

Anno scolastico 2023-2024

VA Moda

Docente Elisabetta Manuguerra

UDA (numero e titolo)	Competenze intermedie	abilità	conoscenze
1.Impresa e Mercato	Osservare, descrivere e analizzare fenomeni base appartenenti alla realtà organizzativa industriale/commerciale e riconoscere nelle varie forme i concetti economici essenziali del mercato nel quale si opera	Individuare e descrivere i concetti fondamentali inerenti alla azienda e all'attività economica Riconoscere le caratteristiche fondamentali del mercato e della domanda e dell'offerta di un bene Individuare le caratteristiche dei principali modelli organizzativi e dei processi di produzione	Concetti fondamentali inerenti all'azienda e alla attività economica Fattori della produzione e mercati di approvvigionamento e di sbocco Nozioni di domanda e offerta di un bene Fattori che influenzano l'ambiente nel quale opera l'azienda
2.Marketing Analitico	Contribuire alla elaborazione, implementazione e attuazione di piani industriali/commerciali con riferimento a realtà economico-produttive più complesse	Raccogliere, organizzare e rappresentare informazioni Impostare e realizzare semplici analisi di marketing	Elementi fondamentali di marketing Il processo di marketing e le ricerche di mercato Metodi e strumenti di ricerca
3.Marketing strategico	Contribuire alla elaborazione, implementazione e attuazione di piani industriali/commerciali con riferimento a realtà economiche e produttive più complesse Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a semplici realtà economico produttive individuando i	Interpretare le statistiche di settore di settore e i trend di valorizzazione dei prodotti industriali e artigianali in Italia e all'estero Individuare varietà, specificità e dinamiche fondamentali dei sistemi economici e dei mercati (della filiera di riferimento) anche internazionali	Elementi di marketing in relazione al contesto produttivo Segmentazione del mercato e tecniche Strategie di posizionamento Matrice SWOT

	vincoli aziendali e di mercato	<p>Confrontare le diverse strategie di marketing per la diffusione del prodotto</p> <p>Utilizzare la matrice SWOT</p> <p>Elaborare piani di marketing</p> <p>Utilizzare il business model canvas</p>	
4. Marketing operativo	<p>Contribuire alla elaborazione, implementazione e attuazione di piani industriali/commerciali con riferimento a realtà economico- produttive più complesse</p> <p>Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a semplici realtà economico produttive individuando i vincoli aziendali e di mercato</p>	<p>Utilizzare le leve del marketing mix in relazione al contesto produttivo</p> <p>Applicare la matrice di Boston nello studio dei prodotti</p> <p>Individuare costi diretti/indiretti, variabili/fissi</p> <p>Stabilire il prezzo di vendita dei prodotti</p> <p>Individuare gli scopi e le principali caratteristiche della comunicazione aziendale</p> <p>Individuare i principali strumenti di gestione per la commercializzazione e diffusione di un prodotto industriale o artigianale</p> <p>Individuare le attività correlate ai processi di logistica e gestione del magazzino</p>	<p>Elementi di marketing in relazione al contesto produttivo</p> <p>Packaging, brand.</p> <p>Marchio</p> <p>Ciclo di vita del prodotto e Matrice di Boston</p> <p>Prezzo, costo, ricavo</p> <p>Costi diretti/indiretti, variabili/fissi e principali elementi di valutazione.</p> <p>Il diagramma di redditività.</p> <p>Elementi di comunicazione aziendale</p> <p>Tecniche e strumenti di commercializzazione e promozione dei prodotti</p>
4. Digital marketing	<p>Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a semplici realtà economico- produttive individuando i</p>	<p>Impostare e realizzare semplici analisi di marketing utilizzando i nuovi strumenti/canali digitali</p> <p>Utilizzare media innovativi per la commercializzazione e</p>	<p>Elementi di marketing digitale</p> <p>Internet e gli strumenti a disposizione del marketing</p> <p>Caratteristiche e funzionamento dell'e-commerce</p>

	vincoli aziendali e di mercato	la diffusione del prodotto Individuare le specificità dell'e-commerce	Nuove forme di commercializzazione e vendita Strategie di marketing online
--	--------------------------------	--	---

OBIETTIVI MINIMI

Con riguardo alle conoscenze lo/a studente/ssa

Conosce il concetto di cliente-consumatore e di cliente-organizzazione e il comportamento di acquisto

Conosce gli elementi e gli obiettivi del marketing

Conosce l'impresa tessile italiana

Conosce le principali leve di marketing

Conosce le principali strategie del marketing per vincere la concorrenza

Conosce il brand e gli strumenti di comunicazione

Conosce il marketing relazionale

Conosce le parti componenti del prezzo

Con riguardo al saper fare lo/a studente/ssa

Riconosce gli obiettivi e le strategie di marketing

Collega soddisfazione del cliente ad obiettivi aziendali

Riconosce gli elementi chiave per la preparazione di un piano di marketing

LIBRI DI TESTO ADOTTATO: Tecniche di marketing e distribuzione – Amalia Grandi – Editrice San Marco
e Appunti dell'insegnante