

# 07. MARKETING E AMMINISTRAZIONE



#### TITOLO DI ACCESSO

Diploma di scuola secondaria di secondo grado o diploma IFTS



#### DURATA

1800/2000 ore distribuite in 2 anni di cui 800 di tirocinio aziendale



#### TITOLO DI STUDIO

Diploma di Istruzione terziaria di V livello EQF rilasciato dal Ministero dell'Istruzione



#### METODOLOGIA DIDATTICA

Metodologia didattica applicativa e laboratoriale. Tirocini in Azienda



#### PLACEMENT

Servizio placement personalizzato e continuativo. Elevate % di assunzione



## Tecnico superiore in Marketing e Amministrazione di Impresa

Il profilo partendo da una solida formazione tecnica e commerciale trasversale, sulla base delle evoluzioni e delle richieste provenienti dal mercato, si specializza in differenti ambiti. La figura professionale, che il corso si propone di formare, ha elevate competenze nell'ambito della promozione dell'impresa, conosce il mercato specifico, i diversi canali distributivi commerciali, le tendenze di consumo e le strategie competitive (trend, posizionamento). Sa gestire il piano di marketing e di comunicazione del prodotto/servizio, studiandone il posizionamento commerciale in uno specifico segmento di mercato, attraverso specifiche analisi di settore, benchmark e ricerca delle tendenze e delle potenzialità offerte, anche attraverso l'utilizzo dei nuovi media digitali. Ha competenze anche in piani di marketing internazionali, oltre che conoscenze sulle politiche commerciali di alcuni mercati esteri. Conosce gli obiettivi economici aziendali, i vincoli di mercato, formula proposte di prodotti/servizi, interpretando i bisogni e promuovendo la fidelizzazione del cliente. La figura conosce le tecniche di negoziazione ed è in grado di analizzare il cliente potenziale, individuandone le caratteristiche e le sue esigenze. Attento al raggiungimento degli obiettivi commerciali aziendali, al fine di assicurare all'azienda la massima redditività, in questo ambito ha competenze in materia di gestione dei diversi budget aziendali (vendite, margini, costi). In termini di controllo di gestione contribuisce alla realizzazione del sistema informativo aziendale attraverso l'analisi dei processi aziendali. Si occupa, pertanto, della definizione dell'architettura generale del sistema di pianificazione, programmazione e controllo. È in grado di organizzare i dati secondo flussi ben definiti che possano consentire di utilizzare gli strumenti tradizionali del controllo di gestione quali l'analisi della situazione economico-finanziaria-patrimoniale attraverso la riclassificazione del bilancio, gli indici e i flussi finanziari, la contabilità industriale, il sistema di contabilità analitica per determinare la redditività per ogni aggregato significativo, il budget, l'analisi degli scostamenti e l'elaborazione dei forecast. Deve essere in grado di utilizzare anche strumenti più innovativi – quali la Balanced Scorecard – ed essere a conoscenza delle implicazioni delle più recenti normative quali quelle riguardanti l'adeguato assetto organizzativo, contabile e amministrativo e il bilancio di sostenibilità. Deve saper impostare e utilizzare quei supporti informatici che garantiscano la reperibilità fluida ed immediata del dato quali quelli di Business Intelligence. Attraverso tali attività il profilo contribuisce ad ottimizzare la gestione delle risorse aziendali, fornendo supporto all'area management sia per la definizione delle principali strategie aziendali sia a supporto delle scelte operative.

## PIANO DI STUDI

Tecnico superiore per il Marketing e l'internazionalizzazione delle imprese con competenze in marketing e amministrazione di impresa

UNITA' FORMATIVA	COMPETENZE/CONTENUTI	Ore
ALLINEAMENTO DIDATTICO MATERIE DI BASE	ORGANIZZAZIONE ITS	90
	ORGANIZZAZIONE AZIENDALE	
	PACCHETTI OFFICE E SOCIALE	
INGLESE	COMPETENZE LINGUISTICHE E COMUNICATIVE	80
SOFT SKILLS	COMPORAMENTO ORGANIZZATIVO SICUREZZA GESTIONE PROGETTI	100
LABORATORIO DI AUTOIMPRENDITORIALITA'	SIMULAZIONE DI IMPRESA	40
MARKETING	LA FUNZIONE DEL MARKETING NELL'AZIENDA	34
	GLI STRUMENTI DEL MARKETING	
	IL MARKETING E LE ALTRE FUNZIONI AZIENDALI	
GESTIONE ECO FIN	LA STRUTTURA ECO FIN DI UN'AZIENDA	52
	IL BILANCIO	
	LA GESTIONE FINANZIARIA	
	LA STRUTTURA DEI COSTI	
	IL CALCOLO DELLE MARGINALITA'	
BUSINESS INTELLIGENCE	LA DIGITALIZZAZIONE DELL'AZIENDA	48
	LA DIGITALIZZAZIONE DEI SISTEMI AMMINISTRATIVI	
	LA DIGITALIZZAZIONE DELLA FUNZIONE DI MARKETING	
IL MARKETING INTERNAZIONALE	GLI SCENARI GLOBALI	82
	IL PROCESSO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE	
	LA SCELTA DEI PAESI	
	LA VALUTAZIONE DEL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO	
	LE MODALITA' DI INGRESSO	
	IL PIANO DI MARKETING INTERNAZIONALE	
LA PROMOZIONE SUI MERCATI ESTERI	LA PARTECIPAZIONE A FIERE	48
	LA ORGANIZZAZIONE DI INCOMING	
	LA RICERCA DI CONTROPARTI	
	GLI INCONTRI BILATERALI	
DIGITAL EXPORT MARKETING	PORTALI ED E-COMMERCE	64
	LE RICERCHE SUL WEB	
	STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING	
LOGISTICA INTERNAZIONALE E DOGANE	LA LOGISTICA INTERNAZIONALE	38
	GLI ADEMPIMENTI DOGANALI	
CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE	ELEMENTI DI CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE	16
GESTIONE FINANZIARIA DEI RAPPORTI ESTERI	I PAGAMENTI INTERNAZIONALI	32
	LE COPERTURE ASSICURATIVE	
IL SISTEMA DI CONTROLLO AZIENDALE	FINALITA' DEL CONTROLLO ECO FIN	64
	GLI STRUMENTI DELLA BUSINESS INTELLIGENCE INTEGRATA	
STRUMENTI OPERATIVI DI GESTIONE DIGITALIZZATA	RACCORDO TRA SISTEMI DI CONTROLLO E ALTRE FUNZIONI	64
	I SOFTWARE GESTIONALI	
BUDGETING INTEGRATO	PREDISPOSIZIONE DEI BUDGET CON I SISTEMI INTEGRATI	64
	SISTEMI DI PREVENTIVAZIONE INTEGRATA	
MONITORAGGIO INTEGRATO	IL MONITORAGGIO DEI KPI	32
	IL MONITORAGGIO DELLE MARGINALITA'	
DATA ANALYSIS PER LE DECISIONI	REPORTISTICA PER LE DECISIONI	40
IL SISTEMA DI CONTROLLO A SUPPORTO DEL MARKETING	I DATI ECO FIN PER LE DECISIONI DI MARKETING	32
TIROCINIO IN AZIENDA		800
TOTALE		1820

Per Info:  
[info@itsumbria.it](mailto:info@itsumbria.it)  
 075582741

umbriacademy.it

