

Tecnico delle attività di marketing

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

REPERTORIO - Toscana

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 COMMERCIALE	Lombardia
PRODUCT MANAGER	Lombardia
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia
Tecnico delle attività di marketing	Puglia

Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione

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
Responsabile della direzione e del coordinamento delle strategie di marketing e di comunicazione	Calabria	3	X	X	X
Tecnico delle attività di marketing	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

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 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		

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			
ANALISTA DI BUSINESS	Lombardia	0			
Gestire attività SEO e SEM	Lombardia	0			
Gestire le attività di social media marketing	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
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
PRODUCT MANAGER	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

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 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: Valutazione dell'andamento di mercato dei propri prodotti/servizi

Descrizione: Elaborare decisioni (o proposte) di sviluppo del business fondate su una attenta valutazione del mercato dei propri prodotti/servizi

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: 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

Tecniche e strumenti per la rilevazione della customer satisfaction

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

Principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)

ABILITÀ/CAPACITÀ

Interpretare report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle vendite, analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti
Svolgere e coordinare ricerche sulla soddisfazione dei clienti
Presentare alla direzione dati significativi e proposte di sviluppo del business
Monitorare l'andamento delle vendite della concorrenza

Titolo: Coordinamento delle operazioni di lancio e vendita del prodotto/servizio

Descrizione: Coordinare le operazioni di lancio e vendita del prodotto/servizio, progettando campagne pubblicitarie, partecipando a manifestazioni e fiere commerciali e collaborando con le agenzie di pubblicità

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

Modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale
Principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)
Qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori

ABILITÀ/CAPACITÀ

Elaborare la presentazione del prodotto/servizio e concepire modelli e strutture espositive per il display standard e promozionale dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing
Programmare e coordinare attività promozionali e pubblicitarie
Pianificare la comunicazione aziendale in relazione ai prodotti/servizi di propria competenza

Titolo: Posizionamento del prodotto/servizio all'interno del segmento di mercato identificato

Descrizione: Posizionare il prodotto/servizio, sia dal punto di vista della politica di prezzi che dei canali distributivi, in funzione delle condizioni specifiche di mercato individuate, interagendo con la funzione vendite/commerciale

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/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: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

Teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo

Principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)

Modelli e strumenti di marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, il portafoglio prodotti

Tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti

Sistemi di distribuzione: vendita in franchising per posizionare il prodotto nei canali distributivi

Tecniche di organizzazione e gestione rete vendita

ABILITÀ/CAPACITÀ

Ideare una politica di prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato, coerente con gli obiettivi di profitto stabiliti

Progettare piani di consolidamento delle quote di mercato e di penetrazione in nuovi mercati

Valutare la tipologia di canale di distribuzione del prodotto/servizio; di organizzazione e diversificazione geografica della rete vendita, tenendo conto delle modalità e dei termini di approvvigionamento

Titolo: Configurazione di un'offerta di prodotti/servizi

Descrizione: Configurare un'offerta di prodotto/servizio definita nelle sue connotazioni essenziali che risponda alle caratteristiche e domande del target di clienti identificato ed agli obiettivi di profitto fissati, interagendo con la direzione strategica aziendale

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/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: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

Teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo

Principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)

Metodologie e strumenti di benchmarking per configurare l'offerta di prodotti/servizi

Organizzazione aziendale: sistema impresa, processo strategico, visione, missione, obiettivi, analisi strategica, fattori chiave di successo, pianificazione strategica

Qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori

ABILITÀ/CAPACITÀ

Identificare le caratteristiche specifiche (in termini di domande, gusti, propensioni) del target di cliente

Identificare gli obiettivi di profitto fissati dalla direzione aziendale

Confrontare le performance dei prodotti/servizi attuali con la qualità attesa dal target cliente

Identificare le modalità con le quali tali domande possono essere soddisfatte

Definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio coerenti con le attese del cliente e con gli obiettivi aziendali

Titolo: Analisi del mercato di riferimento

Descrizione: Raccogliere informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento anche avvalendosi dei servizi delle agenzie che si occupano di ricerche di mercato

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

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

Teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo
Principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità
Qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori

ABILITÀ/CAPACITÀ

Interpretare motivazioni, gusti e comportamenti dei consumatori, delineando le propensioni all'acquisto a fini previsionali
Mettere a confronto il sistema di offerta dei competitor
Decodificare i feedback provenienti dal mercato di riferimento (tendenze di prodotto, tecnologie, fattori di rischio)
Identificare nuove aree geografiche per acquisire nuove fette 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 2026 INAPP | All Rights Reserved