

Tecnico dell'export per le PMI Allegato 1A

- **Denominazione del profilo**

Tecnico dell'export per le PMI

- **Definizione**

Il tecnico dell'export per le PMI è colui che analizza il mercato internazionale, cogliendone le opportunità e le tendenze, definisce il piano strategico di internazionalizzazione/commercio estero, elaborando il posizionamento e la promozione dei prodotti; rileva le informazioni pertinenti per selezionare i mercati e selezionare l'intermediario più adatto alle esigenze dell'impresa; presidia le problematiche fiscali, assicurative, finanziarie e legali attinenti ad un'attività di export; sviluppa e gestisce attività di promozione e vendita anche con l'utilizzo di strumenti di Web 2.0; infine definisce gli obiettivi del team, sia per l'attività di *back office* sia per l'attività commerciale sul campo.

- **Livello**

- Inquadramento EQF: 6

- **Riferimento a codici di classificazioni**

Codice ISTAT CP 2011:

2.5.1.5.2 - Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

- **Area/settore economico di attività**

- Area professionale del repertorio: *Area-Comune*
- ATECO 2007:
- *C - ATTIVITA' MANIFATTURIERE*
- *82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali*
- Area/e di Attività (AdA) del Repertorio nazionale delle qualificazioni regionali a cui il profilo afferisce:
- *ADA.25.224.724 - Pianificazione strategica della rete di vendita diretta e online*
- Denominazioni delle attività di lavoro a cui il profilo è associato nell'ambito della/e AdA:
 - *Definizione delle strategie commerciali per la massimizzazione del fatturato di vendita*
 - *Individuazione delle soluzioni operative per l'attuazione delle strategie commerciali*
 - *Sviluppo del piano di vendita di prodotti/servizi sulla base del piano di marketing*
 - *Definizione delle politiche di incentivazione della forza di vendita*
 - *Supporto tecnico alle funzioni di marketing nel monitoraggio dei mercati e nelle stime di previsione delle vendite*
 - *Sviluppo di strategie per l'acquisizione e la gestione del portafoglio clienti dell'impresa*
 - *Valutazione del raggiungimento degli obiettivi commerciali*
- Ambiti tipologici di esercizio della/e AdA afferenti al profilo: --
- Sottocodice del/i gruppo/i di correlazione del profilo: --
- Denominazione del/i gruppo/i di correlazione a cui il profilo è associato: --

- **Caratteristiche del contesto in cui tipicamente la figura/il profilo opera**

Il "Tecnico dell'export" generalmente opera nell'ambito della Direzione commerciale di imprese impegnate nella produzione di prodotti di largo consumo, oppure in agenzie specializzate in

marketing e/o servizi di impresa. Si relaziona ed interagisce con i settori marketing, vendite e con le aree a monte: produzione e progettazione. Quando opera come dipendente di una organizzazione medio-grande, generalmente non presidia l'intero processo commerciale e di marketing, in caso di imprese di piccole e medie dimensioni ha una maggiore autonomia operativa e presidia l'intero processo.

- **Condizioni di accesso all'esercizio della professione**

L'esercizio della professione non richiede il possesso di una specifica abilitazione. Solitamente è richiesto almeno il possesso di diploma di scuola secondaria di secondo grado, o meglio il possesso di laurea magistrale o triennale in materie economiche-giuridiche. Tuttavia, il mercato del lavoro può richiedere il possesso di una qualifica specifica o esperienza professionale nel settore.

Attività proprie del profilo professionale

Attività	Contenuti
Definizione delle strategie commerciali	<ul style="list-style-type: none"> Definire il piano strategico di internazionalizzazione/commercio estero, individuando il posizionamento e la promozione dei prodotti
Analisi dei mercati esteri	<ul style="list-style-type: none"> Analizzare e rilevare le informazioni pertinenti per selezionare i mercati in cui immettere i prodotti: analizzare le caratteristiche del prodotto da immettere sul mercato estero e le caratteristiche del mercato individuato (aspetti geo-economici e nuove opportunità di business, variabili descrittive dei consumatori, struttura offerta/domanda, dinamiche competitive, modelli di previsione, vendite, prezzi, canali di distribuzione, ...)
Sviluppo del piano di marketing operativo per il lancio del prodotto sul mercato estero	<ul style="list-style-type: none"> Progettare il lancio del prodotto sulla base delle caratteristiche dei segmenti obiettivo selezionati. Individuare il prezzo di vendita del prodotto da immettere sul mercato estero. Selezionare l'intermediario più adatto alle esigenze dell'impresa di riferimento Individuare i più efficaci canali distributivi per i prodotti/servizi da immettere sul mercato. Individuare e implementare i canali promozionali per i prodotti/servizi da immettere sul mercato (anche attraverso strumenti della tecnologia multimediale). Sviluppare di soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale.
Monitoraggio dell'andamento del piano commerciale operativo	<ul style="list-style-type: none"> Controllare la corretta esecuzione del piano di marketing e commerciale implementato. Valutare gli scostamenti. Attivare eventuali azioni correttive e di miglioramento del piano.

Unità di Competenza

Macro processo	Unità di Competenza
Definire obiettivi e risorse	UC.1 “Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”
	UC.2 “Esercitare la professione di Tecnico per l'export per le PMI”
Gestire il sistema cliente	UC.3 “Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente”
	UC.4 “Gestire le relazioni internazionali di una PMI”
	UC.5 “Analizzare il mercato internazionale rilevandone le tendenze e le opportunità”
Produrre beni/Erogare servizi	UC.6 “Attuare operazioni di posizionamento e promozione di prodotti/servizi”
	UC.7 “Elaborare un piano per l'internazionalizzazione e gestirne la relativa attuazione”
	UC.8 “Supervisionare la fase di contrattualizzazione”
	UC.9 “Utilizzare i più appropriati strumenti finanziari e assicurativi a sostegno dell'esportazione”
	UC.10 “Gestire attività di web marketing e social media marketing”
Gestire i fattori produttivi	UC.11 “Lavorare in sicurezza”
	UC.12 “Valutare la qualità del proprio operato nell'ambito dell'erogazione di un servizio”

UC.1

“Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”

Inquadramento EQF: 3

Risultato generale atteso

Comprendere e gestire gli aspetti contrattuali e fiscali di una prestazione professionale resa in forma di lavoro dipendente o autonomo.

Abilità

- **Definire gli aspetti contrattuali della prestazione professionale**
 - Verificare l'applicabilità e la correttezza del contratto di lavoro in rapporto al tipo di prestazione richiesta.
- **Comprendere gli adempimenti necessari al corretto esercizio di un contratto di lavoro autonomo o parasubordinato**
 - Gestire le procedure necessarie all'avvio di un'attività professionale autonoma o parasubordinata;
 - Gestire gli adempimenti fiscali e previdenziali obbligatori per l'esercizio dell'attività in oggetto.

Conoscenze minime

- Elementi di diritto del lavoro, con particolare riferimento alle caratteristiche delle più frequenti tipologie di contratto di lavoro dipendente, autonomo e parasubordinato.
- *Format* tipo di contratto.
- Principi relativi alla responsabilità civile e penale dei prestatori.
- Elementi di normativa fiscale, con particolare riferimento all'esercizio di lavoro autonomo.
- Aspetti contrattualistici, fiscali e previdenziali. Obblighi di tenuta contabile, in ragione delle diverse possibili forme di esercizio.

UC.2

“Gestire l’attività professionale di tecnico dell’export”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Assumere ed esercitare un comportamento coerente con le caratteristiche normative ed organizzative del contesto tipico di esercizio dell'attività professionale.

Abilità

- **Conoscere e comprendere le caratteristiche della prestazione professionale di Tecnico per l’export**
 - Conoscere e comprendere le caratteristiche, le peculiarità e la normativa in materia di internazionalizzazione delle imprese;
 - analizzare e comprendere il settore di riferimento, le sue caratteristiche e le relazioni con altri settori o aree contigue, al fine di operarvi in modo coerente e conforme alle caratteristiche, alla normativa ed agli orientamenti del mercato
- **Definire le condizioni della propria prestazione professionale**
 - Negoziare le condizioni della prestazione professionale, a partire dal sistema contrattuale applicabile;
 - stipulare il contratto di prestazione, nel rispetto delle norme civilistiche e fiscali – generali e specifiche – applicabili.
- **Definire la strategia di mantenimento e sviluppo della propria professionalità**
 - Valutare le possibili evoluzioni professionali nell’ambito del settore export, in rapporto alle caratteristiche dei mercati di sbocco;
 - auto-valutare i propri bisogni di aggiornamento professionale, attraverso monitoraggio sistematico dell'evoluzione dei sistemi normativi volontari e non.

Conoscenze minime

- CCNL di riferimento, ove applicabili e format tipo di contratto.
- Principi e norme di esercizio dell’attività professionale di Tecnico per l’export nelle PMI in forma di impresa.
- Tipologie e caratteristiche delle professioni del settore cultura europea e di impresa.
- Caratteristiche del mercato internazionale.
- Principali leggi nazionali e regionali in materia di internazionalizzazione.
- Documenti di programmazione in materia di internazionalizzazione d’impresa della Regione Umbria.

UC.3

“Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente”

Inquadramento EQF: 3

Risultato generale atteso

Curare i rapporti con interlocutori interni ed esterni all'azienda, supportare la rete di vendita nella gestione strategica e operativa delle attività di comunicazione.

Abilità

- **Comprendere i comportamenti dei diversi attori e le dinamiche relazionali del contesto di lavoro**
 - Comprendere i fattori che possono determinare situazioni di potenziale tensione nelle dinamiche organizzative;
 - Comprendere le caratteristiche dei comportamenti attesi dai diversi attori;
 - Individuare le caratteristiche delle dinamiche relazionali ed i segnali di possibile attivazione di conflitti.
- **Gestire le relazioni attraverso l'adozione di comportamenti coerenti con le esigenze di integrazione della propria prestazione professionale nel complessivo processo di lavoro.**
 - Definire e porre in atto comportamenti di integrazione rivolti a favorire e valorizzare la propria prestazione professionale.
- **Comunicare in maniera efficace con le diverse tipologie di clienti**
 - Riconoscere le varie tipologie di interlocutori ed utilizzare codici e modalità di interazione diversi, a seconda delle loro caratteristiche.
- **Gestire le relazioni con la rete di vendita per il supporto nelle delle attività di comunicazione.**
 - Supportare la rete di vendita nella definizione delle modalità di comunicazione e delle strategie di vendita.

Conoscenze minime

- Elementi di psicologia dell'organizzazione e dei processi negoziali.
- Elementi di psicologia della comunicazione, in contesti reali e virtuali.
- Elementi di psicologia della comunicazione e della vendita
- Tecniche di comunicazione: ascolto, restituzione.
- Metodologie e strumenti di facilitazione delle relazioni.
- Tecniche di negoziazione, gestione di situazioni potenzialmente conflittuali.

UC.4

“Gestire le relazioni internazionali di una PMI”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Valorizzare le differenze culturali per supportare la profittabilità di progetti e operazioni internazionali.

Abilità

- **Gestire le interazioni con clienti, personale e sistemi organizzativi di culture diverse nel mercato globale**
 - interagire con persone di diverse nazionalità rispettandone e valorizzandone la diversità;
 - rimuovere gli ostacoli culturali per l’instaurazione di rapporti di partnership internazionali;
 - elaborare strategie volte all'integrazione tra approcci culturali diversi
- **Tenere in considerazione la diversità culturale nella concezione ed attuazione di azioni di management**
 - identificare i problemi chiave interculturali e le opportunità che si presentano alle aziende che operano nel business globale;
 - valutare l’influenza delle variabili culturali sul comportamento d’acquisto dei consumatori, sugli stili manageriali, professionali e sulle modalità di comunicazione;
 - gestire un’equipe di lavoro multiculturale.
- **Riconoscere e valutare i modelli imprenditoriali a livello internazionale**
 - identificare e valutare le caratteristiche gestionali dei principali modelli imprenditoriali internazionali;
 - effettuare un’analisi comparativa di diversi modelli per determinarne criticità ed opportunità.

Conoscenze minime

- Tecniche di mediazione culturale.
- Management Interculturale.
- Scenari della competitività internazionale.
- Competitività e internazionalizzazione delle imprese italiane

UC.5

“Analizzare il mercato internazionale rilevandone le tendenze e le opportunità”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Analizzare specifici segmenti del mercato internazionale allo scopo di posizionare/riposizionare un particolare bene e/o servizio.

Abilità

- **Analizzare il mercato potenziale di riferimento in termini di comparto produttivo o del servizio**
 - Identificare le variabili da rilevare e le fonti da consultare;
 - individuare informazioni relative al mercato di un particolare bene e/o servizio ;
 - interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato;
 - analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo
 - individuare restrizioni o proibizioni alla vendita di prodotti;
 - decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto/servizio, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ...;
- **Elaborare i dati raccolti e condividere le informazioni utili alla definizione del piano commerciale operativo**
 - Definire i criteri dell'impresa per la scelta dei paesi in cui effettuare un investimento;
 - individuare il rischio politico - commerciale dei paesi;
 - comprendere l'analisi dell'impatto sulla gestione strategica dell'impresa delle variabili individuate;
 - selezionare, all'interno dell'impresa, i destinatari delle informazioni acquisite e condividerle.

Conoscenze minime

- Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, etc.
- Metodologie e strumenti di *benchmarking*.
- Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti.
- Elementi di statistica applicata.
- Market Profitability.
- Analisi PEST (Politica, Economia, Società, Tecnologia)

UC.6

“Attuare operazioni di posizionamento e promozione di prodotti/servizi”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Ideare ed attuare strategie di *product management* e *brand management* con particolare riferimento alle PMI ed ai loro prodotti/servizi. Individuare il posizionamento che consenta all'impresa di ottimizzare i risultati.

Abilità

- **Utilizzare strumenti e tecniche del marketing strategico per la definizione delle strategie di internazionalizzazione:**
 - definire gli obiettivi del processo di internazionalizzazione;
 - riformulare le politiche di marketing locali tenendo conto delle specificità di comportamento del cliente estero;
 - identificare cluster di clienti simili per bisogni e risposte alle politiche di marketing mix adottate;
 - identificare il segmento obiettivo e definire il posizionamento da assumere;
 - definire l'approccio di marketing in base ad analogie tra aree geografiche, profilo demografico del paese, comportamento individuale, stile di vita, attitudine, consumi etnici, analisi psicografica;
 - definire la tipologia di internazionalizzazione (attiva/passiva) e le strategie di espansione (esportazione diretta, esportazione indiretta, joint venture, concessione di licenze, investimenti diretti ecc.).
- **Utilizzare strumenti e tecniche del marketing operativo per il posizionamento del portafoglio prodotti:**
 - definire le caratteristiche del prodotto o servizio progettato per soddisfare le esigenze di un determinato segmento di consumatori esteri;
 - definire le politiche di prezzo adottate;
 - definire i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto ai diversi target di consumatori esteri;
 - definire le attività di comunicazione e attraverso cui l'impresa può far conoscere,
- **Pianificare gli obiettivi, le strategie e le azioni necessarie a realizzare la commercializzazione di un prodotto o di una linea di prodotti sul mercato internazionale:**
 - misurare l'impatto delle soluzioni ideate (redditività, soddisfazione del cliente, ecc.) e apporto di eventuali misure correttive;
 - monitorare del ciclo di vita del prodotto (PLC);
 - studiare la presentazione e la confezione del prodotto;
 - verificare l'esistenza di brevetti legati direttamente o indirettamente al prodotto e di eventuali vincoli legali connessi alla produzione del lo stesso;
 - pianificare il *revamping* delle linee di prodotti o il lancio di nuovi;
 - collaborare all'ideazione, alla pianificazione e all'esecuzione di campagne pubblicitarie e di promozione;
 - stendere rapporti per la direzione.
- **Ideare ed attuare azioni volte ad ottenere un miglioramento dell'immagine aziendale o di un prodotto e l'aumento del valore percepito dai consumatori:**
 - definire il *brand name*;

- definire le politiche di *branding*;
- creare una corretta architettura di marca;
- sviluppare gli *asset* immateriali di un prodotto o servizio o di un'azienda;
- veicolare i valori e l'immagine di una persona o di una corporazione, creando *goodwill* nel pubblico di riferimento.
- **Interpretare l'immaginario del pubblico internazionale relativamente alla rappresentazione di specifiche aree territoriali**
 - analizzare le forme con cui attualmente luoghi, risorse naturali e popolazioni vengono percepiti e rappresentati nelle complesse arene del dibattito politico-culturale-economico globale;
 - attuare strategie di *product* e *brand management* per consolidare o modificare la percezione collettiva di specifiche aree territoriali.

Conoscenze minime

- Elementi di *project management* (tecniche di pianificazione operativa, elementi di elaborazione di un budget e allocazione delle risorse).
- Strategie di internazionalizzazione.
- Fattori di impresa e fattori di mercato.
- Le leve del marketing mix (*product* e *brand management*; politiche di prezzo, di distribuzione e di comunicazione)
- Marketing territoriale
- Il prodotto: standardizzazione VS adattamento.
- Canali di distribuzione.
- Politiche di prezzo nei mercati internazionali

UC.7

“Elaborare un piano per l'internazionalizzazione e gestirne la relativa attuazione”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Pianificare e gestire gli interventi di sviluppo internazionale delle piccole e medie imprese.

Abilità

- **Pianificare e programmare il processo di internazionalizzazione**
 - attivare contatti con *stakeholder* del mercato estero di riferimento;
 - effettuare trasferte nei paesi esteri;
 - ricercare le opportunità di finanziamento del processo di internazionalizzazione;
 - redigere uno studio di fattibilità;
 - redigere il business plan;
 - ricercare ed individuare partner di affari esteri in base a criteri che dipendono dagli aspetti socio-politici del paese scelto e dalla modalità di ingresso sul mercato estero;
 - adattare i prodotti e i servizi offerti alle esigenze dei mercati esteri;
 - tenere in considerazione i punti di forza e di debolezza individuati durante l'analisi del mercato effettuata;
 - scegliere un modello di internazionalizzazione;
 - stendere un piano operativo del progetto di internazionalizzazione secondo la logica del Project Management.
- **Verificare le risorse utili al piano di internazionalizzazione**
 - verificare le risorse interne in termini di competenze tecniche ed esperienza delle risorse umane;
 - verificare la disponibilità di risorse finanziarie da investire e la capacità produttiva in termini di volume ed eventuale adattabilità del prodotto alle richieste del mercato estero.
- **Gestire il processo di internazionalizzazione:**
 - effettuare la scelta dei fornitori;
 - effettuare scelte tecnologiche;
 - definire ed attuare le strategie commerciali;
 - consolidare i rapporti con gli interlocutori esteri;
 - gestire la vendita sistematica di prodotti all'estero;
 - gestire la concessione di licenze di fabbricazione a produttori esteri;
 - gestire la creazione di reti di vendita all'estero;
 - gestire l'allestimento di impianti di produzione all'estero;
 - gestire la fondazione di una società all'estero e coordinarne la gestione sul piano multinazionale;
 - valutare la performance aziendale e confrontare la produttività e l'efficienza con i concorrenti.

Conoscenze minime

- I modelli organizzativi delle imprese internazionalizzate.
- Specificità e nodi critici nella internazionalizzazione delle Imprese, con particolare riferimento alle PMI.
- Il sistema istituzionale ed i programmi comunitari a sostegno dell'espansione estera dell'impresa.

- La gestione delle operations in una organizzazione produttiva internazionale.
- Valutazione dei processi di internazionalizzazione nelle PMI.

UC.8 “Supervisionare la fase di contrattualizzazione”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Analizzare i contratti di compravendita internazionale e individuare le soluzioni logistiche più efficaci.

Abilità

- **Applicare le regole base della contrattualistica internazionale, riconoscere le diverse forme di fiscalità internazionale**
 - Predisporre i contratti di acquisto dei prodotti, nel rispetto delle norme doganali;
 - redigere fatture calcolando le imposte previste dalle disposizioni intra ed extra UE;
 - ricorrere ai più opportuni mezzi di spedizione e conservazione della merce;
 - analizzare i costi e valutare i tempi di un operazione di export.

Conoscenze

- La normativa italiana ed estera sulle diverse tipologie contrattuali e sui titoli di Credito
- Le fonti del diritto commerciale internazionale
- I contratti internazionali: scelta della legislazione, modelli contrattuali, clausole standard
- Le tecniche di redazione ed esecuzione del contratto
- La compravendita internazionale
- Lo scenario e l'evoluzione delle problematiche logistiche e trasportistiche Internazionali
- I regolamenti doganali per i trasporti
- Le frontiere nell'unione europea
- Il quadro normativo di riferimento
- Le dogane e i documenti doganali
- Le modalità di compilazione della modulistica
- I costi doganali e la loro pianificazione
- I riflessi organizzativi della logistica
- I contratti relativi ai trasporti marittimi, aerei, terrestri, multimodali
- Le tecniche di controllo vendite (budget, indici di rendimento, ecc.)
- Le procedure di gestione portafoglio ordini

UC.9 “Gestire gli strumenti finanziari ed assicurativi a sostegno dell’esportazione”

Inquadramento EQF: 6

Risultato generale atteso

Utilizzare i diversi strumenti finanziari a disposizione di una PMI per il finanziamento degli investimenti per l'internazionalizzazione. Gestire gli aspetti relativi ai pagamenti internazionali. Gestire i trattamenti fiscali e assicurativi.

Abilità

- **Utilizzare i più appropriati strumenti finanziari e assicurativi a sostegno dell’esportazione**
 - Applicare gli strumenti finanziari in modo efficace;
 - gestire gli aspetti relativi ai pagamenti internazionali;
 - gestire i rapporti con le banche e le assicurazioni.

Conoscenze

- Le forme di pagamento anticipato
- Le tipologie di pagamenti alla consegna e i legami con gli Incoterms
- Le modalità di pagamento posticipato
- Le garanzie bancarie
- La lettera di credito documentario
- La territorialità dell'imposta
- Le vendite extra U
- Le cessioni intracomunitarie
- Gli acquisti intracomunitari
- Le operazioni triangolari
- L'Intrastat
- Finanziamenti regionali, nazionali, comunitari
- Quadro normativo di riferimento
- Tipologie di rischi connessi all’attività di export
- Modalità di copertura dei rischi
- Finanziamento agevolato alle esportazioni
- Il ruolo degli intermediari creditizi

UC.10 “Gestire attività di web marketing e social media marketing”

Inquadramento EQF: 4

Risultato generale atteso

Gestire e/o collaborare all'attività di web marketing e di e-commerce; gestire l'attività di social media marketing, collaborando alla costruzione e all'animazione di comunità virtuali.

Abilità

- **Gestire l'attività di web marketing**
 - Effettuare la Web Analysis;
 - collaborare alla ideazione e implementazione di un sito web;
 - definire le modalità d'utilizzo del web a supporto delle attività di sviluppo commerciale all'estero.
- **Gestire un sistema di e-commerce**
 - definire le opportune soluzioni per un ottimale sistema di vendita telematica;
 - definire le migliori strategie di vendita online rispetto al prodotto o servizio;
 - analizzare le transazioni avvenute, il traffico dei visitatori del negozio virtuale e le loro preferenze sui prodotti/servizi proposti;
 - organizzare i servizi di assistenza online e offline per la clientela telematica nazionale e internazionale.
- **Gestire l'attività di Media Social Marketing**
 - creare, gestire e promuovere attività commerciali online attraverso la costruzione e l'animazione di comunità virtuali

Conoscenze

- Internet: sistemi e tecniche di navigazione web
- Tecniche di marketing online e di comunicazione on e offline,
- Principi di marketing, design e progettazione web
- Standard di misurazione del web attraverso la lettura dei log (click, impression, audience, visitors, ecc.)
- Motori di ricerca come strumento di analisi, ricerca, promozione
- Google e il Page Rank
- Google Analytics, SEO e SEM
- Google Adwords e il Keyword advertising
- Web usability
- Questioni normative inerenti la privacy e le politiche antispam
- Architetture web per servizi e supporti e-commerce,
- Tecniche di vendita on e offline,
- Sistemi di pagamento online,
- Metodi e servizi di assistenza alla clientela (CRM), aspetti normativi, fiscali e legali dell'e-commerce
- Social Media Marketing:

- Progettazione, creazione e gestione di un blog aziendale,
- Utilità dei social media nella web promotion: fare marketing sui social media
- Creazione di messaggi virali
- La scrittura per il web e per i social
- e-mail marketing

UC.11 **“Lavorare in sicurezza”**

Inquadramento EQF: 3

Risultato generale atteso

Identificare i soggetti della sicurezza del sistema aziendale. Rispettare la normativa di riferimento relativa alla sicurezza sul luogo di lavoro.

Abilità

- **Prevenire e ridurre il rischio professionale, ambientale e del beneficiario**
 - Adottare stili e comportamenti per salvaguardare la propria salute e sicurezza e per evitare incidenti, infortuni e malattie professionali;
 - Adottare comportamenti per la prevenzione del rischio elettrico;
 - Adottare comportamenti per la prevenzione del rischio derivato dall'utilizzo di oggetti taglienti;
 - Adottare comportamenti per la prevenzione degli incendi.

Conoscenze minime

- Normative vigenti in materia di sicurezza, prevenzione infortuni, prevenzione incendi e igiene del lavoro, urbanistica, anche con riferimento agli obblighi previsti dal T.U.81/08 Fattori di rischio professionale ed ambientale, e successive disposizioni integrative e correttive.

UC.12

“Valutare la qualità del proprio operato nell’ambito dell’erogazione di un servizio”

Inquadramento EQF: 3

Risultato generale atteso

Valutare la qualità del proprio operato controllando la corretta applicazione della normativa vigente, il rispetto dei requisiti minimi obbligatori e la conformità alle proprie procedure di qualità.

Abilità

- **Valutare la qualità del proprio operato**
 - Comprendere e applicare le procedure di qualità interne all'azienda;
 - Percepire il grado di soddisfazione del cliente interno/esterno;
 - Individuare le criticità e proporre interventi di miglioramento.

Conoscenze minime

- Aspetti di gestione della qualità di un processo.
- Concetti di qualità promessa, erogata, attesa e percepita.
- Modalità operative di valutazione della qualità di un servizio.