

Denominazione Corso	Marketing ed E-commerce
Sezione	Sezione 3 - Offerta Formativa su Competenze Tecnico Professionali correlate al RRFP
Figura di Riferimento	381 - tecnico delle attività di marketing
Durata (in ore)	200
N.ro Ore Aula	200
N.ro Ore Laboratorio	0
Tipologia Laboratorio	-
Requisiti	Titolo di istruzione secondaria superiore o almeno tre anni di esperienza lavorativa nell'attività professionale di riferimento
Struttura del Percorso e Contenuti Formativi	<p>1.Introduzione al Marketing (UC: 1655, 1656, 1659) Ore: 20 Definizioni di Marketing Contestualizzazione dell'Ufficio Marketing nell'organigramma aziendale Implementare il Marketing nelle PMI Marketing analitico interno e Marketing analitico esterno Finalità e fasi del Marketing analitico e confronto con il Marketing strategico e il Marketing operativo</p> <p>2.Analisi del mercato di riferimento (UC: 1655) Ore: 18 Domanda primaria o domanda secondaria Quota di mercato assoluta (QDM) Quota di mercato relativa (qdm) Ciclo di vita del prodotto Tecniche e strumenti</p> <p>3.Analisi della concorrenza (UC: 1655, 1656) Ore: 30 Concorrenti diretti e indiretti Concorrenti forti e deboli Concorrenti buoni e cattivi Strategie, punti di forza e di debolezza, capacità di reazione Da quali domande partire: Che cosa fanno i competitor? Come sono posizionati sul mercato? Quanto è ampia la loro offerta? Quali sono i prezzi che applicano a prodotti e servizi? Quanto è riconosciuto il brand? Quali strategie di marketing attuano? Come comunicano? Sviluppo di modelli comportamentali della clientela Tecniche e strumenti</p> <p>4.Analisi della clientela (UC: 1655) Ore: 30 Clientela effettiva e clientela potenziale</p>

	<p>L'importanza di conoscere le abitudini e le azioni dei clienti Comportamenti e motivazioni all'acquisto Caratteristiche personali, fattori influenzanti di natura sociale, culturale e psicologica. Operazioni in grado di intervenire sul sistema percettivo-motivante dei consumatori Tecniche e strumenti</p> <p>5.Fasi del processo di ricerca di marketing operativo (UC: 1655, 1659) Ore: 60 Definizione del problema di marketing Progetto della ricerca Raccolta dati attraverso il campionamento: fasi del processo di campionamento, strumenti di raccolta Reporting dei risultati della ricerca: individuazione audience, strutturare il reporting, creare interesse dell'audience, essere specifico e visuale, affrontare questioni di validità e affidabilità. Tecniche e strumenti</p> <p>6.Introduzione alle applicazioni di e-business (UC: 1656) Ore: 42 Concetti di base ed architettura di internet Concetti di base relativi allo sviluppo di un sito web Modelli e sistemi di piattaforma per l'e-commerce Il Marketing per le vendite online Concetti relativi all'amministrazione di un sito web per l'e-business Principali portali di e-commerce per categorie di prodotti Caratteristiche e funzionamento delle piattaforme di marketplace tipo eBay, Amazon, Alibaba</p>
Modalità di Valutazione Finale degli Apprendimenti	<p>Si prevedono verifiche a seguito del completamento di ciascuna unità formativa. Gli strumenti previsti sono a discrezione del docente: l'osservazione, questionari di verifica a risposta multipla e/o aperta. La valutazione degli apprendimenti prevede il collegamento tra i singoli percorsi e le competenze standardizzate nel Repertorio delle Figure Professionali della Regione Puglia, pertanto l'attestazione finale sarà una DICHIARAZIONE DEGLI APPRENDIMENTI. La dichiarazione degli apprendimenti viene rilasciata dall'Organismo di Formazione e riporta le abilità e conoscenze acquisite attraverso la realizzazione del percorso formativo e il superamento delle prove di verifica erogate dall'Organismo stesso.</p>
Attestazione Finale	<p>Dichiarazione degli apprendimenti</p>
Fabbisogno Occupazionale (solo se nuovo YG)	<p>Si tratta di una figura professionale che generalmente opera nell'ambito della Direzione Marketing di imprese di medie e grandi dimensioni impegnate nella produzione di prodotti di largo consumo, oppure quello di agenzie specializzate in marketing. Si relaziona ed interagisce con i settori vendite, pubblicità e pubbliche relazioni e con le aree a monte (produzione e progettazione), lavorando sulle quattro "leve" del marketing (prodotto, prezzo, pubblicità e punto vendita). Quando opera come dipendente di una grande organizzazione, generalmente non presidia l'intero processo di marketing poiché opera inserito in un team dell'area marketing, sotto il coordinamento e la supervisione del Responsabile Marketing (o Marketing Manager). Le prospettive occupazionali e le possibilità di carriera, orizzontali e verticali, dipendono dalle condizioni del mercato del lavoro locale relative al settore di riferimento della figura professionale. Si sottolinea comunque che, proprio per il carattere di trasversalità che la caratterizza, la figura professionale presenta buone opportunità di trasferibilità da un settore economico ad un altro. Un reparto marketing è presente praticamente in tutte le aziende, sia in</p>

ambito B2B che B2C, e anche nelle organizzazioni no-profit.
 Le offerte di lavoro nel Marketing provengono quindi da moltissime imprese, di ogni settore produttivo - dalle grandi realtà multinazionali che gestiscono marchi famosi, alle tante piccole e medie imprese presenti su tutto il territorio.
 Inoltre, esiste un gran numero di agenzie di marketing e comunicazione specializzate nell'offrire ad aziende, enti e organizzazioni servizi di marketing professionali, su misura delle esigenze del cliente: dalle ricerche di mercato al media planning, dal direct marketing all'online advertising.

Unità di Competenze

381 - tecnico delle attività di marketing

Codice UC - 1655	
Denominazione AdA	analisi del mercato di riferimento
Descrizione della performance	raccogliere informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento anche avvalendosi dei servizi delle agenzie che si occupano di ricerche di mercato
Capacità/Abilità	decodificare i feedback provenienti dal mercato di riferimento (tendenze di prodotto, tecnologie, fattori di rischio) identificare nuove aree geografiche per acquisire nuove fette di mercato interpretare motivazioni, gusti e comportamenti dei consumatori, delineando le propensioni all'acquisto a fini previsionali mettere a confronto il sistema di offerta dei competitor
Conoscenze	principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo

Primaria: si

Codice UC - 1656	
Denominazione AdA	configurazione di un'offerta di prodotti/servizi
Descrizione della performance	configurare un'offerta di prodotto/servizio definita nelle sue connotazioni essenziali che risponda alle caratteristiche e domande del target di clienti identificato ed agli obiettivi di profitto fissati, interagendo con la direzione strategica aziendale
Capacità/Abilità	comparare le performance dei prodotti/servizi attuali con la qualità attesa dal target

	<p>cliente</p> <p>definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio coerenti con le attese del cliente e con gli obiettivi aziendali</p> <p>identificare gli obiettivi di profitto fissati dalla direzione aziendale</p> <p>identificare le caratteristiche specifiche (in termini di domande, gusti, propensioni) del target di cliente</p> <p>identificare le modalità con le quali tali domande possono essere soddisfatte</p>
Conoscenze	<p>metodologie e strumenti di benchmarking per configurare l'offerta di prodotti/servizi</p> <p>organizzazione aziendale: sistema impresa, processo strategico, visione, missione, obiettivi, analisi strategica, fattori chiave di successo, pianificazione strategica</p> <p>principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)</p> <p>qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori</p> <p>teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo</p>

Primaria: no

Codice UC - 1659	
Denominazione AdA	valutazione dell'andamento di mercato dei propri prodotti/servizi
Descrizione della performance	elaborare decisioni (o proposte) di sviluppo del business fondate su una attenta valutazione del mercato dei propri prodotti/servizi
Capacità/Abilità	<p>interpretare report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle vendite, analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti</p> <p>monitorare l'andamento delle vendite della concorrenza</p> <p>presentare alla direzione dati significativi e proposte di sviluppo del business</p> <p>svolgere e coordinare ricerche sulla soddisfazione dei clienti</p>
Conoscenze	<p>principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto</p> <p>principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)</p> <p>tecniche e strumenti per la rilevazione della customer satisfaction</p>

Primaria: no