Tecnico del marketing turistico

SETTORE 24. Area comune

REPERTORIO - Umbria

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
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia
PRODUCT MANAGER	Lombardia
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Puglia

Tecnico delle attività di marketing	Puglia
Tecnico delle attività di marketing	Toscana
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Toscana

Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

Qualificazioni che coprono tutti i RA dell’ADA

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
EXPORT MANAGER	Abruzzo	3	X	X	X
TECNICO DEL MARKETING	Abruzzo	3	X	X	X
Tecnico delle industrie culturali e creative	Basilicata	3	X	X	X
Tecnico del marketing	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 DI SERVIZI	Emilia-Romagna	3	X	X	X
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE AZIENDALE	Emilia-Romagna	3	X	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
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
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Toscana	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	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 STRATEGICO	Friuli Venezia Giulia	2	X		X
MARKETING ANALITICO	Friuli Venezia Giulia	1		X	
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio	1	X		
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	1			X
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	1			X
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	Lombardia	1			X
Tecnico della definizione di strategie di mercato e della pianificazione di azioni di marketing nel settore della pesca	Sicilia	1	X		

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
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

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
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)

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 specializzato in marketing	Piemonte
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	Lazio	2	X	X
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio	2	X	X
Tecnico del marketing	Liguria	2	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
PRODUCT MANAGER	Lombardia	2	X	X
Tecnico del marketing	Piemonte	2	X	X
Tecnico specializzato in 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

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
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		
TECNICO COMMERCIALE-MARKETING	Friuli Venezia Giulia	0		
TECNICO DELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI	Friuli Venezia Giulia	0		
TECNICO DELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI A BASE DI CARNE E PRODOTTI ITTICI	Friuli Venezia Giulia	0		
Tecnico esperto nella gestione aziendale	Lazio	0		
SPECIALISTA SEO (SEO SPECIALIST)	Lombardia	0		

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
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: Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma

Obiettivo: Comprendere e gestire gli aspetti contrattuali e fiscali di una prestazione professionale resa in forma di lavoro dipendente o autonomo.

Attività associate alla Competenza

Titolo: Lavorare in sicurezza

Obiettivo: Identificare i soggetti della sicurezza del sistema aziendale. Rispettare la normativa di riferimento relativa alla sicurezza sul luogo di lavoro.

Attività associate alla Competenza

Titolo: Valutare la qualità del proprio operato nell'ambito dell'erogazione di un servizio

Obiettivo: Valutare la qualità del proprio operato controllando la corretta applicazione della normativa vigente, il rispetto dei requisiti minimi obbligatori e la conformità alle proprie procedure di qualità.

Attività associate alla Competenza

Titolo: Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente

Obiettivo: Curare i rapporti con interlocutori interni ed esterni all'azienda

Attività associate alla Competenza

Titolo: Gestire l'attività professionale di tecnico del marketing turistico

Obiettivo: Assumere ed esercitare un comportamento coerente con le

caratteristiche normative ed organizzative del contesto tipico di esercizio dell'attività professionale.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Principi di programmazione, gestione e controllo di processi di progettazione e di lavoro anche per commessa
Il sistema turistico regionale (quadro legislativo europeo, italiano e regionale, caratteristiche del mercato turistico regionale, politiche turistiche regionali, caratteristiche dei soggetti economici e sociali rilevanti).
Il tecnico del marketing turistico: ruolo, attività e responsabilità.
CCNL di riferimento, ove applicabili e format tipo di contratti di prestazione professionale.
Ambiti organizzativi in cui può collocarsi un tecnico del marketing turistico.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Posizionare la propria prestazione professionale nel sistema produttivo
Segmentare il mercato potenziale verso cui rivolgere la propria competenza professionale, comprendendo le logiche di accesso, le condizioni tipiche di rapporto di lavoro, prestazione attesa e remunerazione; Interpretare le caratteristiche delle organizzazioni in cui è esercitata la prestazione professionale, comprendendo le logiche di divisione e coordinamento del lavoro ed identificando i referenti delle proprie attività.
Definire le condizioni della propria prestazione professionale Negoziare le condizioni della prestazione professionale, a partire dal sistema contrattuale applicabile. Stipulare il contratto di prestazione, nel rispetto delle norme civilistiche e fiscali – generali e specifiche – applicabili.
Definire la strategia di mantenimento e sviluppo della propria professionalità
Valutare le possibili evoluzioni professionali nell'ambito del settore marketing, in rapporto alle caratteristiche dei mercati di sbocco; Autovalutare i propri bisogni di aggiornamento professionale, attraverso monitoraggio sistematico dell'evoluzione dei sistemi normativi volontari e non.
Programmare le proprie attività in rapporto ai risultati da raggiungere e alle risorse disponibili Valutare la complessità delle attività richieste e stimare l'impegno temporale necessario; Valutare i vincoli/risorse del contesto di processo/progetto/commessa entro cui le proprie attività saranno svolte; Valutare il carico di lavoro complessivo acquisito e le relative scadenze; Schedulare le proprie attività sulla base delle condizioni rilevate.

Titolo: Analizzare il mercato turistico

Obiettivo: Individuare ed analizzare le dinamiche e i meccanismi macroeconomici del mercato turistico; raccogliere, selezionare ed interpretare i dati rilevanti, di natura qualitativa e quantitativa, finalizzati alla valutazione degli andamenti delle aziende turisti

Attività associate alla Competenza

Attivitá 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

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

Elementi di statistica applicata.
Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti.
Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ...
Mercato delle tecnologie web e sua evoluzione nel settore turistico.
Contesto urbanistico, artistico, naturalistico, antropico della Regione.
Elementi di geografia turistica.
Il mercato dell'offerta e della domanda turistica e le sue tendenze.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare il mercato turistico di riferimento Analizzare le logiche di relazione fra il mercato della domanda e le caratteristiche dell'offerta (quali servizi, quali tipi di mercati e clienti, quali politiche commerciali, di promozione e relazione, ...); Individuare le potenzialità del proprio contesto in termini di offerta per i potenziali clienti; Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: nuove tipologie di prodotti/servizi turistici offerti, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ...; Archiviare i dati raccolti.
Analizzare il sistema competitivo di riferimento e posizionare la propria impresa ricettiva o sistema turistico all'interno di esso Analizzare le caratteristiche delle imprese/sistemi turistici concorrenti, identificare le caratteristiche dell'offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo; Valutare la propria offerta, rilevando e analizzando le variabili utili a comprendere lo stato dell'arte e le possibili tendenze evolutive; Posizionare la propria impresa/sistema turistico rispetto al sistema competitivo analizzato.
Analizzare le dinamiche e i principali attori del turismo on-line presenti sul mercato turistico Analizzare le caratteristiche degli attori della domanda e dell'offerta di servizi turistici on line; Analizzare le tecniche e gli strumenti più innovativi ed efficaci per fare marketing, comunicazione e vendita in rete; Analizzare il funzionamento e le caratteristiche delle infrastrutture tecnologiche e dei principali sistemi Booking Engine.
Analizzare l'esigenza del mercato di riferimento Interpretare le spinte motivazionali e le logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato; Identificare gli elementi caratteristici e rilevanti della domanda turistica per ricavarne informazioni qualitative e quantitative sull'affluenza; Elaborare i dati raccolti, individuando connessioni ed interrelazioni; Formulare ipotesi coerenti sulle possibili evoluzioni del mercato di riferimento

Titolo: Sviluppare un piano di marketing turistico

Obiettivo: Elaborare un piano di marketing turistico attraverso la definizione degli strumenti operativi per il raggiungimento degli obiettivi strategici.

Attività associate alla Competenza

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

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

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

Elementi di project management (tecniche di pianificazione operativa, elementi di elaborazione di un budget e allocazione delle risorse).
Le leve del marketing mix (brand management, politiche tariffarie e revenue management, distribuzione e comunicazione).
Il campo d'azione del marketing turistico.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Individuare le politiche di marketing mix e predisporre il piano operativo
Definire le caratteristiche dell'offerta turistica per soddisfare le esigenze del segmento di consumatori individuato; Definire le politiche tariffarie; Stabilire l'immagine del prodotto/servizio turistico da veicolare all'esterno in relazione al target di utenza individuato; Individuare i canali di comunicazione/promozione del prodotto/servizio turistico; Individuare le risorse per la gestione operativa del piano di marketing.
Interpretare i dati dell'analisi del mercato turistico e definire gli obiettivi strategici ed operativi Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato; Determinare il target dell'azione di marketing.

Titolo: Sviluppare un piano di comunicazione in rete - web marketing e social media marketing

Obiettivo: Promuovere l'offerta turistica sul web, attraverso la definizione di un piano di comunicazione che si avvalga di tutti gli strumenti multimediali attualmente più utilizzati come canali informativi, coordinandosi con i referenti attinenti (p.e. grafici, pr

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

Normative di riferimento in ambito web.
Conoscenze informatiche di base per la produzione di un sito web dinamico.
Revenue management 2.0.
Funzionamento dei principali strumenti di booking on line.
Le regole dell'e-commerce.
I social network.
SEO (Search Engine Optimization).
I motori di ricerca.
Strumenti e linguaggi della web communication e del web marketing.
Web Marketing applicato al settore turistico.
Fondamenti del marketing on-line.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Elaborare un piano di comunicazione in rete in relazione agli obiettivi strategici e commerciali definiti Individuare e distinguere le più innovative tecniche di comunicazione web 2.0. (sito web ufficiale, Advertising online, Social Media Marketing, Viral marketing, Blog Marketing, Travel Facebook Marketing, Travel Mobile Marketing, Video e Foto Marketing); Riconoscere tutte le potenzialità della nuova logica di condivisione delle community on-line; Contribuire alla definizione e allo sviluppo della struttura di un sito web e, con le figure specializzate di riferimento, alla gestione complessiva - ideazione, reperimento, pubblicazione ed aggiornamento - dei contenuti di tipo testuale, grafico e

multimediale del sito; Definire e collaborare alla gestione delle campagne di web advertising, di e-mail marketing e delle attività sui social network; Utilizzare le tecniche di base del SEO (Search Engine Optimization) per ottimizzare il posizionamento del sito web nei motori di ricerca; Elaborare e veicolare contenuti in forma corretta nel rispetto della normativa vigente in ambito web.

Titolo: Monitorare il piano di marketing e di comunicazione

Obiettivo: Controllare la corretta esecuzione del piano di marketing implementato.

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Produzione reportistica.
Tecniche e tecnologie di posizionamento sul web - Attività SEO (Search Engine Optimization).
Tecniche di analisi andamento vendite.
Tecniche di valutazione di investimenti.
Tecniche di valutazione piani di comunicazione.
Elementi di controllo di gestione.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Controllare e misurare lo stato d'avanzamento del piano di marketing Definire indicatori chiave per azione e obiettivo; Controllare lo stato d'avanzamento della realizzazione del piano; Misurare e valutare i risultati delle vendite; Valutare gli scostamenti tra vendite previste ed effettuate; Attivare e rendere operative azioni correttive e di miglioramento del piano; Capitalizzare l'analisi dei risultati e produrre reportistica su vendite e quote di mercato.
Monitorare il piano di comunicazione dei servizi turistici sul web Gestire le attività di controllo, analisi e monitoraggio dei dati per dare visibilità nei diversi motori di ricerca e garantire il posizionamento ottimale e costante in un ottica commerciale; Monitorare l'andamento di tutti canali di promozione attivati in rete e valutarne l'impatto in termini di vendite; Capitalizzare l'analisi dei risultati e produrre reportistica.

Codici ISTAT CP2021 associati

Codice	Titolo
2.5.1.5.4	Analisti di mercato
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