

Tecnico del marketing operativo

 **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 |
| MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE | Lombardia |
| ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE | Lombardia |
| ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE | Lombardia |
| PRODUCT MANAGER | Lombardia |
| ESPERTO DI MARKETING | Lombardia |
| ESPERTO GESTIONE AREA 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 |
|--|----------------|------------|-----|-----|-----|
| TECNICO DEL MARKETING | Abruzzo | 3 | X | X | X |
| EXPORT MANAGER | 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 |
| 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 STRATEGICO | Friuli Venezia Giulia | 1 | | | 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 le attività di social media marketing | Lombardia | 0 | | | |
| ANALISTA DI BUSINESS | Lombardia | 0 | | | |
| Gestire attività SEO e SEM | 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 | 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 | 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 |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|-------------------------------------|------------------------------|------------|-----|-----|
| 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 | |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|---|-------------------------------|------------|-----|-----|
| 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 | | |
| 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 | | |

| Qualificazione | Repertorio | RA coperti | RA1 | RA2 |
|--|------------|---------------|-----|-----|
| 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 operativo

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.

Modalità organizzative e di funzionamento di un'impresa

Il marketing nell'organigramma aziendale, posizioni manageriali nell'ambito delle funzioni di marketing, job description di alcune posizioni nell'ambito della funzione marketing

CCNL di riferimento, ove applicabili e format tipo di contratti di prestazione professionale.

Ambiti organizzativi in cui può collocarsi un tecnico del marketing operativo.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Programmare le proprie attività in rapporto ai risultati da raggiungere ed 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

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.

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 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.

Titolo: Analizzare il mercato di riferimento

Obiettivo: Analizzare il mercato di riferimento al fine di raccogliere ed elaborare le informazioni circa il contesto nel quale sono rivolti i prodotti/servizi dell'impresa.

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

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

Elementi di statistica applicata

Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti.

Metodologie e strumenti di benchmarking.

Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ...

ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare il mercato di riferimento in termini di comparto produttivo o del servizio Identificare le variabili da rilevare e le fonti da consultare; Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto/servizio, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ...; Archiviare i dati raccolti.

Analizzare l'esigenza del mercato di riferimento Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato; Elaborare i dati raccolti individuando connessioni e interrelazioni per formulare ipotesi coerenti sulle possibili evoluzioni del mercato di riferimento.

Analizzare il sistema competitivo di riferimento e posizionare la propria impresa all'interno di questo Analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo; Valutare il contesto in cui opera la propria impresa, rilevando e analizzando le variabili utili a comprendere lo stato dell'arte e le possibili tendenze evolutive; Stimare la propria capacità produttiva analizzando la propria impresa sia dal punto di vista della struttura (assetto istituzionale ed organizzativo) che delle risorse a disposizione (strumentali, umane e finanziarie); Posizionare la propria impresa rispetto al sistema competitivo analizzato.

Titolo: Elaborare un piano di marketing operativo

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

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:RA2: Identificare e definire gruppi distinti di consumatori, prevedendo la possibilità di sviluppare marketing mix differenziati
Identificazione dei gruppi distinti di consumatori/potenziati 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

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

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 di prezzo, di distribuzione e di comunicazione).

Il campo d'azione del marketing operativo.

ABILITÀ/CAPACITÀ

Individuare le politiche di marketing mix e predisporre il piano operativo
Definire le caratteristiche del prodotto o servizio per soddisfare le esigenze del segmento di consumatori individuato; Definire le politiche di prezzo da adottare; Collaborare allo sviluppo e definizione del packaging, se trattasi di prodotto materiale; Individuare i canali di distribuzione commerciale, ovvero i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto o servizio ai diversi target di consumatori; Impostare le attività di comunicazione/promozione dei prodotti o servizi da immettere sul mercato.
Interpretare i dati dell'analisi di mercato e gli obiettivi strategici aziendali
Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato e la strategia aziendale; Determinare il target dell'azione di marketing.

Titolo: Sviluppare un piano di comunicazione e promozione

Obiettivo: Definire la strategia di comunicazione: individuare ed implementare i più efficaci canali di comunicazione e promozione per i prodotti o servizi da immettere sul mercato, anche attraverso l'utilizzo di strumenti della tecnologia multimediale.

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

Il commercio elettronico.

I social media.

Il Web Marketing, definizione e strumenti teorici e operativi.

Tecniche di comunicazione on line.

Il sistema fieristico internazionale.

Comunicazione e tecniche di vendita (psicologia e motivazione all'acquisto, approccio del cliente, gestione del cliente).

Visual merchandising.

Pubblicità

Tecniche di comunicazione

ABILITÀ/CAPACITÀ

Sviluppare e seguire le opportune azioni per definire la linea di comunicazione e di promozione dell'impresa e dei suoi prodotti o servizi Individuare i canali di comunicazione, implementare le possibili azioni e formule promozionali e pubblicitarie adeguate ai target ed ai mercati definiti; Reperire informazioni circa la possibilità di partecipare a fiere o eventi.

Impostare e collaborare alla definizione di strategie di posizionamento e promozione online dell'impresa e dei suoi prodotti o servizi Identificare eventuali strumenti e canali di Web Marketing più adatti agli obiettivi così come definiti nella strategia di marketing online; Implementare una strategia di posizionamento organico in rete a livello locale, nazionale ed internazionale.

Supportare la rete di vendita nella gestione operativa delle attività promozionali e di vendita Sviluppare soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale (p.e. visual merchandising, promozioni, ecc).

Titolo: Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale

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

Attività associate alla Competenza

CONOSCENZE

Produzione reportistica.

Tecniche di analisi dell'andamento vendite.

Tecniche di valutazione di investimenti.

Tecniche di valutazione dei 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

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