

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

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

COMPETENZE TECNICO PROFESSIONALI
<ul style="list-style-type: none"> • 1 - Elaborare informazioni strutturate circa le produzioni ittiche oggetto delle azioni attraverso contatti con produttori e strutture organizzate delle filiere • 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 • 3 - Gestire le relazioni commerciali con acquirenti e produttori scegliendo e valutando i possibili interlocutori anche con l'ausilio di azioni promozionali e pubblicitarie

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