Denominazione Figura / Profilo / Obiettivo	Tecnico specializzato in marketing - Comunicazione
Edizione	2016
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. Il Tecnico specializzato in marketing-indirizzo comunicazione contribuisce all'elaborazione e all'applicazione delle strategie di comunicazione istituzionale e di prodotto. Approfondisce gli aspetti di comunicazione e promozione legati al prodotto dell'azienda.
Livello EQF	5
Certificazione rilasciata	SPECIALIZZAZIONE
Processo di lavoro caratterizzante la figura	ANALISI E DEFINIZIONE DI STRATEGIE DI MARKETING • A - Descrizione del mercato potenziale dell'azienda • B - Definizione del piano di marketing • C - Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing • D - Comunicazione e promozione del prodotto/servizio

PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITÀ	COMPETENZE
A - Descrizione del mercato potenziale dell'azienda **ATTIVITÀ** • Applicazione di metodologie di raccolta di dati e informazioni • Rilevazione dei dati di mercato sulle preferenze del consumatore • Descrizione dell'arena competitiva in cui l'azienda opera • Posizionamento del prodotto	• 1 - Individuare e applicare strategie di analisi

PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITÀ	COMPETENZE
B - Definizione del piano di marketing **ATTIVITÀ** • Individuazione del target di destinatari dell'azione di marketing • Definizione del marketing mix (prezzo, prodotto, promozione, distribuzione) • Redazione del piano operativo di marketing aziendale	• 2 - Individuare e applicare strategie di marketing
C - Verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso il monitoraggio del piano di marketing **ATTIVITÀ** • Elaborazione dei dati relativi al gradimento del prodotto • Monitoraggio dell'attuazione del piano di marketing • Controllo degli esiti del piano di marketing • Individuazione e applicazione di azioni correttive/di miglioramento del piano di marketing	• 3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento
D - Comunicazione e promozione del prodotto/servizio **ATTIVITÀ** • Definizione di tempi, modi e canali per la comunicazione • Redazione di un piano di comunicazione nel rispetto dei vincoli di budget • Partecipazione alla costruzione e alla realizzazione del piano pubblicitario/promozionale	• 4 - Definire piani di comunicazione coerenti con le strategie aziendali

COMPETENZE TECNICO PROFESSIONALI
• 1 - Individuare e applicare strategie di analisi • 2 - Individuare e applicare strategie di marketing • 3 - Individuare e applicare strategie di miglioramento • 4 - Definire piani di comunicazione coerenti con le strategie aziendali

COMPETENZA N. 1

Individuare e applicare strategie di analisi

ABILITA' MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
• 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	• 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

ABILITA' MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
• 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	• Tecniche di marketing • Elementi di budget • Tecniche di pianificazione operativa • Tecniche di comunicazione

COMPETENZA N. 3

Individuare e applicare strategie di miglioramento

ABILITA' MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
• 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	• Analisi e elaborazione dei dati anche tramite l'uso di strumenti ICT • Tecniche di monitoraggio, valutazione dei risultati e customer satisfaction • Elementi di miglioramento continuo

COMPETENZA N. 4

Definire piani di comunicazione coerenti con le strategie aziendali

ABILITA' MINIME	CONOSCENZE ESSENZIALI
• Definire la strategia di presentazione del prodotto/servizio • Contribuire alla realizzazione delle attività promozionali e pubblicitarie individuate, anche interagendo con i professionisti del settore • Predisporre le attività di controllo e di valutazione dell'efficacia del piano di comunicazione	• Il sistema dei media • Elementi e tecniche di "comunicazione efficace" • Tecniche pubblicitarie e promozionali • Elementi tecnici di base sui principali supporti della comunicazione pubblicitaria