

Dettaglio Qualificazione | Atlante Lavoro | INAPP

Tecnico delle attività di marketing

SETTORE 24. <u>Area comune</u>
REPERTORIO - Marche

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	Friuli Venezia Giulia
Tecnico commerciale - marketing	Lazio
Tecnico del marketing	Liguria
PRODUCT MANAGER	Lombardia
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA 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	Х	Χ
Tecnico delle attività di marketing	Calabria	2	Х	X
TECNICO COMMERCIALE - MARKETING	Emilia-Romagna	2	Х	X
Tecnico commerciale - marketing	Lazio	2	Х	X
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio	2	Х	Χ
Tecnico del marketing	Liguria	2	Χ	Χ
PRODUCT MANAGER	Lombardia	2	Χ	Χ
Tecnico del marketing	Piemonte	2	Χ	Χ
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	2	X	Χ
Tecnico delle attività di marketing	Puglia	2	Χ	Χ
Tecnico specializzato in marketing	Sicilia	2	Х	X
Tecnico delle attività di marketing	Toscana	2	Х	Χ
Tecnico del marketing operativo	Umbria	2	Χ	Χ
ESPERTO MARKETING	Veneto	2	Х	Х

Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA



Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico del marketing	Basilicata	1	Χ	
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	Χ	
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	1		Χ
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	1		Χ
Tecnico delle attività di marketing	Marche	1	Χ	
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	Х	
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	Х	
Tecnico del marketing turistico	Umbria	1	Χ	

Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Esperto commerciale-marketing	Campania	0		
TECNICO DELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI A BASE DI CARNE E PRODOTTI ITTICI	Friuli Venezia Giulia	0		



Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
TECNICO COMMERCIALE-MARKETING	Friuli Venezia Giulia	0		
TECNICO DELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI	Friuli Venezia Giulia	0		
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio	0		
SPECIALISTA SEM (SEM SPECIALIST)	Lombardia	0		
SPECIALISTA SEO (SEO 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: Gestione in sicurezza dell'attività di pianificazione, monitoraggio e valutazione

Descrizione: Individuare e valutare i fattori generici e specifici di rischio connessi a mansioni con operazioni ripetitive od in postazioni disagiate, mansioni con possibile causa di stress lavoro-correlato e mansioni che richiedano l'uso prolungato del videoterminale. Acquisire informazioni aggiornate e promuovere atteggiamenti consapevoli e collaborativi per il miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza in azienda



Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Concetti generali in tema di prevenzione e sicurezza sul lavoro (rischio, danno, prevenzione, protezione, organizzazione della prevenzione aziendale, diritti e doveri dei vari soggetti aziendali, organi di vigilanza, controllo, assistenza) Conoscenze specifiche in relazione ai propri compiti in materia di salute e sicurezza del lavoro: principali soggetti coinvolti e i relativi obblighi; definizione e individuazione dei fattori di rischio; valutazione dei rischi; individuazione delle misure tecniche, organizzative e procedurali di prevenzione e protezione; tecniche di comunicazione e sensibilizzazione dei lavoratori; modalità di esercizio della funzione di controllo dell'osservanza da parte dei lavoratori delle disposizioni di legge e aziendali in materia di salute e sicurezza sul lavoro, e di uso dei DPI

Rischi caratteristici del settore o comparto di appartenenza dell'azienda e specifici riferiti alla propria mansione (ad es.: derivanti da: - condizioni ergonomiche sfavorevoli, esecuzioni ripetitive, disagio ambientale, stress relazionale, ecc.; - eccessivo carico di lavoro, scarsa autonomia, risorse disponibili insufficienti, conflitti e comportamenti negativi, posizione nella organizzazione non gratificante ed insufficiente gestione del cambiamento, ecc.; - caratteristiche ambientali ed ergonomiche del posto di lavoro, effetti oculo visivi e muscolo scheletrici, ripetitività nel contenuto del lavoro, ecc.) e conseguenti modalità di lavorazione in sicurezza, misure e procedure di prevenzione e protezione, antincendio, esodo e primo soccorso

ABILITÀ/CAPACITÀ

Contribuire a eliminare o ridurre emergenze o pericoli che possono verificarsi all'interno del contesto di lavoro

Identificare e valutare fattori di rischio per la sicurezza e la salute, generali e connessi a mansioni con operazioni ripetitive od in postazioni disagiate, mansioni con possibile causa di stress lavoro-correlato, mansioni che richiedano l'uso prolungato del videoterminale, prevenendo e gestendo eventuali imprevisti od emergenze secondo le procedure previste;

Operare utilizzando attrezzature e materiali secondo le prescrizioni Svolgere in condizioni di sicurezza le attività di pianificazione, monitoraggio e valutazione



Titolo: Analisi del mercato di riferimento

Descrizione: Analizzare le caratteristiche del mercato sulla base delle informazioni raccolte, per selezionare e definire i segmenti obiettivo (targeting) e caratterizzare l'offerta in relazione ad essi

Attività associate alla Competenza

Attivitá 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 maketing, canali distributivi e promozionali, prezzi, ecc)

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

CONOSCENZE

Normativa di riferimento

Caratteristiche e tipologie del prodotto/servizio da lanciare sul mercato Metodologie e strumenti di benchmarking

Principali tecniche e strumenti di fidelizzazione del cliente

Tecniche di marketing strategico ed operativo

ABILITÀ/CAPACITÀ

Adottare tecniche di benchmarking

Rilevare i bisogni, desideri e gusti dei consumatori, anche attraverso la consultazione di data base e la somministrazione di questionari Individuare e valutare i punti di forza e di debolezza aziendali Provvedere alla rilevazione, secondo le tecniche previste, dell' evoluzione, opportunità e dei punti critici del mercato di riferimento Adottare tecniche di pianificazione delle attività Adottare tecniche di pianificazione strategica aziendale

Adottare tecniche di decision making



Titolo: Individuazione del prezzo di vendita del prodotto/servizio

Descrizione: Progettare il lancio del prodotto/servizio definendone il prezzo di vendita anche sulla base dell'analisi delle soluzioni adottate dalla concorrenza

Attività associate alla Competenza

Attivitá 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 maketing, 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

Tecniche di identificazione e definizione dei prezzi di vendita (il pricing: costbased, value-based, competition-based, target profit pricing)

Elementi di matematica e statistica

Elementi di statistica

Strategie e politiche di branding

Principali strategie di vendita e lancio di nuovi prodotti/servizi sul mercato



Elementi di amministrazione aziendale

ABILITÀ/CAPACITÀ

Adottare le tecniche più efficaci di analisi di dati di mercato per una corretta individuazione del prezzo di vendita del prodotto/servizio

Individuare la politica di pricing (scrematura, penetrazione, diversificazione) in funzione degli obiettivi aziendali

Individuare e valutare il grado di ampiezza, profondità e differenziazione della gamma dei prodotto/servizi da lanciare sul mercato

Definire le strategie e politiche di branding (marca industriale, commerciale, brand licensing, co-branding) più efficaci a seconda della tipologia di prodotto/servizio da lanciare sul mercato e tenendo conto anche del target di riferimento

Adottare tecniche di marketing mix

Provvedere alla simulazione dei prezzi di vendita di prodotti/servizi, tenendo conto di tutte le variabili identificate ed impiegando anche strumenti di calcolo elettronici

Adottare metodi e tecniche di ricerca per identificare le opportunità di sviluppo di nuovi prodotti/servizi sul mercato

Verificare il budget da investire per agevolare e curare ogni ramo aziendale con equilibrio e senza sprechi

Titolo: Individuazione dei canali distributivi e promozionali per i prodotti/servizi

Descrizione: Individuare i canali distributivi e promozionali per l'attuazione delle strategie commerciali sviluppando il piano di vendita del prodotto/servizio sulla base degli obiettivi definiti

Attività associate alla Competenza

Attivitá 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

Strategie di comunicazione commerciale applicate alla promozione dei prodotti/servizi da lanciare sul mercato

Tecniche di marketing strategico ed operativo

Caratteristiche, tipologie ed affidabilità dei diversi canali distributivi Principali strumenti informatici per lo scambio e la divulgazione delle informazioni (mail, sms, social network, blog,ecc..)

Lingua/e straniera/e e terminologia specifica in relazione al contesto di riferimento

Tecniche di trade marketing

ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare, attraverso i diversi strumenti tecnologici e data base di settore, i dati delle vendite sul mercato, per prodotto/servizi analoghi, in rapporto alle diverse tipologie di canale distributivi

Adottare modalità comunicative diverse, anche in relazione alla lingua da utilizzare, a seconda del destinatario della comunicazione

Leggere e scrivere in lingua inglese

Adottare tecniche di trade marketing

Organizzare e coordinare le attività di distribuzione del materiale a carattere informativo/promozionale, cartaceo (volantini, brochure, ecc.) ed elettronico (email, social network, ecc.)

Valutare la tipologia di canale distributivo più efficace in relazione anche alla tipologia di prodotto/servizio da lanciare sul mercato e del target di clientela di riferimento

Sviluppare modelli e strutture espositive per il display standard e promozionale dei prodotti/servizi offerti

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	

Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche - Corso d'Italia, 33 - 00198 Roma - C.F. 80111170587

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved