

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
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
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 DI SERVIZI	Emilia-Romagna	3	X	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
TECNICO ESPERTO NELLA GESTIONE AZIENDALE	Emilia-Romagna	3	X	X	X
Tecnico esperto nella gestione dei servizi	Lazio	3	X	X	X
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	3	X	X	X
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	3	X	X	X
MANAGER DI DISTRETTO COMMERCIALE	Lombardia	3	X	X	X
ESPERTO DI GESTIONE DI COOPERATIVE	Lombardia	3	X	X	X
ESPERTO GESTIONE AREA COMMERCIALE	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
ELABORAZIONE STRATEGIE E SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING PER IL MERCATO INTERNAZIONALE (AUSARBEITUNG VON STRATEGIEN UND ENTWICKLUNG DES OPERATIONELLEN MARKETINGPALNS FÜR DEN INTERNATIONALEN	Provincia autonoma di Bolzano	3	X	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
Amministratore/Amministratrice di cooperativa di produzione lavoro e servizi	Provincia Autonoma di Trento	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
Tecnico del marketing operativo	Umbria	3	X	X	X
Tecnico del marketing turistico	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		
Tecnico della definizione di strategie di mercato e della pianificazione di azioni di marketing nel settore della pesca	Sicilia	1	X		
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
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			

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2	RA3
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 del marketing	Basilicata	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 DELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI	Friuli Venezia Giulia	2	X	X
TECNICO DELLA PRODUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DI PRODOTTI A BASE DI CARNE E PRODOTTI ITTICI	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
ESPERTO DI MARKETING	Lombardia	2	X	X
ESPERTO GESTIONE AREA MARKETING	Lombardia	2	X	X

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico specializzato in marketing	Piemonte	2	X	X
ELABORAZIONE STRATEGIE E SVILUPPO DEL PIANO OPERATIVO DI MARKETING PER IL MERCATO INTERNAZIONALE (AUSARBEITUNG VON STRATEGIEN UND ENTWICKLUNG DES OPERATIONELLEN MARKETINGPALNS FÜR DEN INTERNATIONALEN	Provincia autonoma di Bolzano	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 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	

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Calabria	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 del marketing	Sardegna	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 esperto nella gestione aziendale	Lazio	0		
SPECIALISTA SEO (SEO SPECIALIST)	Lombardia	0		
SPECIALISTA SEM (SEM SPECIALIST)	Lombardia	0		
Tecnico dell'elaborazione delle strategie di comunicazione	Puglia	0		

Qualificazione	Repertorio	RA coperti	RA1	RA2
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
Lingua inglese e terminologia di settore
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

Tecniche di benchmarking

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 CP2011 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 2019 INAPP | All Rights Reserved