



Profilo regionale TECNICO SPECIALIZZATO IN MARKETING

Tipologia:	Profili formativi professionalizzanti
Denominazione:	TECNICO SPECIALIZZATO IN MARKETING
Edizione:	2013
Indirizzi:	
Professioni NUP/Istat correlate:	3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing 3.3.4.1.0 - Spedizionieri e tecnici dell'organizzazione commerciale 2.5.1.5.4 - Analisti di mercato 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione 3.3.3.6.1 - Tecnici della pubblicità 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni 2.5.1.6.0 - Specialisti delle pubbliche relazioni, dell'immagine e professioni assimilate
Attività economiche di riferimento: ATECO 2007/ISTAT:	70.21.00 - Pubbliche relazioni e comunicazione 73.11.01 - Ideazione di campagne pubblicitarie 73.11.02 - Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari 73.12.00 - Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari 73.20.00 - Ricerche di mercato e sondaggi di opinione 82.30.00 - Organizzazione di convegni e fiere 82.91.20 - Agenzie di informazioni commerciali
Area professionale:	SERVIZI COMMERCIALI
Sottoarea professionale:	AREA COMUNE (INCLUSIVA DEI SERVIZI ALLE IMPRESE)
Descrizione:	Il Tecnico specializzato in marketing, in appoggio ai responsabili settoriali dell'azienda, gestisce la ricerca di nuovi mercati e il potenziamento di quelli già avviati, con l'obiettivo di mantenere la corrispondenza tra il prodotto dell'azienda e il gradimento dei fruitori sul mercato. Applicando metodologie e strumenti di indagine di mercato, contribuisce alla definizione e all'applicazione del Piano di marketing dell'impresa. Opera in imprese di medie e grandi dimensioni, sia di produzione, sia di servizi, nel rispetto della normativa in vigore sul commercio e per la tutela dei consumatori. Sviluppi successivi del profilo potranno realizzarsi, acquisendo autonomia sempre crescente, nella pianificazione e nel controllo delle diverse fasi di attività, consentendogli di raggiungere livelli di maggiore responsabilità.
Livello EQF:	LIVELLO 5
Processi di lavoro caratterizzanti il profilo:	Descrizione del mercato potenziale dell'azienda Definizione del piano di marketing Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing

PROCESSO DI LAVORO ATTIVITÀ	COMPETENZE
Descrizione del mercato potenziale dell'azienda ATTIVITÀ <ul style="list-style-type: none"> • Applicazione di metodologie di raccolta di dati e informazioni • Descrizione dell'arena competitiva in cui l'azienda opera • Posizionamento del prodotto • Rilevazione dei dati di mercato sulle preferenze del consumatore 	1 - Individuare e applicare strategie di analisi
Definizione del piano di marketing ATTIVITÀ <ul style="list-style-type: none"> • Definizione del marketing mix (prezzo, prodotto, promozione, distribuzione) • Individuazione del target di destinatari dell'azione di marketing • Redazione del piano operativo di marketing aziendale 	2 - Individuare e applicare strategie di marketing
Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing ATTIVITÀ <ul style="list-style-type: none"> • Controllo degli esiti del piano di marketing • Elaborazione dei dati relativi al gradimento del prodotto • Individuazione e applicazione di azioni correttive/di miglioramento del piano di marketing • Monitoraggio dell'attuazione del piano di marketing 	3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento

COMPETENZA N 1	
Individuare e applicare strategie di analisi	
ABILITÀ MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
<ul style="list-style-type: none"> • Analizzare la realtà aziendale per definire le caratteristiche del mercato/prodotto • Pianificare le attività di raccolta/analisi/trattamento dei dati • Identificare il mercato e il target di riferimento per la raccolta dei dati • Utilizzare tecnologie ICT 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di marketing • Analisi di mercato e metodologie della ricerca sociale • Elementi di statistica applicata • Software per la ricerca dei dati
COMPETENZA N 2	
Individuare e applicare strategie di marketing	
ABILITÀ MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato • Determinare il target dell'azione di marketing • Individuare le politiche di marketing mix • Predisporre piani di marketing operativo • Interfacciarsi con le funzioni aziendali coinvolte 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di comunicazione • Tecniche di marketing • Elementi di budget • Tecniche di pianificazione operativa
COMPETENZA N 3	
Individuare e applicare strategie di miglioramento	

ABILITÀ MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
<ul style="list-style-type: none">• Misurare l'avanzamento del piano di marketing• Misurare il raggiungimento dei risultati attesi• Comparare gli scostamenti dal piano e dagli obiettivi attesi• Delineare gli interventi correttivi	<ul style="list-style-type: none">• Elementi di miglioramento continuo• Analisi e elaborazione dei dati anche tramite l'uso di strumenti ICT• Tecniche di monitoraggio, valutazione dei risultati e customer satisfaction