

<b>Denominazione Figura / Profilo / Obiettivo</b>	Tecnico della definizione di strategie di mercato e della pianificazione di azioni di marketing nel settore della pesca
<b>Edizione</b>	2016
<b>Professioni NUP/ISTAT correlate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing</li> <li>● 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione</li> <li>● 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni</li> </ul>
<b>Attività economiche di riferimento: ATECO 2007/ISTAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3.11.00 - Pesca in acque marine e lagunari e servizi connessi</li> <li>● 3.12.00 - Pesca in acque dolci e servizi connessi</li> <li>● 70.22.09 - Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale</li> </ul>
<b>Area professionale</b>	AGRO-ALIMENTARE
<b>Sottoarea professionale</b>	Agricoltura, silvicoltura e pesca
<b>Descrizione</b>	Si occupa di impostare strategie di mercato e di pianificare azioni di marketing nel settore della pesca. Gestisce i rapporti con la clientela e le reti di vendita
<b>Livello EQF</b>	5
<b>Certificazione rilasciata</b>	SPECIALIZZAZIONE
<b>Processo di lavoro caratterizzante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● A - Identificazione dei prodotti oggetto della attività</li> <li>● B - Pianificazione delle azioni commerciali</li> <li>● C - Gestione delle relazioni commerciali</li> </ul>

PROCESSO DI LAVORO - ATTIVITA'	COMPETENZA
<p><b>A - Identificazione dei prodotti oggetto della attività</b></p> <p><b>ATTIVITA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificazione prodotti ittici</li> <li>• Organizzazione contatti e attività con produttori</li> <li>• Elaborazione informazioni sulle produzioni ittiche</li> <li>• Contatti con strutture organizzate della filiera ittica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 - Elaborare informazioni strutturate circa le produzioni ittiche oggetto delle azioni attraverso contatti con produttori e strutture organizzate delle filiere</li> </ul>
<p><b>B - Pianificazione delle azioni commerciali</b></p> <p><b>ATTIVITA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posizionamento prodotti ittici sul mercato</li> <li>• Valutazioni economiche e organizzative rispetto al piano di posizionamento dei prodotti ittici</li> <li>• Definizione tempi e metodi</li> <li>• Verifica condivisione degli obiettivi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 - Definire il piano di posizionamento del prodotto sul mercato con relative valutazioni economiche ed organizzative scegliendo tempi e metodi e verificando la condivisione degli obiettivi da parte del responsabile dell'impresa</li> </ul>
<p><b>C - Gestione delle relazioni commerciali</b></p> <p><b>ATTIVITA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scegliere gli interlocutori</li> <li>• Valutare l'operato di acquirenti e produttori</li> <li>• Promuovere azioni promozionali e pubblicitarie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 - Gestire le relazioni commerciali con acquirenti e produttori scegliendo e valutando i possibili interlocutori anche con l'ausilio di azioni promozionali e pubblicitarie</li> </ul>

<b>COMPETENZE TECNICO PROFESSIONALI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 - Elaborare informazioni strutturate circa le produzioni ittiche oggetto delle azioni attraverso contatti con produttori e strutture organizzate delle filiere</li> <li>• 2 - Definire il piano di posizionamento del prodotto sul mercato con relative valutazioni economiche ed organizzative scegliendo tempi e metodi e verificando la condivisione degli obiettivi da parte del responsabile dell'impresa</li> <li>• 3 - Gestire le relazioni commerciali con acquirenti e produttori scegliendo e valutando i possibili interlocutori anche con l'ausilio di azioni promozionali e pubblicitarie</li> </ul>

## COMPETENZA N. 1

### **Elaborare informazioni strutturate circa le produzioni ittiche oggetto delle azioni attraverso contatti con produttori e strutture organizzate delle filiere**

#### **ABILITA' MINIME**

- Elaborare informazioni e dati con l'ausilio di programmi di informatica e di elementi base di statistica
- Identificare processi o azioni che possono recare danno ai prodotti della pesca ed alla loro immagine cercando di mettere in atto azioni preventive di salvaguardia e tutela
- Promuovere sistemi di certificazione di qualità e tracciabilità
- Coinvolgere gli operatori locali nelle azioni previste

#### **CONOSCENZE ESSENZIALI**

- Sistemi di certificazione qualità e tracciabilità per portare valore aggiunto ai prodotti
- Principali caratteristiche organolettiche e qualitative dei prodotti per valorizzarli e promuoverli sui mercati
- Etichettatura dei prodotti della pesca
- Principali strumenti informatici ed applicativi software per rendere più efficaci ed efficienti comunicazione, ricerca, archiviazione, elaborazione e divulgazione dei dati
- Ruoli e processi produttivi

## COMPETENZA N. 2

## COMPETENZA N. 2

### **Definire il piano di posizionamento del prodotto sul mercato con relative valutazioni economiche ed organizzative scegliendo tempi e metodi e verificando la condivisione degli obiettivi da parte del responsabile dell'impresa**

#### **ABILITA' MINIME**

- Definire il mercato potenziale per il tipo di prodotto/servizio anche valutando gli aspetti relativi alla produzione, al periodo di disponibilità, alle quantità
- Definire indicatori oggettivi da monitorare per verificare il successo del piano
- Elaborare un business plan del progetto per un periodo di tempo adeguato alle esigenze delle imprese
- Gestire strumenti di web marketing qualora opportuno per incidere positivamente nel commercio di determinati prodotti
- Impiegare le nuove tecnologie per sfruttare nel migliore dei modi la comunicazione
- Promuovere strategie commerciali e di distribuzione quali reti di impresa, poli, rapporti di filiera (trasformazione, catering, ristorazione, etc.)

#### **CONOSCENZE ESSENZIALI**

- Caratteristiche delle nuove tecnologie per sfruttare nel migliore dei modi la comunicazione valorizzando le azioni che si intendono fare
- Metodi e tecniche di ricerca di mercato circa il contesto competitivo e sul comportamento dei potenziali clienti per una pianificazione legata a contesti reali
- Teorie del marketing, marketing mix e politiche di prodotto in termini di sviluppo quantitativo, di ciclo di vita, di prezzo
- Politiche di distribuzione: reti di impresa e rapporti di filiera

## COMPETENZA N. 2

## COMPETENZA N. 3

### **Gestire le relazioni commerciali con acquirenti e produttori scegliendo e valutando i possibili interlocutori anche con l'ausilio di azioni promozionali e pubblicitarie**

#### **ABILITA' MINIME**

- Affrontare situazioni problematiche attraverso le opportune strategie di problem solving
- Relazionarsi con individui e gruppi sia nei confronti dei produttori che dei clienti, avvalendosi di adeguate tecniche di comunicazione
- Scegliere i canali di comunicazione più appropriati tra quelli consolidati e più innovativi sulla base di valutazioni tecniche e gestionali

#### **CONOSCENZE ESSENZIALI**

- Caratteristiche dei mercati di riferimento locali e non per individuare le migliori sedi logistiche di interrelazione e gli interlocutori più idonei
- Elementi di comunicazione (anche in lingua straniera) per poter gestire in modo professionale e proficuo i rapporti con gli interlocutori anche a livello internazionale
- Normativa di riferimento a livello locale, nazionale e comunitario per operare le scelte nel rispetto delle leggi e saper anche impiegare le opportunità che queste norme possono offrire