|  |
| --- |
| ***Premessa:*** |
| La disciplina “Economia, marketing e azienda moda” concorre a far conseguire allo studente al termine del percorso di studi i seguenti risultati di apprendimento relativi al profilo educativo, culturale e professionale dello studente (PECUP):   * utilizzare i linguaggi settoriali delle lingue straniere previste dai percorsi di studio per interagire in diversi ambiti e contesti di studio e di lavoro; * utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento disciplinare; * saper interpretare il proprio autonomo ruolo nel lavoro di gruppo; * intervenire nelle diverse fasi e livelli del processo produttivo, dall’ideazione alla realizzazione del prodotto, per la parte di propria competenza, utilizzando gli strumenti di progettazione, documentazione e controllo; * riconoscere e applicare i principi dell’organizzazione, della gestione e del controllo dei diversi processi produttivi; * riconoscere gli aspetti di efficacia, efficienza e qualità nella propria attività lavorativa.   COMPETENZE DISCIPLINARI   * produrre testi argomentativi aventi come target riviste di settore; * individuare i processi della filiera d’interesse e identificare i prodotti intermedi e finali dei suoi segmenti, definendone le specifiche; * acquisire una visione sistemica dell’azienda e intervenire nei diversi segmenti della relativa filiera; * riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali, con particolare riferimento alla strategia di marketing di un’azienda del sistema moda; * utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi.   La metodologia utilizzata sarà strettamente connessa all'individuazione degli obiettivi e dei contenuti; di particolare importanza è la scelta delle strategie operative e dei mezzi più idonei alla realizzazione del processo di apprendimento da parte degli alunni. In tale ottica, gli strumenti della mediazione didattica terranno conto del contesto e assicureranno la sostenibilità delle attività proposte e un generale livello di inclusività.  Per quanto non espressamente esplicitato si fa riferimento ai Verbali di dipartimento ratificati dal Collegio dei Docenti per il corrente anno scolastico (standard di valutazione, verifica trasversale per “Assi culturali” e classi parallele, attività interdisciplinari, visite, viaggi, sopralluoghi aziendali, attività formative extracurricolari, P.T.O.F.) |

|  |
| --- |
| **MODULO 1 : IL MARKETING STRATEGICO Periodo: OTTOBRE - NOVEMBRE** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Competenze disciplinari** | **Livelli di apprendimento** | **Conoscenze** | **Abilità** | **Indicazioni**  **Metodologiche** | **Attività e Verifiche** |
| Individuare gli aspetti generali dell’attività economica.  Capire il concetto di marketing e di mercato.  Conoscere il concetto di ambiente e marketing.  Saper riconoscere e individuare i principali fattore del micro e macro ambiente.  Riconoscere le tendenze dei mercati locali e coglierne le ripercussioni nel contesto aziendale. | **A - Livello di apprendimento avanzato** | Conoscere i fattori, le fasi e gli elementi che influenzano il processo d’acquisto.  Conoscere i metodi di ricerca e gli strumenti per la raccolta dei dati.  Conoscere le diverse tipologie di segmentazione utilizzabili nella pratica e le diverse strategie di copertura del mercato. | Saper valutare la complessità del processo d’acquisto attraverso l’individuazione e l’interpretazione degli elementi che lo influenzano.  Saper utilizzare i principali strumenti per la raccolta dati.  Saper riconoscere le diverse strategie di copertura del mercato.  Saper analizzare una mappa percettiva. | Lezione dialogata.  Problem solving e lavoro individuale e/o di gruppo.  Esercitazioni individuali e/o di gruppo | Interrogazione individuale  Verifica formativa  Prove pratiche  La valutazione quadrimestrale sarà espressa con voto unico e terrà conto, anche, dell’impegno, del comportamento, della partecipazione e dell’interesse mostrati da ogni allieva durante le lezioni. |
| **B - Livello di apprendimento intermedio** | Conoscere le fasi del processo d’acquisto e gli elementi che lo influenzano.  Conoscere le fasi del processo di ricerca di marketing.  Conoscere i metodi di ricerca e gli strumenti per la raccolta dei dati.  Conoscere le diverse strategie di copertura del mercato. | Saper identificare e descrivere le caratteristiche relative ai vari tipi di comportamento d’acquisto.  Saper riconoscere le fasi del processo di ricerca di marketing.  Saper individuare le variabili di segmentazione del mercato impiegate dall’impresa. |
| **C - Livello di apprendimento base** | Conoscere i fattori che incidono sul comportamento d’acquisto del consumatore.  Conoscere i concetti di sistema informativo di marketing e di ricerca di marketing.  Conoscere i concetti di segmentazione, segmento di mercato, nicchia di mercato, mercato obiettivo.  Conoscere il concetto di posizionamento e di mappa percettiva. | Saper elencare e descrivere le varie fasi del processo d’acquisto.  Saper indicare le fonti informative.  Saper individuare il mercato obiettivo relativo a marche e/o prodotti. |

|  |
| --- |
| **MODULO 2: IL MARKETING OPERATIVO Periodo: DICEMBRE - FEBBRAIO** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Competenze disciplinari** | **Livelli di apprendimento** | **Conoscenze** | **Abilità** | **Indicazioni**  **Metodologiche** | **Attività e Verifiche** |
| Conoscere le figure chiave del sistema economico.  Conoscere le varie tipologie di azienda.  Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici per realizzare attività comunicative.  Utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell’area marketing. | **A - Livello di apprendimento avanzato** | Conoscere le caratteristiche del prodotto moda, il suo ciclo di vita e le fasi dello sviluppo di una collezione.  Conoscere i principali metodi di determinazione e di modifica dei prezzi del settore tessile – abbigliamento.  Conoscere la strategia distributiva del settore moda.  Comprendere i tratti distintivi della comunicazione nel settore moda. | Saper analizzare il portafoglio prodotti di un’impresa. Saper analizzare la profondità e l’ampiezza di una linea di prodotti. Saper valutare l’importanza della brand equity. Suggerire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti o in particolari condizioni di mercato. Distinguere i canali diretti e indiretti e i loro principali vantaggi e svantaggi. Saper analizzare criticamente immagini pubblicitarie. | Lezione dialogata.  Problem solving e lavoro individuale e/o di gruppo.  Esercitazioni individuali e/o di gruppo. | Interrogazione individuale  Verifica formativa  Prove pratiche  La valutazione quadrimestrale sarà espressa con voto unico e terrà conto, anche, dell’impegno, del comportamento, della partecipazione e dell’interesse mostrati da ogni allieva durante le lezioni. |
| **B - Livello di apprendimento intermedio** | Conoscere la classificazione dei prodotti di consumo e i vari elementi che compongono il product mix.  Conoscere i fattori che influiscono sulla politica dei prezzi.  Conoscere la struttura dei canali distributivi.  Comprendere le varie fasi di una campagna pubblicitaria. | Saper interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto. Saper identificare le caratteristiche di un marchio. Applicare i principali metodi i determinazione dei prezzi nel settore tessile – abbigliamento. Descrivere i principali formati distributivi monomarca e multimarca del settore moda. Saper definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria. |
| **C - Livello di apprendimento base** | Conoscere il concetto di prodotto e le caratteristiche del prodotto moda.  Conoscere il concetto di prezzo secondo il marketing operativo.  Conoscere i principali intermediari.  Conoscere il concetto di promozione e di mix promozionale. | Saper leggere un grafico del ciclo di vita di un prodotto.  Saper vedere le caratteristiche di un marchio.  Saper interpretare il prezzo come variabile.  Individuare le funzioni svolte da ciascun intermediario. |

|  |
| --- |
| **MODULO 3: IL MARKETING INTERATTIVO Periodo: MARZO - GIUGNO** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Competenze disciplinari** | **Livelli di apprendimento** | **Conoscenze** | **Abilità** | **Indicazioni**  **Metodologiche** | **Attività e Verifiche** |
| Conoscere il marketing strategico.  Riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali del sistema moda.  Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici per realizzare attività comunicative.  Utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell’area marketing. | **A - Livello di apprendimento avanzato** | Conoscere le fasi del web marketing strategico e le leve del web marketing operativo.  Conoscere le opportunità, a livello di marketing, di ciascun social media. | Confrontare caratteristiche e opportunità del web marketing e del marketing tradizionale.  Saper distinguere opportunità e limiti di ogni social media. | Lezione dialogata.  Problem solving e lavoro individuale e/o di gruppo.  Esercitazioni individuali e/o di gruppo | Interrogazione individuale  Verifica formativa  Prove pratiche  La valutazione quadrimestrale sarà espressa con voto unico e terrà conto, anche, dell’impegno, del comportamento, della partecipazione e dell’interesse mostrati da ogni allieva durante le lezioni. |
| **B - Livello di apprendimento intermedio** | Conoscere il significato di web marketing e i suoi principali strumenti operativi.  Conoscere e classificare i vari social media. | Saper confrontare caratteristiche e opportunità del web.  Saper scegliere, a seconda del target di riferimento, il giusto social media, al fine di rendere efficace le operazioni promozionali. |
| **C - Livello di apprendimento base** | Conoscere i concetti di marketing relazionale e interattivo.  Conoscere le caratteristiche dei vari social media. | Saper descrivere i principali strumenti di web marketing.  Saper scegliere un social media per la vendita di un prodotto aziendale. |