

STANDARD MINIMO DI PERCORSO FORMATIVO

QUALIFICAZIONE DI TECNICO DEL MARKETING

1. ARTICOLAZIONE, PROPEDEUTICITÀ E DURATE MINIME

O.	Articolazione dell'Unità di competenza/Contenuti	Unità di Risultati di Apprendimento	Durata minima	di cui in FAD	Crediti Formativi
1	Conoscenze <ul style="list-style-type: none"> • Orientamento al ruolo • Elementi di legislazione del lavoro e dell'impresa Aspetti contrattualistici, fiscali e previdenziali 	Inquadramento della professione	5	5	Non ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza
2	Conoscenze <p>Fondamenti di marketing strategico Elementi di Scienze strategiche Principi di management, economia e finanza aziendale Tecniche di pianificazione strategica Principi di scienze economiche e aziendali Elementi di controllo di gestione</p> Abilità <p>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</p>	Gestire le fasi del processo di marketing management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo	35	16	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali

3	Conoscenze <ul style="list-style-type: none"> • 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 Abilità <ul style="list-style-type: none"> • 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 	Utilizzare tecniche di ricerca e analisi del mercato per analizzare la domanda e l'offerta e realizzare una strategia orientata al cliente	35	16	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
4	Conoscenze <ul style="list-style-type: none"> • Elementi di sociologia e ricerca sociale • Tecniche e strumenti di indagine ed analisi quanti/qualitativa • Tecniche di profilazione • Tipologie e variabili di segmentazione • Modelli di ricerca statistica, matrici e mappe • Tecniche di segmentazione e targeting Abilità <ul style="list-style-type: none"> • Classificare i clienti, all'interno del mercato di riferimento, in segmenti dai bisogni omogenei utilizzando variabili demografici, sociali, comportamentali, etc.) 	Realizzare la segmentazione e definire il mercato obiettivo (targeting)	30	15	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali

	<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>				
5	<p>Conoscenze</p> <p>Principi di scienze economiche e aziendali Tecniche di segmentazione, targeting e posizionamento Tecniche di benchmarking Strategie e tecniche di differenziazione</p> <p>Abilità</p> <p>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</p>	Definire ed implementare la strategia di posizionamento e differenziazione	20	10	<p>Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali</p>

6	Conoscenze Fondamenti di marketing operativo (marketing mix)	Definire gli obiettivi di mktg e redigere un piano di marketing	20	10	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
	Abilità 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				
7	Conoscenze Elementi di budget e controllo Tecniche di pricing Fondamenti di distribuzione commerciale: attori, tipologie di canali e strutture di distribuzione Supply chain management Abilità 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 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	Individuare ed implementare le decisioni di prodotto, prezzo e distribuzione	40	20	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali

	<p>business o consumer</p> <p>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</p> <p>Valutare la funzionalità del packaging sottoponendolo a prove di resistenza, visive, di ergonomia, usabilità e gradimento nei confronti dei rivenditori e dei consumatori</p> <p>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</p> <p>Definire, gestire e controllare le attività promozionali in-store</p>				
8	<p>Conoscenze</p> <p>Tecniche di pianificazione operativa</p> <p>Tecniche di brand management</p> <p>Mezzi e strumenti per la comunicazione di massa</p> <p>E commerce e digital marketing</p> <p>Tecniche di coordinamento</p> <p>Principi di organizzazione del lavoro in team</p> <p>Tecniche di valutazione e controllo</p> <p>Abilità</p> <p>Selezionare e gestire i canali promozionali attraverso i quali i prodotti o servizi saranno introdotti e promossi sul mercato</p> <p>Programmare le attività promozionali e pubblicitarie selezionando in un piano di communication mix mezzi, canali e veicoli definendone i relativi costi</p> <p>Individuare le soluzioni di brand image ed identity capaci di valorizzare il prodotto/servizio</p> <p>Definire e curare una strategia di comunicazione integrata coerente al posizionamento desiderato e progettato</p> <p>Coordinare l'esecuzione del piano marketing analizzando e monitorando i risultati delle azioni di marketing</p>	<p>Redigere, implementare e controllare il piano di comunicazione secondo i principi della comunicazione di impresa</p>	30	15	<p>AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali</p>

9	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di visual merchandising • Tecniche di promozione e sponsorizzazione • Principi di comunicazione visiva • Elementi di semiotica e sociolinguistica • Teoria e tecniche della pubblicità • Tecniche di problem solving e customer satisfaction • Tecniche di negoziazione e di comunicazione efficace • Lingua inglese e terminologia di settore • Tutela dei dati e normativa sulla privacy <p>Abilità</p> <p>Sostenere la reputazione della marca ed il valore dell'offerta curando le pubbliche relazioni</p> <p>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</p>	Comunicare in modo efficace con il cliente	40	20	<p>Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di</p> <p>evidenze relative a coerenti apprendimenti formali</p>
DURATA MINIMA TOTALE AL NETTO DEL TIROCINIO CURRICULARE			255	127	