

ACCIÓN FORMATIVA	E-COMMERCE
OBJETIVOS	Dar a conocer al alumnado el actual estado del comercio electrónico, identificando los distintos modelos de negocio y los aspectos legales y tecnológicos relacionados; facilitarle los conocimientos para implementar un sitio web E-Commerce; definir las estrategias de captación y fidelización de clientes; plan e-marketing; conocer los medios de pago; conocer las nuevas tendencias en el comercio electrónico mundial y las herramientas disponibles para la actuación en estos ámbitos, etc.
DESTINATARIOS/AS Y REQUISITOS	15 trabajadores/as preferentemente en desempleo, empadronados/as en Gijón (hasta un 25% de las plazas podrán ser cubiertas por trabajadores autónomos empadronados en Gijón y con centro de trabajo abierto en Gijón) con conocimientos, formación y/o experiencia profesional en el sector comercial y del marketing, y conocimientos mínimos de informática para poder seguir el curso con aprovechamiento.
DURACIÓN HORARIO FECHA DE INICIO-FIN	100 horas Lunes a viernes de 9 a 14:20 horas (20 minutos no lectivos al día) 2-11-2017 al 29-11-2017
ENTIDAD FORMADORA LUGAR DE IMPARTICIÓN: DATOS DE CONTACTO E INFORMACIÓN:	ASATA C/ Aserradores, s/n, 2ª planta, Gijón Información y contacto para la difusión: Apartado de formación de la web www.asata.es Mail: formacion@asata.es Tfno.: 985.35.98.17
PLAZO DE INSCRIPCIÓN	Desde el 28-6-17 al 15-10-17
FECHA DE SELECCIÓN	18-10-2017
PROGRAMA	Módulo I.- Modelos de negocio en e-commerce: vender por Internet; modelos B2B, B2C, C2C. Módulo II.- Tecnología; desarrollo de plataformas e-commerce: instalación de una plataforma e-commerce; opciones de diseño; crear una tienda on-line; gestión de una tienda on line; catálogo de productos; cuestiones de envío y aprovisionamiento; métodos de pago. Módulo III.- Captación, conversión y fidelización de clientela: conceptos de e-marketing; posicionamiento de la marca; estrategias de fidelización. Módulo IV.- Logística, gestión de pedidos, política de precios y medios de pago. Módulo V.- Tendencias en E-commerce: redes sociales; movilidad; showrooming; aprovechamiento del multicanal.