

## TECNICO DEL MARKETING

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

**REPERTORIO - Abruzzo**

### 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
<b>TECNICO DEL MARKETING</b>	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

<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

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
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

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>
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 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)

### Tablelle 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
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia
PRODUCT MANAGER	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 esperto nella gestione dei servizi	Lazio	2	X	X
Tecnico commerciale - marketing	Lazio	2	X	X
Tecnico del marketing	Liguria	2	X	X

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

<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	
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	1		X

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

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

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>
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:** Pianificare, attuare e coordinare azioni di marketing relative a prodotto, prezzo e distribuzione (MKT operativo)

**Obiettivo:** Realizzare le strategie rispettando le caratteristiche di prodotto definite ed attuando e coordinando le politiche di prezzo e di distribuzione adottate

### 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

Fondamenti di marketing operativo (marketing mix)

Tecniche di pianificazione operativa

Elementi di budget e controllo

Tecniche di pricing

Fondamenti di distribuzione commerciale: attori, tipologie di canali e strutture di distribuzione

Supply chain management

Tecniche di coordinamento

Principi di organizzazione del lavoro in team

Elementi di controllo di gestione

Tecniche di negoziazione e di comunicazione efficace

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Definire punti di forza e punti di debolezza del prodotto o servizio ed individuare i vantaggi competitivi dell'offerta rispetto ai competitor

Individuare per ciascun prodotto/servizio tipologia e fase del ciclo di vita e definire il livello di offerta che si vuole erogare anche in termini di ampiezza e profondità della linea di prodotto

Definire le modalità di gestione del lancio di un nuovo prodotto o servizio sul mercato in relazione al target di riferimento, agli obiettivi definiti ed alla sostenibilità dell'investimento

Definire le attività e le risorse economiche necessarie per realizzare il piano marketing, gli impatti finanziari ed il ritorno atteso in relazione alla fase del ciclo di vita di un prodotto/servizio e agli obiettivi prefissati

Definire in relazione agli obiettivi di profitto dell'azienda le politiche di prezzo

stimando i costi ed analizzando le strategie dei concorrenti  
Differenziare i prezzi dei prodotti/servizi in relazione a scelte di tipo geografico e/o temporale, sconti e abbuoni, prezzi promozionali oppure in relazione alla clientela, alla versione del prodotto, all'immagine, alla dimensione/quantità del prodotto servizio offerto  
Selezionare e gestire i canali di distribuzione attraverso i quali i prodotti o servizi saranno immessi sul mercato individuando soluzioni dirette o di intermediazione per raggiungere i clienti business o consumer  
Sviluppare e individuare le caratteristiche del contenitore o l'involucro di un prodotto, definendo gli elementi e la personalizzazione della confezione primaria e secondaria, dell'imballaggio e dell'etichetta  
Valutare la funzionalità del packaging sottoponendolo a prove di resistenza, visive, di ergonomia, usabilità e gradimento nei confronti dei rivenditori e dei consumatori  
Definire soluzioni di trade marketing per gestire e controllare la visibilità numerica e qualitativa dei brand e dei prodotti all'interno dei punti vendita osservando il consumatore/acquirente, nei punti vendita  
Definire, gestire e controllare le attività promozionali in-store  
Coordinare l'esecuzione del piano marketing analizzando e monitorando i risultati delle azioni di marketing

### **Titolo: Analizzare le opportunità di mercato**

**Obiettivo: Analizzare il mercato valutando i desideri ed il comportamento della domanda, le influenze dell'ambiente e le strategie della concorrenza definendo l'organizzazione e gli obiettivi dell'azienda nel medio - lungo periodo**

### 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)

## CONOSCENZE

Fondamenti di marketing strategico

Elementi di Scienze strategiche

Principi di management, economia e finanza aziendale

Tecniche di pianificazione strategica

Metodologie di ricerca sociale applicate all'analisi dei comportamenti di acquisto e consumo

Tecniche di statistica applicata. Strumenti per la ricerca e l'elaborazione dei dati

Fonti informative tipiche per l'analisi del mercato

Tutela dei dati e normativa sulla privacy

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Raccogliere informazioni al fine di effettuare analisi di mercato efficaci, esaustive e coerenti in relazione alle richieste del committente

Identificare i bisogni e i desideri della domanda e riconoscere le tendenze e i trend di mercato interessanti per il core business aziendale

Analizzare e gestire le influenze del macro e micro ambiente di marketing sull'azienda

Identificare e profilare gruppi distinti di consumatori, analizzandone ruoli, comportamenti e abitudini di acquisto e di consumo

Identificare e caratterizzare i competitors diretti e indiretti in termini di posizionamento sul mercato, strategie e comportamenti adottati

Individuare a partire dalla mission, le risorse interne dell'azienda sulle quali investire e saper prevedere le sfide da fronteggiare (analisi SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats )

Identificare e organizzare l'Area Strategica d'Affari in relazione al gruppo di clienti da servire, ai bisogni dei clienti da soddisfare e alla tecnologia da impiegare definendo obiettivi di medio e lungo periodo

Analizzare il portfolio attività dell'Area Strategica d'Affari e prevedere le strategie di sviluppo (di mercato/di prodotto diversificazione/penetrazione) più adatte al perseguimento degli obiettivi prefissati

**Titolo: Ricercare e selezionare i mercati obiettivo (segmentazione)**

**Obiettivo: Ricercare e selezionare i mercati obiettivo verso cui rivolgere l'offerta dell'azienda valutando l'attrattività e profittabilità dei segmenti e definendo la strategia di copertura del mercato che si intende perseguire**

## 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

## CONOSCENZE

Fondamenti di marketing strategico

Elementi di sociologia e ricerca sociale

Tecniche di statistica applicata. Strumenti per la ricerca e l'elaborazione dei dati

Tecniche e strumenti di indagine ed analisi quanti/qualitativa

Tecniche di profilazione

Tipologie e variabili di segmentazione

Modelli di ricerca statistica, matrici e mappe

Lingua inglese e terminologia di settore

Tutela dei dati e normativa sulla privacy

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Classificare i clienti, all'interno del mercato di riferimento, in segmenti dai bisogni omogenei utilizzando variabili demografici, sociali, comportamentali, etc.)

Scegliere il segmento/i obiettivo a cui rivolgere le strategie dell'azienda (targeting) valutandone dimensione, tasso di sviluppo e attrattività in relazione agli obiettivi e risorse dell'azienda

Saper riconoscere l'attrattività di un segmento valutando il potere dei fornitori e degli acquirenti, la competitività del settore, le barriere all'entrata e all'uscita, l'esistenza di prodotti sostitutivi

Selezionare uno o più segmenti cui rivolgere l'offerta definendo la strategia di

copertura del mercato (indifferenziato, differenziato, concentrato o di nicchia) più adatta all'azienda

**Titolo: Sviluppare strategie di marketing (posizionamento e differenziazione)**

**Obiettivo: Individuare il vantaggio competitivo dell'azienda valutando le caratteristiche distintive dell'offerta in relazione alle quali differenziarsi e definire il posizionamento sul 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: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

Principi di scienze economiche e aziendali

Fondamenti di marketing strategico

Tecniche di segmentazione, targeting e posizionamento

Modelli di ricerca statistica, matrici e mappe

Strategie e tecniche di differenziazione

Tecniche di pianificazione strategica

Lingua inglese e terminologia di settore

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Individuare le caratteristiche di prodotto, servizio, personale o immagine in base alle quali poter rendere unica e riconoscibile l'offerta dell'azienda differenziandola da quella dei concorrenti

Scegliere quali e quante caratteristiche distintive sviluppare per differenziare il

prodotto/servizio dell'azienda e avere un vantaggio competitivo sul mercato obiettivo

Individuare il modo in cui si desidera che un prodotto/servizio si collochi nella mente del potenziale consumatore

Saper riconoscere eventuali gap o errori di posizionamento e gestire i casi di posizionamento insufficiente, ristretto, confuso o poco credibile

Elaborare un piano di marketing formalizzando e traducendo tutte le scelte strategiche effettuate in un piano d'azione operativo definendone anche modalità di controllo e valutazione

**Titolo: Pianificare, attuare e coordinare azioni di marketing relative alla promozione e comunicazione (MKT operativo)**

**Obiettivo: Realizzare le strategie gestendo e coordinando le attività di comunicazione e promozione attraverso cui l'azienda cerca di far conoscere e apprezzare la propria offerta**

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

Fondamenti di marketing operativo (marketing mix)

Tecniche di pianificazione operativa

Tecniche di visual merchandising

Tecniche di promozione e sponsorizzazione

Tecniche di brand management

Principi di comunicazione visiva

Elementi di semiotica e sociolinguistica

Teoria e tecniche della pubblicità

Mezzi e strumenti per la comunicazione di massa

E-commerce e digital marketing

Tecniche di problem solving e customer satisfaction

Tecniche di coordinamento

Principi di organizzazione del lavoro in team

Tecniche di valutazione e controllo

Tecniche di negoziazione e di comunicazione efficace

Lingua inglese e terminologia di settore

Tutela dei dati e normativa sulla privacy

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Selezionare e gestire i canali promozionali attraverso i quali i prodotti o servizi saranno introdotti e promossi sul mercato

Programmare le attività promozionali e pubblicitarie selezionando in un piano di communication mix mezzi, canali e veicoli definendone i relativi costi

Individuare le soluzioni di brand image ed identity capaci di valorizzare il prodotto/servizio

Sostenere la reputazione della marca ed il valore dell'offerta curando le pubbliche relazioni

Definire e curare una strategia di comunicazione integrata coerente al posizionamento desiderato e progettato

Curare le attività promozionali in store individuando soluzioni di veicolazione del materiale promozionale, di presentazione della merce ed allestimento del punto vendita (visual merchandising) che lo rendano attraente al consumatore

Coordinare l'esecuzione del piano marketing analizzando e monitorando i risultati delle azioni di marketing

### 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

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

Copyright 2025 INAPP | All Rights Reserved