

## Allegato 4—Scheda sintetica di presentazione dei percorsi formativi per l'Upskilling e Reskilling

### Presentazione dell'offerta di percorsi di formazione ai fini della costituzione del Catalogo dell'offerta formativa GOL

#### SINTESI

##### A.1 Tipologia di Percorso di riferimento nell'ambito del Programma GOL:

UPSKILLING

RESKILLING

##### A.2 Area di formazione di riferimento (\*con riferimento alle aree di manifestazione per cui si è stati selezionati con DD 1018 del 12.08.2022)

1 Efficienza energetica

2 Mobilità sostenibile

3 Nuove tecnologie della vita

4 Nuove tecnologie per il Made in Italy

5 Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali -Turismo

6 Tecnologie della informazione e della comunicazione

##### A.3 Titolo del percorso formativo

Tecnico del marketing operativo

##### A.4. Inquadramento livello EQF

4

##### A.5 Settore economico professionale (SEP) (fare riferimento al SEP prevalente) con riferimento all'articolazione dell'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni

SEP 24 – Area Comune

## A.6 Area/aree di attività (ADA) con riferimento all'articolazione dell'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni

ADA.24.04.01 - Sviluppo del piano strategico di marketing  
 ADA.24.04.02 - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix)

## A.7 Classificazione ISTAT CP 2011

3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing

## A.8 Classificazione ISTAT ATECO 2007

70.22.09 Altre attività di consulenza imprenditoriale e altra consulenza amministrativo-gestionale e pianificazione aziendale  
 73.20.00 Ricerche di mercato e sondaggi di opinione

## A.9 Articolazione del riferimento professionale per Unità di Competenza

Macroprocesso	Unità di competenze
Definire obiettivi e risorse	UC.1 “Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”
	UC.2 “Gestire l'attività professionale di tecnico del marketing operativo”
Gestire il sistema cliente	UC.3 “Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente”
Produrre beni/Erogare servizi	UC.4 “Analizzare il mercato di riferimento”
	UC.5 “Elaborare un piano di marketing operativo”
	UC.6 “Sviluppare un piano di comunicazione e promozione”
	UC.7 “Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale”
Gestire i fattori produttivi	UC.8 “Lavorare in sicurezza”
	UC.9 “Valutare la qualità del proprio operato nell'ambito dell'erogazione di un servizio”

## A.10 Descrizione delle singole Unità di Competenza (U.C.)

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC	“Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”
Macroprocesso di riferimento	Definire obiettivi e risorse
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Esercitare un'attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”  Regione Umbria

Risultato atteso	Comprendere e gestire gli aspetti contrattuali e fiscali di una prestazione professionale resa in forma di lavoro dipendente o autonomo.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Elementi di diritto del lavoro, con particolare riferimento alle caratteristiche delle più frequenti tipologie di contratto di lavoro dipendente, autonomo e parasubordinato. <input type="checkbox"/> Format tipo di contratto. <input type="checkbox"/> Principi relativi alla responsabilità civile e penale dei prestatori. <input type="checkbox"/> Elementi di normativa fiscale, con particolare riferimento all'esercizio di lavoro autonomo. <input type="checkbox"/> Aspetti contrattualistici, fiscali e previdenziali. Obblighi di tenuta contabile, in ragione delle diverse possibili forme di esercizio.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Definire gli aspetti contrattuali della prestazione professionale:- verificare l'applicabilità e la correttezza del contratto di lavoro in rapporto al tipo di prestazione richiesta. <input type="checkbox"/> Comprendere gli adempimenti necessari al corretto esercizio di un contratto di lavoro autonomo o parasubordinato:- gestire le procedure necessarie all'avvio di un'attività professionale autonoma o parasubordinata- gestire gli adempimenti fiscali e previdenziali obbligatori per l'esercizio dell'attività in oggetto.

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Gestire l'attività professionale di tecnico del marketing operativo”
Macroprocesso di riferimento	Definire obiettivi e risorse
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Gestire l'attività professionale di tecnico del marketing operativo”  Regione Umbria
Risultato atteso	Assumere ed esercitare un comportamento coerente con le caratteristiche normative ed organizzative del contesto tipico di esercizio dell'attività professionale.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Principi di programmazione, gestione e controllo di processi di progettazione e di lavoro anche per commessa. <input type="checkbox"/> Modalità organizzative e di funzionamento di un'impresa <input type="checkbox"/> Il marketing nell'organigramma aziendale, posizioni manageriali nell'ambito delle funzioni di marketing, job description di alcune posizioni nell'ambito della funzione marketing

	<input type="checkbox"/> CCNL di riferimento, ove applicabili e format tipo di contratti di prestazione professionale. <input type="checkbox"/> Ambiti organizzativi in cui può collocarsi un tecnico del marketing operativo.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Programmare le proprie attività in rapporto ai risultati da raggiungere ed alle risorse disponibili Valutare la complessità delle attività richieste e stimare l'impegno temporale necessario; Valutare i vincoli/risorse del contesto di processo/progetto/commessa entro cui le proprie attività saranno svolte; Valutare il carico di lavoro complessivo acquisito e le relative scadenze; Schedulare le proprie attività sulla base delle condizioni rilevate <input type="checkbox"/> Definire le condizioni della propria prestazione professionale Negoziare le condizioni della prestazione professionale, a partire dal sistema contrattuale applicabile; Stipulare il contratto di prestazione, nel rispetto delle norme civilistiche e fiscali – generali e specifiche – applicabili. <input type="checkbox"/> Posizionare la propria prestazione professionale nel sistema produttivo Segmentare il mercato potenziale verso cui rivolgere la propria competenza professionale, comprendendo le logiche di accesso, le condizioni tipiche di rapporto di lavoro, prestazione attesa e remunerazione; Interpretare le caratteristiche delle organizzazioni in cui è esercitata la prestazione professionale, comprendendo le logiche di divisione e coordinamento del lavoro ed identificando i referenti delle proprie attività. <input type="checkbox"/> Definire la strategia di mantenimento e sviluppo della propria professionalità Valutare le possibili evoluzioni professionali nell'ambito del settore marketing, in rapporto alle caratteristiche dei mercati di sbocco; Autovalutare i propri bisogni di aggiornamento professionale, attraverso monitoraggio sistematico dell'evoluzione dei sistemi normativi volontari e non.

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC	“Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente”
Macroprocesso di riferimento	Gestire il sistema cliente
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente”  Regione Umbria
Risultato atteso	Curare i rapporti con interlocutori interni ed esterni all'azienda

Conoscenzeminime	<input type="checkbox"/> Tecniche di negoziazione, gestione di situazioni potenzialmente conflittuali <input type="checkbox"/> Metodologie e strumenti di facilitazione delle relazioni. <input type="checkbox"/> Tecniche di comunicazione: ascolto, restituzione. <input type="checkbox"/> Elementi di psicologia della comunicazione, in contesti reali e virtuali. <input type="checkbox"/> Elementi di psicologia dell'organizzazione e dei processi negoziali.
Abilitàminime	<input type="checkbox"/> Gestire le relazioni attraverso l'adozione di comportamenti coerenti con le esigenze di integrazione della propria prestazione professionale nel complessivo processo di lavoro. Definire e porre in atto comportamenti di integrazione rivolti a favorire e valorizzare la propria prestazione professionale. <input type="checkbox"/> Comprendere i comportamenti dei diversi attori e le dinamiche relazionali del contesto di lavoro Comprendere i fattori che possono determinare situazioni di potenziale tensione nelle dinamiche organizzative; Comprendere le caratteristiche dei comportamenti attesi dai diversi attori; Individuare le caratteristiche delle dinamiche relazionali ed i segnali di possibile attivazione di conflitti. <input type="checkbox"/> Comunicare in maniera efficace con le diverse tipologie di clienti Riconoscere le varie tipologie di interlocutori ed utilizzare codici e modalità di interazione diversi, a seconda delle loro caratteristiche.

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Analizzare il mercato di riferimento”
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni/Erogare servizi
Descrivere l’Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Analizzare il mercato di riferimento” Regione Umbria
Risultatoatteso	Analizzare il mercato di riferimento al fine di raccogliere ed elaborare le informazioni circa il contesto nel quale sono rivolti i prodotti/servizi dell’impresa.
Conoscenzeminime	<input type="checkbox"/> Elementi di statistica applicata <input type="checkbox"/> Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti. <input type="checkbox"/> Metodologie e strumenti di benchmarking. <input type="checkbox"/> Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, ...
Abilitàminime	<input type="checkbox"/> Analizzare il mercato di riferimento in termini di comparto produttivo

	<p>o del servizio Identificare le variabili da rilevare e le fonti da consultare; Decodificare i feedback del mercato di riferimento in termini evolutivi: tendenze di prodotto/servizio, logiche di cambiamento, fattori di rischio e sviluppo, ...; Archiviare i dati raccolti.</p> <p><input type="checkbox"/> Analizzare l'esigenza del mercato di riferimento Interpretare spinte motivazionali e logiche comportamentali dei consumatori finali, delineandone la propensione all'acquisto a fini previsionali della domanda di mercato; Elaborare i dati raccolti individuando connessioni e interrelazioni per formulare ipotesi coerenti sulle possibili evoluzioni del mercato di riferimento.</p> <p><input type="checkbox"/> Analizzare il sistema competitivo di riferimento e posizionare la propria impresa all'interno di questo Analizzare le caratteristiche delle imprese concorrenti, identificarne il sistema di offerta sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo; Valutare il contesto in cui opera la propria impresa, rilevando e analizzando le variabili utili a comprendere lo stato dell'arte e le possibili tendenze evolutive; Stimare la propria capacità produttiva analizzando la propria impresa sia dal punto di vista della struttura (assetto istituzionale ed organizzativo) che delle risorse a disposizione (strumentali, umane e finanziarie); Posizionare la propria impresa rispetto al sistema competitivo analizzato.</p>
--	--

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Elaborare un piano di marketing operativo”
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni/Erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Elaborare un piano di marketing operativo”  Regione Umbria
Risultato atteso	Elaborare un piano di marketing attraverso la definizione degli strumenti operativi per il raggiungimento degli obiettivi strategici aziendali.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Elementi di project management (tecniche di pianificazione operativa, elementi di elaborazione di un budget e allocazione delle risorse). <input type="checkbox"/> Le leve del marketing mix (brand management; politiche di prezzo, di distribuzione e di comunicazione). <input type="checkbox"/> Il campo d'azione del marketing operativo.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Individuare le politiche di marketing mix e predisporre il piano operativo Definire le caratteristiche del prodotto o servizio per soddisfare le esigenze del segmento di consumatori individuato; Definire le politiche di prezzo da adottare; Collaborare allo sviluppo e definizione del packaging, se trattasi di prodotto materiale; Individuare i canali di

	<p>distribuzione commerciale, ovvero i canali attraverso cui l'impresa porta il prodotto o servizio ai diversi target di consumatori; Impostare le attività di comunicazione/promozione dei prodotti o servizi da immettere sul mercato.</p> <p><input type="checkbox"/> Interpretare i dati dell'analisi di mercato e gli obiettivi strategici aziendali Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato e la strategia aziendale; Determinare il target dell'azione di marketing.</p>
--	--

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Sviluppare un piano di comunicazione e promozione”
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni/Erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Sviluppare un piano di comunicazione e promozione”  Regione Umbria
Risultato atteso	Definire la strategia di comunicazione: individuare ed implementare i più efficaci canali di comunicazione e promozione per i prodotti o servizi da immettere sul mercato, anche attraverso l'utilizzo di strumenti della tecnologia multimediale.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Il commercio elettronico. <input type="checkbox"/> I social media. <input type="checkbox"/> Il Web Marketing, definizione e strumenti teorici e operativi. <input type="checkbox"/> Tecniche di comunicazione on line. <input type="checkbox"/> Il sistema fieristico internazionale. <input type="checkbox"/> Comunicazione e tecniche di vendita (psicologia e motivazione all'acquisto, approccio del cliente, gestione del cliente). <input type="checkbox"/> Visual merchandising. <input type="checkbox"/> Pubblicità <input type="checkbox"/> Tecniche di comunicazione.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Sviluppare e seguire le opportune azioni per definire la linea di comunicazione e di promozione dell'impresa e dei suoi prodotti o servizi Individuare i canali di comunicazione, implementare le possibili azioni e formule promozionali e pubblicitarie adeguate ai target ed ai mercati definiti; Reperire informazioni circa la possibilità di partecipare a fiere o eventi.  <input type="checkbox"/> Impostare e collaborare alla definizione di strategie di posizionamento e promozione online dell'impresa e dei suoi prodotti o servizi Identificare eventuali strumenti e canali di Web Marketing più adatti agli obiettivi così come definiti nella strategia di marketing online;

	<p>Implementare una strategia di posizionamento organico in rete a livello locale, nazionale ed internazionale.</p> <p><input type="checkbox"/> Supportare la rete di vendita nella gestione operativa delle attività promozionali e di vendita Sviluppare soluzioni di trade marketing rivolte alla rete distributiva commerciale (p.e. visual merchandising, promozioni, ecc).</p>
--	--

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale”
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni/Erogare servizi
Descrivere l’Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale” Regione Umbria
Risultato atteso	Controllare la corretta esecuzione del piano di marketing implementato.
Conoscenze minime	<input type="checkbox"/> Produzione reportistica. <input type="checkbox"/> Tecniche di analisi dell'andamento vendite. <input type="checkbox"/> Tecniche di valutazione di investimenti. <input type="checkbox"/> Tecniche di valutazione dei piani di comunicazione. <input type="checkbox"/> Elementi di controllo di gestione.
Abilità minime	<input type="checkbox"/> Controllare e misurare lo stato d'avanzamento del piano di marketing Definire indicatori chiave per azione e obiettivo; Controllare lo stato d'avanzamento della realizzazione del piano; Misurare e valutare i risultati delle vendite; Valutare gli scostamenti tra vendite previste ed effettuate; Attivare e rendere operative azioni correttive e di miglioramento del piano; Capitalizzare l'analisi dei risultati e produrre reportistica su vendite e quote di mercato.

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Lavorare in sicurezza”
Macroprocesso di riferimento	Gestire i fattori produttivi
Descrivere l’Unità di Competenza e	Acquisire la UC “Lavorare in sicurezza”

indicare il repertorio regionale di riferimento	REgione Umbria
Risultatoatteso	Identificare i soggetti della sicurezza del sistema aziendale. Rispettare la normativa di riferimento relativa alla sicurezza sul luogo di lavoro.
Conoscenzeminime	<input type="checkbox"/> Normative vigenti in materia di sicurezza, prevenzione infortuni, prevenzione incendi e igiene del lavoro, urbanistica, anche con riferimento agli obblighi previsti dal T.U.81/08. Fattori di rischio professionale ed ambientale e successive disposizioni integrative e correttive.
Abilitàminime	<input type="checkbox"/> Prevenire e ridurre il rischio professionale, ambientale e del beneficiario Adottare stili e comportamenti per salvaguardare la propria salute e sicurezza e per evitare incidenti, infortuni e malattie professionali; Adottare comportamenti per la prevenzione del rischio elettrico; Adottare comportamenti per la prevenzione del rischio derivato dall'utilizzo di oggetti taglienti; Adottare comportamenti per la prevenzione degli incendi.

<b>Macroprocesso</b>	<b>Unità di competenze</b>
Titolo UC	“Valutare la qualità del proprio operato nell’ambito dell’erogazione di un servizio”
Macroprocesso di riferimento	Gestireifattoriproduttivi
Descrivere l’Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Acquisire la UC “Valutare la qualità del proprio operato nell’ambito dell’erogazione di un servizio”  Regione Umbria
Risultatoatteso	Valutare la qualità del proprio operato controllando la corretta applicazione della normativa vigente, il rispetto dei requisiti minimi obbligatori e la conformità alle proprie procedure di qualità.
Conoscenzeminime	<input type="checkbox"/> Modalità operative di valutazione della qualità di un servizio. <input type="checkbox"/> Aspetti di gestione della qualità di un processo di erogazione di servizi. <input type="checkbox"/> Concetti di qualità promessa, erogata, attesa e percepita.
Abilitàminime	<input type="checkbox"/> Valutare la qualità del servizio erogato Comprendere e applicare le procedure di qualità interne all'azienda; Percepire il grado di soddisfazione del cliente interno/esterno; Individuare le criticità e proporre interventi di miglioramento.

### A.11 Destinatari del percorso formativo –eventuali requisiti di accesso

Indicare puntualmente eventuali requisiti di ammissione dei partecipanti in relazione al titolo di studio e/o ad altre conoscenze/competenze richieste.

Per i requisiti di accesso si fa riferimento a quanto previsto nello specifico profilo professionale del Repertorio della Regione Umbria.

### A.12 Durata complessiva del percorso (distinguere le ore di aula, FAD e tirocinio curricolare)

182 ore

### A.13 Articolazione del percorso formativo

N.	Titolo UFC/segmento/ tirocinio curricolare	Denominazione UC di riferimento	Durata (ore)	di cui FAD
=	Segmento di accoglienza e messa a livello	==	2	==
1	“Esercizio di un’attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”	“Esercitare un’attività lavorativa in forma dipendente o autonoma”	6	3
2	“L’attività professionale di tecnico del marketing operativo”	“Gestire l’attività professionale di tecnico del marketing operativo”	8	0
3	“Gestione delle relazioni e comunicazione con il sistema cliente”	“Gestire le relazioni e la comunicazione con il sistema cliente”	8	0
4	“Analisi del mercato di riferimento”	“Analizzare il mercato di riferimento”	28	10
5	“Il marketing mix”	“Elaborare un piano di marketing operativo”	50	15
6	“Il piano di comunicazione”	“Sviluppare un piano di comunicazione e promozione”	48	10
7	“Monitoraggio del piano di marketing”	“Monitorare il piano di marketing e di comunicazione aziendale”	16	0
8	“Sicurezza sul luogo di lavoro”	“Lavorare in sicurezza”	8	0
9	“La valutazione della	“Valutare la qualità	8	0

qualità del proprio operato nell'ambito di erogazione di un servizio"	del proprio operato nell'ambito dell'erogazione di un servizio"		
Totale		182	38

#### A.14 Tipo di attestazione prevista

ATTESTAZIONE DI MESSA IN TRASPARENZA DEGLI APPRENDIMENTI

QUALIFICAZIONE REGIONALE ex DGR n. 834/2016

ABILITAZIONE

ALTRO (indicare): \_\_\_\_\_

Eventuali Note:

#### A.15 Riferimenti del soggetto richiedente l'inserimento della proposta nel Catalogo dell'offerta formativa GOL

Denominazione e ragione sociale	TUCEP - TIBER UMBRIA COMETT EDUCATION PROGRAMME
Referente	Cognome e nome _Gianluca Rossi _ Tel. 0755733102 Email tucep@tucep.org Indirizzo PEC (del soggetto richiedente in cui ricevere eventuali comunicazioni da parte di ARPAL Umbria) tucep@legalmail.it

**in partenariato con** (compilare se necessario)

Denominazione e ragione sociale	MASTER SCHOOL 2000 SRL
Referente	Cognome e nome Giuliano Granocchia Tel. 0755000856 Email master@masterschool2000.it

**A.19 Sedi di svolgimento del percorso** (fare riferimento esclusivamente alle sedi indicate nelle manifestazioni d'interesse in risposta all'Avviso ex DGR 627/2022)

N. sede	1
Indirizzo	Via Cacciatori del Tevere 6-06012 Città di Castello

N. sede	2
Indirizzo	Via Martiri 28 Marzo, n. 35-Perugia

N. sede	3
Indirizzo	via del Sacro Cuore 11 I-06049 Spoleto

N. sede	4
Indirizzo	Aula informatica – c/o Facoltà di Ingegneria Università degli Studi di Perugia Via Duranti n.93 piano terra – 06125 Perugia

N. sede	5
Indirizzo	Via Tiberina Sud, n. 330-06053 Deruta

N. sede	6
Indirizzo	Via Manara 6-05100 Terni

N. sede	7
Indirizzo	Via delle Acacie 69-05019 Orvieto

N. sede	8
Indirizzo	Viale Roma 27 – 06034 Foligno

N. sede	9
Indirizzo	Via Madonna dei Perugini snc – Gubbio

N. sede	10
Indirizzo	Via A. Volta, 7 - Gubbio

N. sede	11
Indirizzo	Via Settevalli, 324 – Perugia

N. sede	12
Indirizzo	Via XXV Aprile, 5 – Todi

N. sede	13
Indirizzo	Via Madonna del Capezzale, 13 – Bastia Umbria

N. sede	14
Indirizzo	Via Ponte Nestore, 45 – Marsciano

N. sede	15
Indirizzo	Via Pieve San Apollinare, 3 – Capodacqua di Assisi

N. sede	16
Indirizzo	Via dell'Artigianato, 1 – Foligno

N. sede	17
Indirizzo	Via La Louviere, 1 - Foligno

N. sede	18
Indirizzo	Via Galvani, 11 – Terni

N. sede	19
Indirizzo	Via del Cassero, 20 – Terni