

STANDARD MINIMO DI PERCORSO FORMATIVO

QUALIFICAZIONE DI TECNICO DEL MARKETING

DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE n. 139/DPG009 (11-06-2019)

1. RAPPORTO FRA UNITÀ DI COMPETENZA E UNITÀ DI RISULTATI DI APPRENDIMENTO

Unità di Competenza	Unità di Risultati di Apprendimento
---	Inquadramento della professione
Analizzare le opportunità di mercato	Utilizzare tecniche di ricerca e analisi del mercato per analizzare la domanda e l'offerta e realizzare una strategia orientata al cliente
	Gestire le fasi del processo di marketing management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo
Ricerca e selezionare i mercati obiettivo (segmentazione)	Realizzare la segmentazione e definire il mercato obiettivo (targeting)
Sviluppare strategie di marketing (posizionamento e differenziazione)	Definire ed implementare la strategia di posizionamento e differenziazione
Pianificare, attuare e coordinare azioni di marketing relative a prodotto, prezzo e distribuzione (MKT operativo)	Definire gli obiettivi di mktg e redigere un piano di marketing
	Individuare ed implementare le decisioni di prodotto, prezzo e distribuzione
Pianificare, attuare e coordinare azioni di marketing relative alla promozione e comunicazione (MKT operativo)	Redigere, implementare e controllare il piano di comunicazione secondo i principi della comunicazione di impresa
	Comunicare in modo efficace con il cliente

2. LIVELLO EQF DELLA QUALIFICAZIONE IN USCITA: 5

3. REQUISITI OBBLICATORI DI ACCESSO AL PERCORSO

- Diploma di istruzione secondaria superiore
- Per i cittadini stranieri conoscenza della lingua italiana almeno al livello B2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue, restando obbligatorio lo svolgimento delle specifiche prove valutative in sede di selezione, ove il candidato già non disponga di attestazione di valore equivalente
- I cittadini extracomunitari devono disporre di regolare permesso di soggiorno valido per l'intera durata del percorso o dimostrazione della attesa di rinnovo, documentata

dall'avvenuta presentazione della domanda di rinnovo del titolo di soggiorno

4. 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	<p>Conoscenze</p> <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	0	Non ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza
2	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	Gestire le fasi del processo di marketing management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo	35	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali

3	<p>Conoscenze</p> <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 <p>Abilità</p> <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	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
4	<p>Conoscenze</p> <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 <p>Abilità</p> <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	0	Ammesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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 • 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 				
5	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principi di scienze economiche e aziendali • Tecniche di segmentazione, targeting e posizionamento • Tecniche di benchmarking • Strategie e tecniche di differenziazione <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	Definire ed implementare la strategia di posizionamento e differenziazione	20	0	AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
6	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondamenti di marketing operativo (marketing mix) 	Definire gli obiettivi di mktg e redigere un piano di marketing	20	0	AmMESSO il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in

	<p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 				presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
7	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> Elementi di budget e controllo Tecniche di pricing Fondamenti di distribuzione commerciale: attori, tipologie di canali e strutture di distribuzione Supply chain management <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 business o consumer Sviluppare e individuare le caratteristiche del contenitore o l'involucro di un prodotto, definendo gli elementi e la 	Individuare ed implementare le decisioni di prodotto, prezzo e distribuzione	40	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali

	<p>personalizzazione della confezione primaria e secondaria, dell'imballaggio e dell'etichetta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutare la funzionalità del packaging sottoponendolo a prove di resistenza, visive, di ergonomia, usabilità e gradimento nei confronti dei rivenditori e dei consumatori • 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 • Definire, gestire e controllare le attività promozionali in-store 				
8	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di pianificazione operativa • Tecniche di brand management • Mezzi e strumenti per la comunicazione di massa • E commerce e digital marketing • Tecniche di coordinamento • Principi di organizzazione del lavoro in team • Tecniche di valutazione e controllo <p>Abilità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selezionare e gestire i canali promozionali attraverso i quali i prodotti o servizi saranno introdotti e promossi sul mercato • Programmare le attività promozionali e pubblicitarie selezionando in un piano di communication mix mezzi, canali e veicoli definendone i relativi costi • Individuare le soluzioni di brand image ed identity capaci di valorizzare il prodotto/servizio • Definire e curare una strategia di comunicazione integrata coerente al posizionamento desiderato e progettato • Coordinare l'esecuzione del piano marketing analizzando e monitorando i risultati delle azioni di marketing 	Redigere, implementare e controllare il piano di comunicazione secondo i principi della comunicazione di impresa	30	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
9	<p>Conoscenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di visual merchandising • Tecniche di promozione e sponsorizzazione • Principi di comunicazione visiva 	Comunicare in modo efficace con il cliente	40	0	Amnesso il riconoscimento di credito formativo di frequenza solo in presenza di

<ul style="list-style-type: none"> • 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> <ul style="list-style-type: none"> • Sostenere la reputazione della marca ed il valore dell'offerta curando le pubbliche relazioni • 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 				evidenze relative a coerenti apprendimenti formali
DURATA MINIMA TOTALE AL NETTO DEL TIROCINIO CURRICULARE		255	0	

5. TIROCINIO CURRICULARE

Durata minima tirocinio, al netto dell'eventuale riconoscimento di crediti formativi di frequenza: 150 ore

Durata massima tirocinio: 210 ore

6. UNITÀ DI RISULTATI DI APPRENDIMENTO AGGIUNTIVE

A scopo di miglioramento/curvatura della progettazione didattica, nel limite massimo del 10% delle ore totali di formazione, al netto del tirocinio curriculare.

7. METODOLOGIA DIDATTICA

Le unità di risultato di apprendimento vanno realizzate attraverso attività di formazione d'aula specifica e metodologia attiva, utilizzando, laddove necessario laboratori pratici.

8. VALUTAZIONE DIDATTICA DEGLI APPRENDIMENTI

Obbligo di tracciabile valutazione didattica degli apprendimenti per singola Unità di risultati di apprendimento.

9. GESTIONE DEI CREDITI FORMATIVI

- Crediti di ammissione: riconoscibile attraverso valutazione degli apprendimenti formali, non formali e informali dei richiedenti svolta da operatore abilitato, in applicazione della procedura regionale, con riferimento a risultati di apprendimento EQF 4.
- Crediti formativi di frequenza: Percentuale massima riconoscibile 30% sulla durata di ore d'aula o laboratorio; 50% su tirocinio curriculare, al netto degli eventuali crediti con valore a priori.

10. REQUISITI PROFESSIONALI E STRUMENTALI

Qualificazione dei formatori, di cui almeno il 50% esperti provenienti dal mondo del lavoro, in possesso di una specifica e documentata esperienza professionale o di insegnamento, almeno triennale, nel settore di riferimento.

STANDARD MINIMO ATTREZZATURE: Laboratorio informatico (un pc per ogni due allievi)

11. ATTESTAZIONE IN ESITO RILASCIATA DAL SOGGETTO ATTUATORE

Documento di formalizzazione degli apprendimenti, con indicazione del numero di ore di effettiva frequenza. Condizioni di ammissione all'esame finale: frequenza di almeno il 70% delle ore complessive del percorso formativo.

12. ATTESTAZIONE IN ESITO AD ESAME PUBBLICO

Certificato di qualificazione professionale rilasciato ai sensi del D.lgs 13/13