

**CORSO DI QUALIFICA PER “TECNICO DEL MARKETING”  
AUTORIZZATO DALLA REGIONE ABRUZZO**

*Programma formativo*

Aree disciplinari (teoriche e pratiche)	Scaletta sintetica dei contenuti e delle materie	Ore di teoria Presenza	Ore di teoria FAD
<b>Inquadramento della professione</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientamento al ruolo;</li> <li>• Elementi di legislazione del lavoro e dell'impresa;</li> <li>• Aspetti contrattualistici, fiscali e previdenziali.</li> </ul>	---	5
<b>Gestire le fasi del processo di marketing management: analisi, pianificazione, attuazione e controllo</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondamenti di marketing strategico;</li> <li>• Elementi di Scienze strategiche;</li> <li>• Principi di management, economia e finanza aziendale;</li> <li>• Tecniche di pianificazione strategica;</li> <li>• Principi di scienze economiche e aziendali;</li> <li>• Elementi di controllo di gestione.</li> </ul> <p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 );</li> <li>• 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;</li> <li>• 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.</li> </ul>	19	16
<b>Utilizzare tecniche di ricerca e analisi del mercato per analizzare la domanda e l'offerta e realizzare una strategia orientata al cliente</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodologie di ricerca sociale applicate all'analisi dei comportamenti di acquisto e consumo;</li> <li>• Tecniche di statistica applicata. Strumenti per la ricerca e l'elaborazione dei dati;</li> <li>• Fonti informative tipiche per l'analisi del mercato.</li> </ul> <p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccogliere informazioni al fine di effettuare analisi di mercato efficaci, esaustive e</li> </ul>	19	16

	<p>coerenti in relazione alle richieste del committente;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificare i bisogni e i desideri della domanda e riconoscere le tendenze e i trend di mercato interessanti per il core business aziendale;</li> <li>• Analizzare e gestire le influenze del macro e micro ambiente di marketing sull'azienda;</li> <li>• Identificare e profilare gruppi distinti di consumatori, analizzandone ruoli, comportamenti e abitudini di acquisto e di consumo;</li> <li>• Identificare e caratterizzare i competitors diretti e indiretti in termini di posizionamento sul mercato, strategie e comportamenti adottati.</li> </ul>		
<b>Realizzare la segmentazione e definire il mercato obiettivo (targeting)</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi di sociologia e ricerca sociale;</li> <li>• Tecniche e strumenti di indagine ed analisi quanti/qualitativa;</li> <li>• Tecniche di profilazione;</li> <li>• Tipologie e variabili di segmentazione;</li> <li>• Modelli di ricerca statistica, matrici e mappe;</li> <li>• Tecniche di segmentazione e targeting.</li> </ul>	15	15
	<p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classificare i clienti, all'interno del mercato di riferimento, in segmenti dai bisogni omogenei utilizzando variabili demografici, sociali, comportamentali, etc.);</li> <li>• 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;</li> <li>• 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;</li> <li>• 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.</li> </ul>		
<b>Definire ed implementare la strategia di posizionamento e differenziazione</b>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principi di scienze economiche e aziendali;</li> <li>• Tecniche di segmentazione, targeting e posizionamento;</li> <li>• Tecniche di benchmarking;</li> <li>• Strategie e tecniche di differenziazione.</li> </ul>	10	10

	<p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> <li>• Scegliere quali e quante caratteristiche distintive sviluppare per differenziare il prodotto/servizio dell'azienda e avere un vantaggio competitivo sul mercato obiettivo;</li> <li>• Individuare il modo in cui si desidera che un prodotto/servizio si collochi nella mente del potenziale consumatore;</li> <li>• Saper riconoscere eventuali gap o errori di posizionamento e gestire i casi di posizionamento insufficiente, ristretto, confuso o poco credibile;</li> <li>• 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.</li> </ul>		
	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fondamenti di marketing operativo (marketing mix).</li> </ul>		
Definire gli obiettivi di mktg e redigere un piano di marketing	<p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	10	10
Individuare ed implementare le decisioni di prodotto, prezzo e distribuzione	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi di budget e controllo;</li> <li>• Tecniche di pricing;</li> <li>• Fondamenti di distribuzione commerciale: attori, tipologie di canali e strutture di distribuzione;</li> <li>• Supply chain management.</li> </ul> <p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definire punti di forza e punti di debolezza del prodotto o servizio ed individuare i vantaggi competitivi dell'offerta rispetto ai competitor;</li> <li>• 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;</li> <li>• Definire le modalità di gestione del lancio di un nuovo prodotto o servizio sul mercato in</li> </ul>	20	20

	<p>relazione al target di riferimento, agli obiettivi definiti ed alla sostenibilità dell'investimento;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definire in relazione agli obiettivi di profitto dell'azienda le politiche di prezzo stimando i costi ed analizzando le strategie dei concorrenti;</li> <li>• 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;</li> <li>• 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;</li> <li>• 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;</li> <li>• Valutare la funzionalità del packaging sottoponendolo a prove di resistenza, visive, di ergonomia, usabilità e gradimento nei confronti dei rivenditori e dei consumatori;</li> <li>• 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;</li> <li>• Definire, gestire e controllare le attività promozionali in-store.</li> </ul>		
<p><b>Redigere, implementare e controllare il piano di comunicazione secondo i principi della comunicazione di impresa</b></p>	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecniche di pianificazione operativa;</li> <li>• Tecniche di brand management;</li> <li>• Mezzi e strumenti per la comunicazione di massa;</li> <li>• E commerce e digital marketing;</li> <li>• Tecniche di coordinamento;</li> <li>• Principi di organizzazione del lavoro in team;</li> <li>• Tecniche di valutazione e controllo.</li> </ul> <p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selezionare e gestire i canali promozionali attraverso i quali i prodotti o servizi saranno introdotti e promossi sul mercato;</li> <li>• Programmare le attività promozionali e pubblicitarie selezionando in un piano di communication mix mezzi, canali e veicoli definendone i relativi costi;</li> </ul>	15	15

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare le soluzioni di brand image ed identity capaci di valorizzare il prodotto/servizio;</li> <li>• Definire e curare una strategia di comunicazione integrata coerente al posizionamento desiderato e progettato;</li> <li>• Coordinare l'esecuzione del piano marketing analizzando e monitorando i risultati delle azioni di marketing.</li> </ul>		
	<p><b>Conoscenze:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecniche di visual merchandising;</li> <li>• Tecniche di promozione e sponsorizzazione;</li> <li>• Principi di comunicazione visiva;</li> <li>• Elementi di semiotica e sociolinguistica;</li> <li>• Teoria e tecniche della pubblicità;</li> <li>• Tecniche di problem solving e customer satisfaction;</li> <li>• Tecniche di negoziazione e di comunicazione efficace;</li> <li>• Lingua inglese e terminologia di settore;</li> <li>• Tutela dei dati e normativa sulla privacy.</li> </ul>		
<b>Comunicare in modo efficace con il cliente</b>		20	20
	<p><b>Abilità:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostenere la reputazione della marca ed il valore dell'offerta curando le pubbliche relazioni;</li> <li>• 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.</li> </ul>		
		<b>Ore presenza</b> 128	<b>Ore FAD</b> 127
<b>Totale ore presenza/FAD</b>		255	
<b>Tirocinio</b>		150	
<b>TOTALE ORE CORSO</b>		<b>405</b>	