Allegato 2s

Scheda sintetica corso di formazione Upskilling
Catalogo regionale dell'offerta formativa GOL
(rev. Gennaio 2025)

SINTESI

A.1 Titolo del percorso formativo

MARKETING INTELLIGENCE: STRUMENTI INNOVATIVI PER L'ANALISI DEI TREND DI MERCATO.

A.2 Area di formazione di riferimento

❑ 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 Inquadramento livello EQF

4

A.4 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.5 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.6 Classificazione ISTAT CP 2011

3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing.

A.7 Classificazione ISTAT ATECO 2007

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

A.8 Articolazione del riferimento professionale per Unità di Competenza

N.	Unità di competenza
1	UC – ANALIZZARE IL MERCATO DI RIFERIMENTO.
2	UC - ANALIZZARE IL MERCATO DI RIFERIMENTO CON STRUMENTI DIGITALI. (Di nuova elaborazione - Non riconducibile ad UC repertoriate).

A.9 Descrizione delle singole Unità di Competenza (U.C.)

Unità di competenze	
Titolo UC	ANALIZZARE IL MERCATO DI RIFERIMENTO
Repertorio e profilo di riferimento	Regione/PA: Regione Umbria Profilo: Tecnico del Marketing Operativo.
Area di Attività (ADA)	ADA.24.04.01 - Sviluppo del piano strategico di marketing ADA.24.04.02 - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix)
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	Analizzare il mercato di riferimento. Repertorio Regionale Umbria.
Risultato atteso	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.
Conoscenze minime	Elementi di statistica applicata. Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti. Metodologie e strumenti di benchmarking. Principali metodologie e tecniche della ricerca e analisi di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto.
Abilità minime	Analizzare il mercato di riferimento in termini di comparto produttivo 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. 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. 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.

Unità di competenze	
Titolo UC	ANALIZZARE IL MERCATO DI RIFERIMENTO CON STRUMENTI DIGITALI.
Repertorio e profilo di riferimento	Regione/PA: / Profilo: / DI NUOVA ELABORAZIONE - non riconducibile ad UC repertoriate.
Area di Attività (ADA)	ADA.24.04.01 - Sviluppo del piano strategico di marketing ADA.24.04.02 - Sviluppo del piano operativo di marketing (marketing mix)
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	DI NUOVA ELABORAZIONE - non riconducibile ad UC repertoriate.
Risultato atteso	Analizzare il mercato di riferimento attraverso strumenti digitali innovativi al fine di raccogliere ed elaborare le informazioni circa il contesto nel quale sono rivolti i prodotti/servizi dell'impresa.
Conoscenze minime	Principali strumenti di analisi dei dati (Google Analytics e social media insight)
Abilità minime	Imparare ad analizzare e raccogliere ed elaborare dati da diverse fonti (social media, motori di ricerca, siti web). Sviluppare la capacità di storytelling e posizionamento del marchio. Apprendere la capacità di creazione di contenuti informativi. Saper sviluppare un sistema per raccogliere, processare, analizzare e rendere disponibili dati e informazioni di mercato. Analizzare le vendite in e-commerce. Utilizzare i principali strumenti di analisi dei dati (Google Analytics e social media insight). Saper analizzare gli Open data. Sviluppare la redazione dei KPI. Saper monitorare parole chiave, termini, brand, personaggi, aggiornamenti e le news.

A.10 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.

- Beneficiari del programma GOL.
- Possesso del diploma di scuola secondaria superiore.
- Per i cittadini stranieri è indispensabile una conoscenza della lingua italiana orale e scritta che consenta di partecipare attivamente al percorso formativo e per i cittadini extracomunitari il possesso di regolare permesso di soggiorno valido per la durata del percorso.

A.11 **Durata complessiva del percorso** (distinguere le ore di aula, FAD)

36 ore (di cui 16 FAD)

A.12 Articolazione del percorso formativo

N.	Titolo UFC / segmento	Denominazione UC di riferimento	Durata (ore)	di cui FAD
1	Analisi del mercato di riferimento.	Analizzare il mercato di riferimento.	28	8
2	Strumenti digitali per l'analisi e il monitoraggio del mercato.	Analizzare il mercato di riferimento con strumenti digitali	8	8
		Totale	**36**	**16**

A.13 Tipo di attestazione prevista

☒ATTESTAZIONE DI MESSA IN TRASPARENZADEGLI APPRENDIMENTI

❑ ABILITAZIONE

❑ ALTRO (indicare): _____

❑ Eventuali Note: _____

A.14 Riferimenti del soggetto richiedente l'inserimento della proposta nel Catalogo dell'offerta formativa GOL

Denominazione e ragione sociale	SFCU – Sistemi Formativi Confindustria Umbria Soc. Cons. a r.l.
Referente	Cognome e nome: CASALI FABIO Tel. 075/582741 Email: fabio.casali@sfcu.it Indirizzo PEC (del soggetto richiedente in cui ricevere eventuali comunicazioni da parte di ARPAL Umbria): sfcu@legalmail.it

in partenariato con (compilare se necessario)

Denominazione e ragione sociale	LEVITA S.r.l
Referente	Cognome e nome BUSIRI VICI MICHELE Tel. 075/902020 Email: michele.busiri@levita.cloud PEC: levitasrls@pec.it

A.15 Sedi di svolgimento del percorso (fare riferimento esclusivamente alle sedi riconosciute in esito agli Avvisi ex DGR n. 627/2022 e DCS n. 2130/2024)

N. sede	1
Indirizzo	Via Palermo, 80/A – 06124 Perugia (PG)

N. sede	2
Indirizzo	Via Alessandro Monteneri, 43 – 06129 Perugia (PG)

N. sede	3
Indirizzo	Via Aldo Palazzeschi, 28 – 06073 Corciano (PG)

N. sede	4
Indirizzo	Via Brunelleschi, snc – 06024 Gubbio (PG)

N. sede	5
Indirizzo	Via Vittorini, snc Loc. Cerbara – 06012 Città di Castello (PG)

N. sede	6
Indirizzo	Via del Lavoro, 25 – 06033 Cannara (PG)

N. sede	7
Indirizzo	Viale IV Novembre, 12 – 06034 Foligno (PG)

N. sede	8
Indirizzo	Via Vici, 28 – 06034 Foligno (PG)

N. sede	9
Indirizzo	Via Bartocci, 18 – 05100 Terni (TR)

N. sede	10
Indirizzo	Piazza Corsica, 2 – 05018 Orvieto (TR)