

## Tecnico delle attività di marketing

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

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	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

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
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 commerciale - marketing	Lazio	2	X	X
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	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**

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
Tecnico del marketing	Basilicata	1	X	
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Calabria	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	
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	
<b>Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA</b>				
<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
Esperto commerciale-marketing	Campania	0		
MARKETING DIGITALE OPERATIVO	Friuli Venezia Giulia	0		

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
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:** 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

### 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

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

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

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

Tecniche di identificazione e definizione dei prezzi di vendita (il pricing: cost-based, 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

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

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 (e-mail, 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

<b>Codice</b>	<b>Titolo</b>
3.3.3.5.0	Tecnici del marketing

### Codici ISTAT ATECO associati

<b>Codice Ateco</b>	<b>Titolo Ateco</b>
73.20.00	Ricerche di mercato e sondaggi di opinione
70.10.00	Attività di sedi centrali
70.20.09	Consulenza imprenditoriale e altre attività di consulenza gestionale n.c.a.

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

Copyright 2026 INAPP | All Rights Reserved