

## ESPERTO MARKETING

### SETTORE 24. Area comune

REPERTORIO - Veneto

AdA associate alla Qualificazione

ADA.24.04.01 (ex ADA.25.223.719) - Sviluppo del piano strategico di marketing

Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico del marketing	Basilicata
Esperto nella gestione aziendale	Campania
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE AZIENDALE	Emilia-Romagna
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE DI SERVIZI	Emilia-Romagna
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio
PRODUCT MANAGER	Lombardia
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia
Tecnico delle attività di marketing	Puglia

Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Puglia
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Toscana
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	RA3
TECNICO DEL MARKETING	Abruzzo	3	X	X	X
EXPORT MANAGER	Abruzzo	3	X	X	X
Tecnico del marketing	Basilicata	3	X	X	X
Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Calabria	3	X	X	X
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Calabria	3	X	X	X
Esperto nella gestione aziendale	Campania	3	X	X	X
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE AZIENDALE	Emilia-Romagna	3	X	X	X
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE DI SERVIZI	Emilia-Romagna	3	X	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio	3	X	X	X
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia	3	X	X	X
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia	3	X	X	X
PRODUCT MANAGER	Lombardia	3	X	X	X
Tecnico esperto nella gestione di servizi	Molise	3	X	X	X
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Molise	3	X	X	X
Digital marketing specialist	Provincia Autonoma di Trento	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Puglia	3	X	X	X
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Puglia	3	X	X	X
Tecnico della promozione e del coordinamento delle reti di imprese - (Manager di reti di imprese)	Sardegna	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	Toscana	3	X	X	X
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Toscana	3	X	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
Tecnico del marketing turistico	Umbria	3	X	X	X
Tecnico del marketing operativo	Umbria	3	X	X	X
ESPERTO MARKETING	Veneto	3	X	X	X

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

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
MARKETING ANALITICO	Friuli Venezia Giulia	1		X	
MARKETING STRATEGICO	Friuli Venezia Giulia	1			X
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio	1	X		
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia	1			X
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	1			X
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	1			X
Tecnico della definizione di strategie di mercato e della pianificazione di azioni di marketing nel settore della pesca	Sicilia	1	X		

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
Tecnico per la divulgazione di un prototipo o di un risultato di ricerca ad alto valore innovativo	Toscana	2	X	X	
Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA					
<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
Responsabile analista di business (Business Analyst)	Calabria	0			
Gestire attività SEO e SEM	Lombardia	0			
Gestire le attività di social media marketing	Lombardia	0			
ANALISTA DI BUSINESS	Lombardia	0			
Esperto analisi di mercato	Sardegna	0			
Tecnico superiore per il marketing e l'internazionalizzazione delle imprese	Sicilia	0			
ADA.24.04.02 (ex ADA.25.223.720) - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix)					
<b>Tabelle di equivalenza AdA</b>					
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

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
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
<b>ESPERTO MARKETING</b>	<b>Veneto</b>	<b>2</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

#### 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 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	
<b>ESPERTO DI MARKETING</b>	<b>Lombardia</b>	<b>1</b>		X
<b>ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING</b>	<b>Lombardia</b>	<b>1</b>		X
Tecnico delle attività di marketing	Marche	1	X	

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

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Toscana	0		

## Competenze

### **Titolo: REALIZZARE ANALISI DEL MERCATO DI RIFERIMENTO**

**Obiettivo:** Informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento

### Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.01 (ex ADA.25.223.719) - Sviluppo del piano strategico di marketing associate:

Risultato atteso:RA1: Definire la collocazione ottimale del prodotto/servizio sul mercato e delineare le linee strategiche di evoluzione dello stesso, sulla base dell'analisi del mercato di riferimento e della concorrenza

Analisi delle caratteristiche di mercato sulla base dei dati raccolti dal sistema informativo di marketing

Identificazione dell'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro-segmentazione)

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

- Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc. - Metodologie e strumenti di benchmarking
- Elementi di economia - Elementi di statistica - Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati - Psicologia dei comportamenti di consumo
- Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ecc. - Metodologie e strumenti di benchmarking
- Elementi di economia - Elementi di statistica - Modelli e tecniche di analisi ed elaborazione dei dati - Psicologia dei comportamenti di consumo

## ABILITÀ/CAPACITÀ

- Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, andamento costi/vendite ecc. - Identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking - Identificare le caratteristiche proprie del target clienti di riferimento - Identificare nuove aree in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato - Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori/potenziali acquirenti, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato
- Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, andamento costi/vendite ecc. - Identificare il sistema di offerta dei competitor - sia in termini qualitativi che quantitativi - assumendone i punti di forza attraverso azioni e strategie di benchmarking - Identificare le caratteristiche proprie del target clienti di riferimento - Identificare nuove aree in cui effettuare azioni per l'acquisizione di nuove fette di mercato - Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori/potenziali acquirenti, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato

**Titolo: PREDISPORRE IL PIANO MARKETING STRATEGICO**

**Obiettivo: Piano di marketing strategico elaborato in tutte le sue componenti.**

Attività associate alla Competenza

Attività dell' AdA ADA.24.04.01 (ex ADA.25.223.719) - Sviluppo del piano strategico di marketing associate:

Risultato atteso:RA1: Definire la collocazione ottimale del prodotto/servizio sul mercato e delineare le linee strategiche di evoluzione dello stesso, sulla base dell'analisi del mercato di riferimento e della concorrenza

Analisi delle caratteristiche di mercato sulla base dei dati raccolti dal sistema informativo di marketing

Identificazione dell'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro-segmentazione)

Risultato atteso:RA2: Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati

Identificazione dei gruppi distinti di consumatori/potenziali acquirenti (micro-segmentazione)

Definizione dei profili dei diversi segmenti di consumatori individuati

Risultato atteso:RA3: Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta, definendone gli indici di attrattività e valutando la capacità di differenziazione dell'offerta rispetto ad essi

Definizione degli indici di attrattività dei singoli segmenti

Selezione dei segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting)

Definizione dei benefici distintivi dell'offerta di prodotti/servizi nei confronti dei segmenti obiettivo selezionati (posizionamento)

Valutazione della capacità di differenziazione dell'offerta di prodotti/servizi

## CONOSCENZE

- Teorie, modelli e tecniche di marketing strategico, bisogni, domanda settori, mercati, posizionamento strategico, vantaggio competitivo, targeting e segmentazione - Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti (marketing/selling) - Tipologia e caratteristiche dei sistemi di distribuzione - Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita - Metodologie e strumenti di contabilità analitica - Tecniche di analisi SWOT - Modelli e tecniche di definizione delle politiche dei prezzi

- Teorie, modelli e tecniche di marketing strategico, bisogni, domanda settori, mercati, posizionamento strategico, vantaggio competitivo, targeting e segmentazione - Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti (marketing/selling) - Tipologia e caratteristiche dei sistemi di distribuzione - Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita - Metodologie e strumenti di contabilità analitica - Tecniche di analisi SWOT - Modelli e tecniche di definizione delle politiche dei prezzi

## ABILITÀ/CAPACITÀ

- Riconoscere caratteristiche connotative dell'offerta di prodotti/servizi e dell'organizzazione di riferimento - Identificare l'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro - segmentazione) - Applicare tecniche di segmentazione per identificare i gruppi di consumatori/potenziali acquirenti - Selezionare i segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting) in funzione della strategia di segmentazione prescelta (differenziata, concentrata e indifferenziata) - Applicare tecniche empiriche e/o statistiche (es. cluster analysis) per individuare i benefici distintivi dell'offerta di prodotti/servizi nei confronti dei segmenti obiettivo selezionati - Identificare il settore di mercato obiettivo in cui posizionare il prodotto/servizio: nicchia, segmento o mercato allargato - Valutare la capacità di differenziazione dell'offerta - Definire obiettivi espressi in volumi di vendita e quote di mercato, per prodotti, linee di prodotti, canali distributivi, aree geografiche, target group, a breve, medio e lungo periodo
- Riconoscere caratteristiche connotative dell'offerta di prodotti/servizi e dell'organizzazione di riferimento - Identificare l'area strategica di affari in cui operare concentrando le risorse aziendali (macro - segmentazione) - Applicare tecniche di segmentazione per identificare i gruppi di consumatori/potenziali acquirenti - Selezionare i segmenti obiettivo cui rivolgere l'offerta (targeting) in funzione della strategia di segmentazione prescelta (differenziata, concentrata e indifferenziata) - Applicare tecniche empiriche e/o statistiche (es. cluster analysis) per individuare i benefici distintivi dell'offerta di prodotti/servizi nei confronti dei segmenti obiettivo selezionati - Identificare il settore di mercato obiettivo in cui posizionare il prodotto/servizio: nicchia, segmento o mercato allargato - Valutare la capacità di differenziazione dell'offerta - Definire obiettivi espressi in volumi di vendita e quote di mercato, per prodotti, linee di prodotti, canali distributivi, aree geografiche, target group, a breve, medio e lungo periodo

**Titolo: PREDISPORRE IL PIANO MARKETING OPERATIVO**

**Obiettivo:** Piano di marketing operativo elaborato in tutte le sue componenti.

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

- Tipologia organizzativa dell'impresa commerciale - Modelli e tecniche di comunicazione e gestione della relazione - Modelli e tecniche di leadership - Principali riferimenti normativi in materia di contrattualistica del commercio - Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo - Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito del marketing e delle vendite - Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali per coordinare il personale e le attività

- Tipologia organizzativa dell'impresa commerciale - Modelli e tecniche di comunicazione e gestione della relazione - Modelli e tecniche di leadership - Principali riferimenti normativi in materia di contrattualistica del commercio - Modelli, tecniche e strumenti di marketing operativo - Tecniche di pianificazione e di gestione delle attività e dei processi di lavoro nell'ambito del marketing e delle vendite - Tipologia, caratteristiche e funzionalità dei principali strumenti informatici e gestionali per coordinare il personale e le attività

## ABILITÀ/CAPACITÀ

- Riconoscere le caratteristiche dei prodotti/servizi da lanciare sul mercato e le caratteristiche del target selezionato identificate nel piano marketing strategico

- Analizzare le strategie di marketing operativo della concorrenza - Riconoscere le caratteristiche del target selezionato - Definire le azioni per il lancio del prodotto/servizio - individuare il marketing mix definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi, trade marketing, packaging, comunicazione, ...)
- Riconoscere le caratteristiche dei prodotti/servizi da lanciare sul mercato e le caratteristiche del target selezionato identificate nel piano marketing strategico
- Analizzare le strategie di marketing operativo della concorrenza - Riconoscere le caratteristiche del target selezionato - Definire le azioni per il lancio del prodotto/servizio - individuare il marketing mix definendo gli strumenti operativi (politica di brand management, prezzo, canali distributivi, trade marketing, packaging, comunicazione, ...)

#### **Titolo: MONITORARE L'IMPLEMENTAZIONE DI UN PIANO DI MARKETING**

**Obiettivo:** Piano di marketing implementato e monitorato

Attività associate alla Competenza

#### **CONOSCENZE**

- Modelli e tecniche di project management - Tecniche di gestione del gruppo di lavoro - Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio - Metodologie di Customer Relationship Management - Elementi e procedure di gestione ed amministrazione aziendale
- Modelli e tecniche di project management - Tecniche di gestione del gruppo di lavoro - Modelli, tecniche e strumenti di monitoraggio - Metodologie di Customer Relationship Management - Elementi e procedure di gestione ed amministrazione aziendale

#### **ABILITÀ/CAPACITÀ**

- Elaborare un programma operativo di lavoro per l'implementazione ed il monitoraggio del piano di marketing comunicazione - Gestire la relazione con i diversi soggetti, interni ed esterni all'organizzazione, coinvolti - Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione del piano di marketing - Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni - Applicare tecniche di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del piano - Coordinare il gruppo di lavoro

coinvolto nell'implementazione del piano

- Elaborare un programma operativo di lavoro per l'implementazione ed il monitoraggio del piano di marketing comunicazione - Gestire la relazione con i diversi soggetti, interni ed esterni all'organizzazione, coinvolti - Monitorare lo stato di avanzamento delle attività riferite all'implementazione del piano di marketing - Gestire eventuali criticità nel processo di implementazione, sviluppando idonee soluzioni - Applicare tecniche di valutazione delle diverse dimensioni dell'implementazione del piano - Coordinare il gruppo di lavoro coinvolto nell'implementazione del piano

#### Codici ISTAT CP2021 associati

<b>Codice</b>	<b>Titolo</b>
2.5.1.5.4	Analisti di mercato
3.3.3.5.0	Tecnici del marketing

#### Codici ISTAT ATECO associati

<b>Codice Ateco</b>	<b>Titolo Ateco</b>
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

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved