carne e ittiche internazionali, nazionali e del territorio. Analizzare e conoscere gli attori della filiera e le caratteristiche e criticità di ciascuno step della catena del valore. Saper individuare le specie, areali produzione e sistemi di allevamento e di pesca del territorio nazionale e regionale Saper individuare le caratteristiche distintive dei processi per l'allevamento e la pesca presenti nelle produzioni regionali Saper descrivere le caratteristiche delle produzioni di carne e di produzione ittiche e derivati del territorio</p>	<p>14</p>	<p>6</p>	<p>0</p>
<p>TECNICA ABILITANTE</p>	<p>108</p>	<p>Inglese Tecnico</p>	<p>50</p>	<p>Comprendere (ascoltare ed elaborare) testi in forma orale su argomenti relativi al sistema agroalimentare; Comprendere (leggere ed elaborare) testi scritti su argomenti relativi al sistema agroalimentare nonché afferenti ai temi del commercio elettronico e di social media marketing, disponendo di un proprio "vocabolario" personale ampio e articolato. Interagire in conversazioni (orali) e comunicazioni (scritte) relative alle principali caratteristiche dei prodotti agroalimentari. Esporre oralmente descrizioni e presentazioni su argomenti dell'agroalimentare, sviluppandone e supportandone i contenuti con approfondimenti (descrizione dei prodotti, storytelling, ecc.). Produrre su argomenti del sistema agroalimentare testi scritti, schede prodotti, listini, comparando e</p>	<p>25</p>	<p>25</p>	



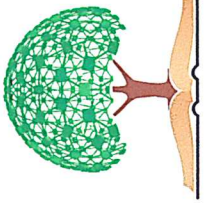


FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Nuove Tecnologie per il Made in Italy"
 Via S. Onofrio, 1 - 70124 Bari (Bari) - Italy

TECNICA PROFESSIONALE FOOD DIGITAL MANAGER I	290	Fondamenti di Marketing	40	<p>sintetizzando informazioni provenienti da fonti diverse. Gestire una interazione commerciale e attività di customer service in lingua inglese.</p> <p>Definire un'idea imprenditoriale. Saper redigere un business plan Conoscere la struttura e il contenuto del bilancio di un'impresa. Saper individuare le fonti di finanziamento</p>	17,5	7,5	
				<p>Comprensione del ruolo del Marketing nella catena del valore e nei macrosistemi evoluti di rapporto tra domanda e offerta; Conoscere i concetti base del Marketing, Conoscere i modelli di brand analysis, di segmentazione e targeting, Conoscere il posizionamento del prodotto e il comportamento d'acquisto. Conoscere le leve operative del marketing e i modelli di attivazione congiunta delle leve. Conoscere le leve del Marketing relazionale e le relazioni complesse produttore - utilizzatore. Conoscere i canali di vendita; Conoscere e comprendere l'utilizzo della strumentazione concettuale del Marketing per la lettura del mercato. Conoscere e comprendere le differenze tra mercati B2B e B2C; Saper differenziare i mercati B2B e B2C; Saper utilizzare la strumentazione concettuale del Marketing per l'azione sul mercato</p>	16	12	12



		<p>II Marketing Digitale</p>	<p>25</p>	<p>Comprendere ed Identificare gli ambienti del Marketing nella loro declinazione digitale. Conoscere i caratteri tecnici, comunicativi e sociali del WEB; Conoscere i caratteri tecnici, comunicativi, sociali dei Social Network; Conoscere i caratteri tecnici, comunicativi, sociali della messaggistica digitale; Conoscere gli aspetti di base del funzionamento e dei possibili scopi di Marketing del sito web; Conoscere gli aspetti di base, del funzionamento e dei possibili scopi della comunicazione Display ; Conoscere e comprendere le caratteristiche e del ruolo di Marketing delle landing pages ; Comprendere gli aspetti di base legati ai concetti di pagina o profilo pubblico su social networks con finalità aziendali; Saper analizzare gli elementi di definizione tecnica e basi della comunicazione; Conoscere gli aspetti di base legati al concetto di sponsorizzazione dei contenuti: reach boosting e targetizzazione selettiva (dark posting); Conoscere i concetti di base dell'email marketing: invio massivo di comunicazioni, DEM, Newslettering, flussi di nurturing. Conoscere e saper gestire gli elementi tecnici quali a) il funzionamento di base dei protocolli, spam, opt in e GDPR e i concetti di base dell'SMS Marketing, i limiti delle piattaforme, i chatbot.</p>	<p>10</p>	<p>7,5</p>	<p>7,5</p>
--	--	-------------------------------------	------------------	---	------------------	-------------------	-------------------

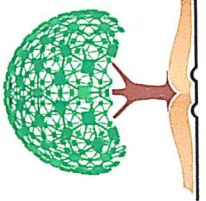


				<p>Comprendere le Strategie di e-mail marketing; Conoscere le caratteristiche e il ruolo delle landing pages nel marketing digitale ; Conoscere gli aspetti di base legati ai concetti di pagina o profilo pubblico sui social networks con finalità aziendali; Conoscere gli elementi di definizione tecnica e basi della comunicazione del marketing digitale Conoscere gli aspetti base legati al concetto di sponsorizzazione dei contenuti: reach boosting e targetizzazione selettiva (dark posting); Conoscere i concetti di base dell'email marketing: invio massivo di comunicazioni, DEM, Newslettering, flussi di nurturing. Conoscere e comprendere le strategie di Facebook ADS e Instagram ADS Saper interpretare i KPI per monitorare le performance delle strategie</p>	10	7,5	7,5
	<p>Strategie di E-Mail Marketing</p>	25					
			<p>Conoscere e saper costruire una strategia di Brand Awareness/notorietà e di Lead Generation/supporto alle vendite; Conoscere i vincoli e le caratteristiche di ciascun contesto nello sviluppo di strategie digitali; Conoscere e comprendere gli indici di valutazione delle performance KPI da indicare nell'elaborazione strategica in un ecosistema di Marketing Digitale; Conoscere e analizzare le specificità del settore Conoscere e identificare gli spazi d'azione per le necessità aziendali nell'ecosistema.</p>	10	7,5	7,5	
	<p>Digital Marketing Mix</p>	25					



			<p>Conoscere ed apprendere il concetto di Customer Journey.</p> <p>Conoscere e comprendere il concetto di Funnel di vendita.</p> <p>Conoscere e comprendere il processo della Lead generation.</p> <p>Sapere applicare i concetti di Customer Journey, funnel di vendita e lead generation</p> <p>Conoscere e saper fare una ricerca e pianificazione di parole chiave;</p> <p>Conoscere e saper svolgere un Audit SEO di base su un sito esistente, utilizzando Google Search Console e SEMRUSH;</p> <p>Conoscere e saper fare content editing con Wordpress. Utilizzo avanzato di un Back End Wordpress;</p> <p>Conoscere e saper implementare e utilizzare la console Google Analytics per il monitoraggio del traffico al sito e per analizzare le conversioni;</p> <p>Conoscere e saper pianificare, impostare e gestire campagne in rete ricerca su Google Adwords, incluso lo studio delle parole chiave;</p> <p>Saper identificare i macrotemi e il disegno di mappe tematiche.</p> <p>Saper reperire informazioni e materiali per la stesura di articoli, e valutazione della notiziabilità degli eventi aziendali.</p> <p>Saper utilizzare gli strumenti del monitoraggio (Google Alert), gli aggregatori (Feedly, Inoreader) e i social networks (Reddit, Medium) per l'individuazione di correnti tematiche e il reperimento di contenuti;</p> <p>Saper progettare la struttura dei contenuti di un</p>	10	7,5	7,5
<p>Funnel Marketing e Customer Journey:</p>	25					
<p>SEO, SEM, AdWords e WordPress</p>	40			16	12	

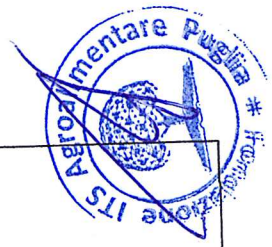


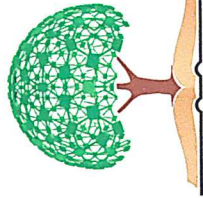


				sito web su principi SEO;				
				Conoscere le attività di Link building e guest posting; Saper pianificare, impostare e gestire campagne in rete display e in rete video su Google Adwords, incluso lo studio delle parole chiave; Saper creare ed impostare una strategia di PR attiva e passiva.	10	7,5	7,5	
				Conoscere e saper pianificare, impostare e gestire campagne su reti di affiliazione; Conoscere e saper pianificare una Landing Page per la raccolta di contatti, e ideare Landing Pages con scopi di brand awareness; Conoscere e saper identificare i formati offerti dalla piattaforma, declinarli in base all'utilità per gli scopi aziendali, operare material requirement per il loro montaggio e pubblicarli;	10	7,5	7,5	
				Conoscere e saper produrre contenuto testuale, grafico e fotografico per Facebook con riguardo alla scelta e all'implementazione di un tone of voice. Conoscere e saper scegliere, reperire o impostare la produzione di contenuti video, grafici o fotografici per Facebook; Conoscere e saper impostare campagne su Facebook ADV, sia di reach boosting che di dark posting, compresa identificazione e impostazione del target;	10	7,5	7,5	
				Progettazione e gestione delle campagne ADV	25			
				Progettazione Landing Pages e Call to Action	25			
				Facebook ADV, Instagram ADV e Content Marketing	25			

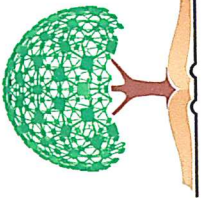


			Content Marketing	25	<p>Conoscere cosa e come si sviluppano contenuti testuali, grafici e fotografici per Instagram, Facebook e Twitter</p> <p>Saper produrre contenuto testuale, grafico e fotografico per Instagram con riguardo alla scelta e all'implementazione di un tone of voice.</p> <p>Saper scegliere, reperire o impostare la produzione di contenuti video, grafici o fotografici per Facebook;</p> <p>Saper impostare campagne riferite a Instagram sulla piattaforma Facebook ADV, sia di reach boosting che di dark posting, compresa identificazione e impostazione del target; saper produrre contenuto testuale, grafico e fotografico per Twitter con riguardo alla scelta e all'implementazione di un tone of voice.</p>	10	7,5	7,5
<p>TECNICA PROFESSIONALE FOOD DIGITAL MANAGER II</p>	285		I tool del marketing relazionale	25	<p>Conoscere gli strumenti per creare campagne di sponsorizzazione, da dove reperire contenuti grafici per i vari Social Network</p> <p>Saper scegliere, reperire o impostare la produzione di contenuti video, grafici o fotografici per Twitter;</p> <p>Saper sviluppare analisi di casi rilevanti e strategie originali e di successo.</p> <p>Saper costruire la strategia relazionale per la costruzione di notorietà.</p> <p>Saper gestire le PR su Twitter;</p> <p>Saper impostare campagne di sponsorizzazione su Twitter compresa identificazione e impostazione del target;</p> <p>Saper realizzare una newsletter tenendo conto dei fattori che ne influenzano tasso di apertura e tasso di clickthrough;</p>	10	7,5	7,5

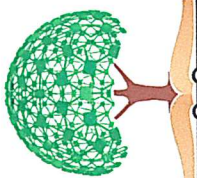




				<p>Conoscere e saper realizzare DEM tenendo conto dei fattori che ne influenzano tasso di apertura e clickthrough;</p> <p>Conoscere e saper pianificare un flusso di nurturing.</p> <p>Conoscere i principi base del Sales Email copywriting;</p> <p>Conoscere i vincoli legali e tecnici al marketing su WhatsApp e Telegram.</p> <p>Saper utilizzare gli elementi tecnici per la realizzazione di campagne su queste piattaforme;</p> <p>saper identificare gli spazi di utilizzo dei chatbot e commissionare la realizzazione di chatbot per utilizzo aziendale (servizio clienti, conversazione, community management).</p>	10	7,5	7,5
<p>Automazione della relazione con il customer: l'uso del Chat Bot</p>	25		<p>Conoscere quali sono le informazioni utili da tenere sotto controllo delle buyer personas</p> <p>Saper tracciare le informazioni (interne ed esterne) necessarie alla costruzione e alla validazione delle Buyer Personas e all'ipotesi del loro Customer Journey;</p> <p>Conoscere le peculiarità di tutti i canali al fine di costruzione di piani d'azione;</p> <p>Saper disegnare un piano d'azione sinergico sui diversi canali degli ambienti dell'ecosistema di Marketing Digitale.</p> <p>Saper ripartire lo sforzo economico su ciascun canale.</p>	10	7,5	7,5	
<p>Il processo di Nurturing e la Lead Generation</p>	25			10	7,5	7,5	
<p>Omnichannel digital Marketing</p>	25			10	7,5	7,5	



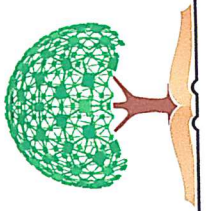
Disegnare una strategia di Marketing Digitale	25	Saper identificare il perimetro dell'azione del Marketing Digitale, agendo senza sovrapporsi alle altre funzioni. Dettare un briefing di Marketing Digitale, interpretare un briefing di Marketing Digitale; Saper applicare schemi di analisi dell'ecosistema digitale per identificare posizionamento e spazi di azione per l'azienda. Best Practices;	10	7,5	7,5				
Pianificazione e realizzazione delle attività disegnat	25	Saper identificare i driver di valore della proposta aziendale che possono essere declinati nell'ecosistema del Marketing Digitale. Best Practices ;	10	7,5	7,5				
Il web Project Management	35	Conoscere Il web project management: definizione e concetti di base. Conoscer e comprendere la figura del web project manager: ruolo e responsabilità. Conoscer la gestione di obiettivi e budget. Conoscere le tecniche di gestione dei fornitori. Conoscere e le tecniche di base del Project Management: diagramma di Gantt, Pert. Conoscere e interpretare i metodi per il project management: kanban, lean, agile. Analizzare e approfondire i casi di project management su siti web, e-commerce, progetti di comunicazione,	20	0	15				
la User Design	30	Apprendere la definizione di user experience. Conoscere e valutare l'importanza della UX nel marketing on line. Conoscere il concetto di CRO. Conoscere I principi di una user experience	20	0	10				



FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area Scienze Tecniche per il Made in Italy
 Sistema Alimentare - Settore Produttori Agroalimentari

				<p>performante sul web. Conoscere la user experience a livello di sito: progettare la navigazione. Landing pages performanti. Le schede prodotto dell'e-commerce. I flussi di conversione.</p> <p>Saper analizzare e conoscere le specificità tecniche di un progetto di e-commerce. Saper sviluppare un content management systems per l'e-commerce: vantaggi e svantaggi delle diverse piattaforme. Saper effettuare una scelta tra piattaforme open source e piattaforme proprietarie/custom made. Conoscere ed operare sulle componenti fondamentali dell'e-commerce: home page, sistema di navigazione, filtri, pagine prodotto, carrello, sistemi di pagamento. Saper effettuare l'analisi della navigazione in un contesto e-commerce: Google Analytics e strumenti a pagamento per il tracking degli utenti. Conoscere le implicazioni legali del tracking: GDPR, autorizzazioni, sistema normativo e sistema commerciale. Conoscere e saper sviluppare una promozione in ambiente e-commerce; Saper riconoscere i requisiti standard per le campagne sull'e-commerce: tracking obiettivi; Saper disegnare la segmentazione del traffico; Saper sviluppare campagne su carrelli abbandonati; Saper effettuare un remarketing dinamico su diverse piattaforme (Google, Facebook, Instagram, reti di terze parti). Conoscere la politica dei resi: cenni legali e cenni</p>			
E-commerce nei sistemi agroalimentari			40		8	12	20





FONDAZIONE ITS
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
 Area "Scienze Tecniche e Informatiche" per il Made in Italy
 Sede: Via S. Maria delle Grazie, 10 - 71013 Frosinone (FR) - Italia
 Tel. +39 0775 4101 - Fax +39 0775 4102 - Email: info@fondazioneits.it

	<p>organizzativi. Conoscere i modelli di attribuzione nella strategia dell'e-commerce; Conoscere le specificità dell'e-commerce nel contesto agroalimentare: questioni logistiche (esigenze particolari per l'handling dei prodotti; Conoscere le garanzie per gli utenti finali (valutazione dei fornitori). Saper sviluppare strategie territoriali: la vendita internazionale dei prodotti agroalimentari tramite la rete. Saper analizzare questioni strategiche: i rapporti di potere nella filiera digitale. Saper elaborare lo studio della strategia per un e-commerce agro-alimentare ; Saper utilizzare gli strumenti per analizzare il piano di fattibilità di un progetto (business model Canvas), saper identificare i "pain" e "gain" di progetto; Conoscere e validare la fattibilità attraverso l'identificazione dei Buyer Personas, Conoscere la definizione della composizione del Digital Marketing mix ideale per acquisire visibilità di marca (brand awareness) e contatti utili per la vendita dei prodotti agroalimentari. Preparazione all'esame per ottenere la certificazione inerente all'utilizzo della console di GOOGLE Analytics e GOOGLE Advertising</p>	20	20	0	0
GOOGLE Analytics e GOOGLE Advertising		20			

