

## Tecnico della definizione di strategie di mercato, della pianificazione di azioni di marketing e della gestione di rapporti con la clientela e le reti di vendita

### SETTORE 24. [Area comune](#)

REPERTORIO - Calabria

#### AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.02 (ex ADA.25.223.720) - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix)

#### Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico del marketing	Basilicata
Esperto commerciale-marketing	Campania
TECNICO COMMERCIALE - MARKETING	Emilia-Romagna
Tecnico commerciale - marketing	Lazio
Tecnico del marketing	Liguria
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
PRODUCT MANAGER	Lombardia
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
Tecnico delle attività di marketing	Puglia
Tecnico delle attività di marketing	Toscana

#### Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

## Qualificazioni che coprono tutti i RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
TECNICO DEL MARKETING	Abruzzo	2	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Calabria	2	X	X
TECNICO COMMERCIALE - MARKETING	Emilia-Romagna	2	X	X
TECNICO COMMERCIALE-MARKETING	Friuli Venezia Giulia	2	X	X
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio	2	X	X
Tecnico commerciale - marketing	Lazio	2	X	X
Tecnico del marketing	Liguria	2	X	X
PRODUCT MANAGER	Lombardia	2	X	X
Tecnico del marketing	Piemonte	2	X	X
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	2	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Puglia	2	X	X
Tecnico specializzato in marketing	Sicilia	2	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Toscana	2	X	X
Tecnico del marketing operativo	Umbria	2	X	X
ESPERTO MARKETING	Veneto	2	X	X

## Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico del marketing	Basilicata	1	X	
Tecnico della definizione di strategie di mercato, della pianificazione di azioni di marketing e della gestione di rapporti con la clientela e le reti di vendita	Calabria	1	X	
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Calabria	1	X	
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	1		X
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	1		X
Tecnico delle attività di marketing	Marche	1	X	
Tecnico della definizione di strategie di mercato, della pianificazione di azioni di marketing e della gestione di rapporti con la clientela e le reti di vendita	Puglia	1	X	
Tecnico della definizione di strategie di mercato, della pianificazione di azioni di marketing e della gestione di rapporti con la clientela e le reti di vendita	Toscana	1	X	
Tecnico del marketing turistico	Umbria	1	X	
Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA				
Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Esperto commerciale-marketing	Campania	0		
MARKETING DIGITALE OPERATIVO	Friuli Venezia Giulia	0		

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio	0		
SPECIALISTA SEO (SEO SPECIALIST)	Lombardia	0		
SPECIALISTA SEM (SEM SPECIALIST)	Lombardia	0		
JUNIOR ASSISTANT MANAGER / MANAGERIN - JAM	Provincia autonoma di Bolzano	0		
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Puglia	0		
Tecnico del marketing	Sardegna	0		
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Toscana	0		

## Competenze

**Titolo:** Identificazione dei prodotti oggetto della attività

**Descrizione:** Elaborare informazioni strutturate circa le produzioni agricole o agroalimentari oggetto delle azioni attraverso contatti con produttori e strutture organizzate delle filiere

Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.02 (ex ADA.25.223.720) - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) associate:

Risultato atteso:RA1: Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

Analisi delle caratteristiche del prodotto/servizio da lanciare sul mercato  
Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc)  
Progettazione del lancio del prodotto/servizio sulla base delle caratteristiche dei segmenti obiettivo selezionati

## CONOSCENZE

Marchi, denominazioni e certificazioni per poter usufruire di eventuali possibili marchi locali o denominazioni (dop, igp, docg) che possano portare valore aggiunto ai prodotti  
Principali caratteristiche organolettiche e qualitative dei prodotti per valorizzarli e promuoverli sui mercati  
Principali strumenti informatici ed applicativi software per rendere più efficaci ed efficienti comunicazione, ricerca, archiviazione, elaborazione e divulgazione dei dati  
Ruoli e processi produttivi

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Promuovere la normativa relativa alle denominazioni di origine, ai marchi e ad altri tipi di certificazione come quella biologica, coinvolgendo gli operatori locali  
Identificare processi o azioni che possono recare danno alle produzioni ed alla loro immagine cercando di mettere in atto azioni preventive di salvaguardia e tutela  
Elaborare informazioni e dati con l'ausilio di programmi di informatica e di elementi base di statistica

### Titolo: Pianificazione delle azioni commerciali

**Descrizione:** Definire il piano di posizionamento del prodotto sul mercato con relative valutazioni economiche ed organizzative scegliendo tempi e metodi e verificando la condivisione degli obiettivi da parte del responsabile dell'impresa

### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.02 (ex ADA.25.223.720) - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) associate:

Risultato atteso:RA1: Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

Analisi delle caratteristiche del prodotto/servizio da lanciare sul mercato

Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc)

Progettazione del lancio del prodotto/servizio sulla base delle caratteristiche dei segmenti obiettivo selezionati

Risultato atteso:RA2: Sviluppare il piano operativo di marketing (marketing mix), definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi e comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati.

Individuazione del prezzo di vendita del prodotto/servizio da immettere sul mercato

Scelta dei più efficaci canali distributivi per i prodotti/servizi da immettere sul mercato

Scelta dei più efficaci canali promozionali per i prodotti/servizi da immettere sul mercato

Sviluppo di soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale (es. visual merchandising, promozioni, ecc.)

Sviluppo e definizione del packaging

## CONOSCENZE

Caratteristiche delle nuove tecnologie per sfruttare nel migliore dei modi la comunicazione valorizzando le azioni che si intendono fare

Teorie del marketing, marketing mix e politiche di prodotto in termini di sviluppo quantitativo, di ciclo di vita, di prezzo

Metodi e tecniche di ricerca di mercato circa il contesto competitivo e sul comportamento dei potenziali clienti per una pianificazione legata a contesti reali

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Definire il mercato potenziale per il tipo di prodotto/servizio anche valutando gli aspetti relativi alla produzione, al periodo di disponibilità, alle quantità

Impiegare le nuove tecnologie per sfruttare nel migliore dei modi la comunicazione valorizzando le azioni che si intendono fare

Gestire strumenti di web marketing qualora opportuno per incidere positivamente nel commercio di determinati prodotti

Elaborare un business plan del progetto per un periodo di tempo adeguato alle esigenze delle imprese

Definire indicatori oggettivi da monitorare per verificare il successo del piano

## Titolo: Gestione delle relazioni commerciali

**Descrizione:** Gestire le relazioni commerciali con acquirenti e produttori scegliendo e valutando i possibili interlocutori anche con l'ausilio di azioni promozionali e pubblicitarie

### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.02 (ex ADA.25.223.720) - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) associate:

Risultato atteso:RA2: Sviluppare il piano operativo di marketing (marketing mix), definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi e comunicazione) per il raggiungimento degli obiettivi delineati.

Individuazione del prezzo di vendita del prodotto/servizio da immettere sul mercato

Scelta dei più efficaci canali distributivi per i prodotti/servizi da immettere sul mercato

Scelta dei più efficaci canali promozionali per i prodotti/servizi da immettere sul mercato

Sviluppo di soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale (es. visual merchandising, promozioni, ecc.)

Sviluppo e definizione del packaging

### CONOSCENZE

Caratteristiche dei mercati di riferimento locali e non per individuare le migliori sedi logistiche di interrelazione e gli interlocutori più idonei

Elementi di comunicazione per poter gestire in modo professionale e proficuo i rapporti con gli interlocutori

Normativa di riferimento a livello locale, nazionale e comunitario per operare le scelte nel rispetto delle leggi e saper anche impiegare le opportunità che queste norme possono offrire

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Relazionarsi con individui e gruppi sia nei confronti dei produttori che dei clienti, avvalendosi di adeguate tecniche di comunicazione

Affrontare situazioni problematiche attraverso le opportune strategie di problem solving

Scegliere i canali di comunicazione più appropriati tra quelli più consolidati e quelli più innovativi sulla base di valutazioni tecniche e gestionali che di volta in volta si andranno a fare

### Titolo: Elaborazione, analisi e interpretazione dei risultati

**Descrizione:** Realizzare elaborazioni e resoconti sull'andamento delle azioni commerciali

#### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.02 (ex ADA.25.223.720) - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix) associate:

Risultato atteso:RA1: Progettare il lancio del prodotto/servizio, sulla base del target selezionato, analizzando il piano di marketing strategico e le caratteristiche del prodotto/servizio

Analisi delle caratteristiche del prodotto/servizio da lanciare sul mercato  
Analisi delle strategie di marketing (trade e consumer) adottate dalla concorrenza (es. soluzioni di marketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc)

Progettazione del lancio del prodotto/servizio sulla base delle caratteristiche dei segmenti obiettivo selezionati

## CONOSCENZE

Caratteristiche delle principali fonti a cui attingere per le informazioni sull'andamento delle azioni commerciali

Elementi base di statistica per poter elaborare ed interpretare dati e parametri predefiniti volti a fornire indicazioni relative alle azioni intraprese

Linguaggi e metodi di descrizione e catalogazione di informazioni necessarie a supporto delle scelte

Tecniche di analisi del comportamento del cliente per corrispondere alle esigenze del mercato e adeguare la produzione



## ABILITÀ/CAPACITÀ

Valutare gli indicatori economici chiave per la riuscita del progetto anche nelle fasi in itinere per monitorare il percorso progettuale

Identificare le tendenze delle azioni commerciali, anticipando problemi e avanzando previsioni

Eseguire rappresentazioni grafiche utilizzando le risorse informatiche disponibili, per rendere meglio visibili e divulgabili i dati, i risultati e le analisi

## Codici ISTAT CP2021 associati

Codice	Titolo
3.3.3.5.0	Tecnici del marketing

## Codici ISTAT ATECO associati

Codice Ateco	Titolo Ateco
70.22.09	Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale
73.20.00	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

