ISTITUTO STATALE ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE
" O. CONTI "
Via E. De Nicola, 6 - 81031 - AVERSA (Ce) Tel. (081) 8141345 - Fax (081) 8141043
Distretto Scolastico N. 15 - Cod. Fiscale:90030630611
Codice meccanografico CEIS028003 e-mail ceis028003@istruzione.it
Posta certificata: ceis028003@pec.istruzione.it
https:www.isisscontiaversa.edu.it
Programmazione Dipartimentale

A.S. 2023-2024	Discipline
PROGRAMMAZIONE DEL DIPARTIMENTO DI MARKETING	• TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING • ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA

La programmazione dipartimentale terrà conto delle Competenze Chiave Europee (Raccomandazione del Consiglio dell'Unione Europea del 22 Maggio 2018), delle Competenze di Cittadinanza e delle Competenze Disciplinari specifiche.

Competenze Chiave Europee

Riguardo alle competenze chiave per l'apprendimento permanente si fa riferimento alle nuove adottate con Raccomandazione del Consiglio dell'Unione Europea del 22 Maggio 2018. Il nuovo quadro di riferimento delinea otto tipi di competenze (numericamente uguali a quelle del 2006):

- competenza alfabetica funzionale;
- competenza multilinguistica;
- competenza matematica e competenza in scienze, tecnologie e ingegneria;
- competenza digitale;
- competenza personale, sociale e capacità di imparare a imparare;
- competenza in materia di cittadinanza;
- competenza imprenditoriale;
- competenza in materia di consapevolezza ed espressione culturale.

Competenze di cittadinanza (cui mirare attraverso l'azione didattica)

Ambito COSTRUZIONE DEL SE'	
Imparare ad imparare	Organizzare il proprio apprendimento, individuando, scegliendo ed

	utilizzando varie fonti e varie modalità di informazione e di formazione (formale, non formale e informale), anche in funzione dei tempi disponibili, delle proprie strategie e del proprio metodo di studio e di lavoro.
Progettare	Elaborare e realizzare progetti riguardanti lo sviluppo delle proprie attività di studio e di lavoro, utilizzando le conoscenze apprese per stabilire obiettivi significativi e realistici e le relative priorità, valutando i vincoli e le possibilità esistenti, definendo strategie di azione e verificando i risultati raggiunti.
Ambito RELAZIONE CON GLI ALTRI	
Comunicare e comprendere	Comprendere messaggi di genere diverso (quotidiano, letterario, tecnico, scientifico) e di complessità diversa, trasmessi utilizzando linguaggi diversi (verbale, matematico, scientifico, simbolico, ecc...) mediante diversi supporti (cartacei, informatici e multimediali) - rappresentare eventi, fenomeni, principi, concetti, norme, procedure, atteggiamenti, stati d'animo, emozioni, ecc...
Collaborare e partecipare	Interagire in gruppo, comprendendo i diversi punti di vista, valorizzando le proprie e le altrui capacità, gestendo la conflittualità, contribuendo all'apprendimento comune e alla realizzazione delle attività collettive, nel riconoscimento dei diritti fondamentali degli altri.
Agire in modo autonomo e responsabile	Sapersi inserire in modo attivo e consapevole nella vita sociale e far valere al suo interno i propri diritti e bisogni riconoscendo al contempo quelli degli altri, le opportunità comuni, i limiti, le regole, le responsabilità.
Ambito RAPPORTO CON LA REALTA'	
Risolvere problemi	Affrontare situazioni problematiche costruendo e verificando ipotesi, individuando le fonti e le risorse adeguate, raccogliendo e valutando i dati, proponendo soluzioni, utilizzando, secondo il tipo di problema, contenuti e metodi delle diverse discipline.
Individuare collegamenti e relazioni	Individuare e rappresentare, elaborando argomentazioni coerenti, collegamenti e relazioni tra fenomeni, eventi e concetti diversi, anche appartenenti a diversi ambiti disciplinari, e lontani nello spazio e nel tempo, cogliendo la natura sistemica, individuando analogie e differenze, coerenze e incoerenze, cause ed effetti e la loro natura probabilistica.
Acquisire ed interpretare l'informazione	Acquisire ed interpretare criticamente l'informazione ricevuta nei diversi ambiti ed attraverso diversi strumenti comunicativi, valutandone l'attendibilità e l'utilità, distinguendo fatti e opinioni.

Finalità delle discipline del Dipartimento
La conoscenza delle discipline economiche sono necessarie per favorire un processo di maturazione adeguato ed armonico non solo come **allievo**, dal momento che queste discipline facilitano l'apprendimento di altre, ma come **cittadino**, poiché esse consentono di facilitare la comprensione della realtà sociale, di capire i fenomeni sociali, di saper esprimere giudizi ed assumere comportamenti autonomi, di sviluppare ed arricchire la maturazione socio-politica del giovane, ed ancora come **lavoratore**, perché forniscono le cognizioni minime indispensabili per comunicare e impostare una vita di relazione basata sulla responsabilità, sulla tolleranza ,sulla solidarietà e sul rispetto delle persone e dei beni. Da quanto detto scaturisce che le discipline hanno una **valenza informativa**

perché forniscono strumenti concettuali necessari per muoversi nel mondo dell'informazione e per sapere selezionare notizie; ed una **valenza formativa** in quanto favoriscono lo sviluppo di capacità e di competenze, danno la consapevolezza dei diritti e dei doveri dell'uomo, come cittadino, lavoratore, imprenditore, consumatore, utente di servizi, consentendogli non solo di comprendere la realtà che lo circonda ma anche rendendolo **protagonista consapevole.** Il percorso di Marketing si articolerà in **unità d'apprendimento** e per ciascuna di esse si indicheranno **le conoscenze** (i contenuti), **le competenze** (gli obiettivi da raggiungere). L'approccio ai contenuti della disciplina sarà quasi sempre legato alla realtà che ci circonda, in tal modo non ci sarà la semplice trasmissione del sapere ma si tenderanno a sviluppare competenze ed abilità in modo che gli allievi siano capaci di applicare le conoscenze apprese. I percorsi di studio saranno ben definiti, strutturati organicamente secondo gradi crescenti di difficoltà e flessibili.

Istituto Professionale Industria e Artigianato per il made in Italy
Quarto e Quinto anno

(Linee guida del nuovo assetto didattico e organizzativo dei percorsi di istruzione professionale di cui al decreto interministeriale del 24 maggio 2018 n.92)

RISULTATI DI APPRENDIMENTO DEL PROFILO FORMATIVO IN USCITA

Le competenze sono state declinate in base all'indirizzo e alle classi secondo le indicazioni contenute negli Allegati A, B e C del Decreto 24 maggio 2018, n.92.	
Competenza in uscita n° 1 : Predisporre il progetto per la realizzazione di un prodotto sulla base delle richieste del cliente, delle caratteristiche dei materiali, delle tendenze degli stili valutando le soluzioni tecniche proposte, le tecniche di lavorazione, i costi e la sostenibilità ambientale.	
QUARTO ANNO	Predisporre il progetto per la realizzazione di prodotti anche relativamente complessi sulla base di specifiche di massima riguardanti i materiali, le tecniche di lavorazione, la funzione e le dimensioni, valutando i pro e i contro delle diverse soluzioni.
QUINTO ANNO	Predisporre il Progetto per la realizzazione di un prodotto sulla base delle richieste del cliente, delle caratteristiche dei materiali, delle tendenze degli stili valutando le soluzioni tecniche proposte, le tecniche di lavorazione, I costi e la sostenibilità ambientale.
Competenza in uscita n° 6: Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni, in raccordo con gli obiettivi economici aziendali /di prodotto e sulla base dei vincoli di mercato.	
QUARTO ANNO	Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a semplici realtà economico produttive individuando i vincoli aziendali e di mercato. Contribuire alla elaborazione, implementazione e attuazione di piani industriali/commerciali con riferimento a realtà economico-produttive più complesse.

QUINTO ANNO	Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a realtà economico-produttive, anche complesse, individuando i vincoli aziendali e di mercato.
Competenza in uscita n° 7: Operare in sicurezza e nel rispetto delle norme di igiene e salvaguardia ambientale, identificando e prevenendo situazioni di rischio per sé, per altri e per l'ambiente.	
QUARTO ANNO	Saper individuare ed applicare le norme di riferimento nell'ambito dell'igiene e sicurezza nei luoghi di lavoro, identificare le situazioni di rischio per sé e per gli altri.
QUINTO ANNO	Operare in sicurezza e nel rispetto delle norme di igiene e salvaguardia ambientale, identificando e prevenendo situazioni di rischio per sé, per altri e per l'ambiente

PROFILO FORMATIVO IN USCITA

Il docente di "Tecniche di distribuzione e marketing" concorre a far conseguire allo studente, al termine del percorso di studio, i seguenti risultati di apprendimento relativi al profilo educativo, culturale e professionale: riconoscere nell'evoluzione dei processi produttivi, le componenti scientifiche, economiche, tecnologiche e artistiche che li hanno determinati nel corso della storia, con riferimento sia ai diversi contesti locali e globali sia ai mutamenti delle condizioni di vita; intervenire, per la parte di propria competenza e con l'utilizzo di strumenti tecnologici, nelle diverse fasi e livelli del processo, per la produzione della documentazione richiesta e per l'esercizio del controllo di qualità; svolgere la propria attività operando in équipe, integrando le proprie competenze all'interno di un dato processo produttivo; riconoscere e applicare i principi dell'organizzazione, della gestione e del controllo dei diversi processi produttivi assicurando i livelli di qualità richiesti; riconoscere e valorizzare le componenti creative in relazione all'ideazione di processi e prodotti innovativi nell'ambito industriale e artigianale del settore della moda; comprendere le implicazioni etiche, sociali, scientifiche, produttive, economiche, ambientali dell'innovazione tecnologica e delle sue applicazioni industriali, artigianali e artistiche.

Quarto anno "Industria e Artigianato per il made in Italy"

Competenze Base

- Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema socio – economico per orientarsi nel tessuto produttivo del proprio territorio
- Identificare i bisogni e gli strumenti di analisi del territorio idonei alla rilevazione degli stessi
- Individuare e accedere alla normativa riguardante gli scambi commerciali
- Utilizzare il linguaggio e i metodi della matematica per organizzare e valutare adeguatamente informazioni quantitative

Contenuti

Modulo 0

Attività di accoglienza, conoscenza degli allievi, presentazione dei programmi, accertamento dei livelli di partenza.

Modulo 1: Prerequisiti di economia aziendale

Unità 1: L'attività economica e l'impresa

- Bisogni, beni e servizi
- L'attività economica
- L'impresa
- L'organizzazione dell'impresa

Unità 2: Il contratto di compravendita

- Il concetto di compravendita
- Le fasi del contratto di compravendita
- Gli elementi del contratto di compravendita

Unità 3: Strumenti operativi

- I rapporti e le proporzioni
- I calcoli percentuali
- I grafici e le tabelle

Modulo 2: Introduzione al marketing

Unità 1: Il marketing

- Una definizione di marketing
- Il concetto di mercato
- I due "principi guida" del marketing
- Il marketing strategico e operativo

Unità 2: L'ambiente di marketing

- L'ambiente di marketing
- Il microambiente
- Il macroambiente

OBIETTIVI GENERALI DI APPRENDIMENTO IN TERMINI DI CONOSCENZE E ABILITA' NUOVO PROFESSIONALE
(asse o disciplina)

Conoscenze	Abilità
➢ Conoscere la definizione e la classificazione dei bisogni ➢ Conoscere i beni economici e i servizi ➢ Assimilare i fondamenti dell'attività economica ➢ Comprendere il concetto di impresa e di organizzazione aziendale	➢ Saper classificare i bisogni e distinguere bisogni e desideri ➢ Saper individuare le diverse tipologie di beni e servizi ➢ Saper definire e riconoscere le fasi dell'attività economica ➢ Saper identificare le attività svolte dalle funzioni aziendali e i collegamenti tra esse

Obiettivi minimi per gli alunni D.A con programmazione di classe (O.M. 90/01 – art co. 3)

Competenze	Conoscenze
➢ Identificare i bisogni, i beni e i servizi ➢ Riconoscere le caratteristiche essenziali di un'impresa ➢ Riconoscere le caratteristiche essenziali di un contratto di compravendita ➢ Utilizzare il linguaggio e i metodi della matematica per valutare informazioni quantitative ➢ Inquadrare l'attività di marketing	➢ Bisogni, beni, servizi ➢ Impresa ➢ Contratto di compravendita ➢ Rapporti, proporzioni, calcoli percentuali, grafici e tabelle ➢ Il marketing e l'ambiente di marketing

Quinto anno "Industria e Artigianato per il made in Italy"

Al quinto anno è prevista la compresenza del docente di Laboratorio tecnoligico ed esercitazione tessile – abbigliamento.

Competenze Base

- Essere in grado di riconoscere le tendenze dei mercati locali e coglierne le ripercussioni nel contesto aziendale
- Essere in grado di interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction
- Essere in grado di utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici per realizzare attività comunicative
- Essere in grado di applicare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell'area marketing

Contenuti

Modulo 0

Attività di accoglienza, conoscenza degli allievi, presentazione dei programmi, accertamento dei livelli di partenza.

Modulo 1: Introduzione al marketing

Unita' 1: Il marketing

- Una definizione di marketing
- Il concetto di mercato
- I due "principi guida" del marketing
- Il marketing strategico e operativo

Modulo 2: Il marketing strategico

Unita' 1: L'analisi del mercato di consumo

- Il comportamento d'acquisto del consumatore
- Tipi di comportamenti d'acquisto
- Le fasi del processo d'acquisto
- Gli elementi che influenzano il processo d'acquisto
- Il modello Success Insights
- Matrice fedeltà /soddisfazione

Modulo 3: Il marketing operativo

Unita' 1: Il prodotto

- Che cos'è un prodotto

- Il product mix
- Il prodotto moda
- I prodotti imitativi
- Classificazione del prodotto moda
- Il ciclo di vita del prodotto
- Il ciclo di vita del prodotto moda
- La marca e il marchio
- Co - branding

Unita' 2: Il prezzo

- Il prezzo
- La politica dei prezzi
- Metodi di determinazione dei prezzi: metodo basato sui costi, sulla domanda e sulla concorrenza
- Strategie di prezzo
- La determinazione del prezzo nel settore moda

Unita' 3: La distribuzione

- La distribuzione
- Il canale diretto e la distribuzione monomarca
- Il franchising
- Il canale indiretto e la distribuzione multimarca
- Il visual merchandising

Unita' 4: La promozione

- La promozione
- Il mix promozionale
- La campagna pubblicitaria
- La comunicazione nella moda

OBIETTIVI GENERALI DI APPRENDIMENTO IN TERMINI DI CONOSCENZE E ABILITA' NUOVO PROFESSIONALE
(asse o disciplina)

Conoscenze	Abilità
➢ Conoscere i fattori che incidono sul comportamento d'acquisto del consumatore ➢ Comprendere i vari tipi di comportamenti d'acquisto ➢ Apprendere le fasi del processo d'acquisto ➢ Conoscere gli elementi che influenzano il processo d'acquisto ➢ Conoscere e comprendere il concetto di prodotto e la classificazione dei prodotti di consumo	➢ Saper illustrare in che modo i fattori culturali, personali, sociali e psicologici influenzano il comportamento d'acquisto ➢ Saper identificare e descrivere le caratteristiche relative ai vari tipi di comportamento d'acquisto ➢ Saper elencare e descrivere le varie fasi del processo d'acquisto ➢ Saper valutare la complessità del processo d'acquisto attraverso l'individuazione e l'interpretazione degli elementi che lo

➢ Far propri i vari elementi che compongono il product mix ➢ Acquisire le caratteristiche del prodotto moda, il suo ciclo di vita e le fasi dello sviluppo di una collezione ➢ Capire il concetto di marca, le sue caratteristiche e il suo valore ➢ Conoscere il concetto di prezzo secondo il marketing operativo ➢ Comprendere quali sono i fattori che incidono sulla politica dei prezzi ➢ Acquisire i principali metodi di determinazione e di modifica dei prezzi nel settore tessile – abbigliamento ➢ Conoscere i principali intermediari ➢ Comprendere la struttura dei canali distributivi ➢ Acquisire la strategia distributiva del settore moda ➢ Padroneggiare gli elementi del visual merchandising ➢ Conoscere il concetto di promozione, di mix promozionale e le sue varie modalità comunicative ➢ Padroneggiare le varie fasi di una campagna pubblicitaria ➢ Comprendere i tratti distintivi della comunicazione nel settore moda	influenzano ➢ Saper analizzare il portafoglio prodotti di un'impresa ➢ Saper esaminare la profondità e l'ampiezza di una linea di prodotti ➢ Saper interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto ➢ Saper identificare le caratteristiche di un marchio ➢ Saper valutare l'importanza della brand equity ➢ Saper interpretare il prezzo come variabile del marketing mix ➢ Saper applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi nel settore tessile abbigliamento ➢ Saper suggerire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti o in particolari condizioni di mercato ➢ Saper elencare le funzioni svolte da ciascun intermediario ➢ Saper distinguere i canali diretti e indiretti e illustrare i loro principali vantaggi e svantaggi ➢ Saper descrivere i principali formati distributivi monomarca e multimarca del settore moda ➢ Saper delineare le principali strategie di visual merchandising ➢ Saper individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita ➢ Saper definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria ➢ Saper analizzare criticamente immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative ➢ Saper decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria.

Obiettivi minimi per gli alunni D.A con programmazione di classe (O.M. 90/01 – art co. 3)	
Competenze	**Conoscenze**
➢ Essere in gradi di riconoscere le 4 P del marketing mix ➢ Essere in grado di applicare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell'area marketing	➢ Prodotto ➢ Prezzo ➢ Distribuzione ➢ Promozione

Programmazione Dipartimentale

Istituto Tecnico "Tessile Abbigliamento e Moda"

Terzo, Quarto e Quinto anno

PROFILO FORMATIVO IN USCITA

Il docente di "Economia e marketing delle aziende di moda" concorre a far conseguire allo studente, al termine del percorso di studio, i seguenti risultati di apprendimento relativi al profilo educativo, culturale e professionale: riconoscere nell'evoluzione dei processi produttivi, le componenti scientifiche, economiche, tecnologiche e artistiche che li hanno determinati nel corso della storia, con riferimento sia ai diversi contesti locali e globali sia ai mutamenti delle condizioni di vita; intervenire, per la parte di propria competenza e con l'utilizzo di strumenti tecnologici, nelle diverse fasi e livelli del processo, per la produzione della documentazione richiesta e per l'esercizio del controllo di qualità; svolgere la propria attività operando in équipe, integrando le proprie competenze all'interno di un dato processo produttivo; riconoscere e applicare i principi dell'organizzazione, della gestione e del controllo dei diversi processi produttivi assicurando i livelli di qualità richiesti; riconoscere e valorizzare le componenti creative in relazione all'ideazione di processi e prodotti innovativi nell'ambito industriale e artigianale del settore della moda; comprendere le implicazioni etiche, sociali, scientifiche, produttive, economiche, ambientali dell'innovazione tecnologica e delle sue applicazioni industriali, artigianali e artistiche.

Terzo anno "Tessile Abbigliamento e Moda"

Competenze Base

- Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema socio – economico per orientarsi nel tessuto produttivo del proprio territorio:
- Identificare i bisogni e gli strumenti di analisi del territorio idonei alla rilevazione degli stessi;
- Individuare e accedere alla normativa riguardante gli scambi commerciali;
- Utilizzare il linguaggio e i metodi della matematica per organizzare e valutare adeguatamente informazioni quantitative;
- Individuare le tendenze dei mercati locali;
- Inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale;
- Realizzare applicazioni con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato.

Contenuti

Modulo 0

Attività di accoglienza, conoscenza degli allievi, presentazione dei programmi, accertamento dei livelli di partenza.

Modulo 1: Prerequisiti di economia aziendale

Unità 1: L'attività economica e l'impresa

- Bisogni, beni e servizi
- L'attività economica
- L'impresa
- L'organizzazione dell'impresa

Unità 2: Il contratto di compravendita

- Il concetto di compravendita
- Le fasi del contratto di compravendita
- Gli elementi del contratto di compravendita

Unità 3: Strumenti operativi

- I rapporti e le proporzioni
- I calcoli percentuali

- I grafici e le tabelle

Modulo 2: Introduzione al marketing

Unità 1: Il marketing

- Una definizione di marketing
- Il concetto di mercato
- I due "principi guida" del marketing
- Il marketing strategico e operativo

Unità 2: L'ambiente di marketing

- L'ambiente di marketing
- Il microambiente
- Il macroambiente

OBIETTIVI GENERALI DI APPRENDIMENTO IN TERMINI DI CONOSCENZE E ABILITA' ISTITUTO TECNICO

Conoscenze	Abilità
➢ Definire i bisogni e i desideri; ➢ Conoscere i beni economici e i servizi ➢ Assimilare i fondamenti dell'attività economica ➢ Comprendere il concetto di impresa e di organizzazione aziendale ➢ Conoscere i caratteri e le fasi della compravendita ➢ Conoscere gli obblighi del compratore e del venditore in una procedura commerciale ➢ Far propri gli elementi essenziali e accessori del contratto di compravendita ➢ Acquisire le nozioni relative agli aspetti contrattuali e la funzione comunicativa dell'imballaggio ➢ Comprendere le tecniche del calcolo proporzionale e del calcolo percentuale ➢ Conoscere vari tipi di tabelle e grafici ➢ Conoscere il concetto di marketing e di mercato ➢ Comprendere i due "principi guida" del marketing ➢ Acquisire il significato di marketing strategico e operativo ➢ Conoscere il concetto di ambiente di marketing ➢ Acquisire il significato di marketing interno ed esterno ➢ Comprendere la differenza tra microambiente e macro ambiente.	➢ Saper classificare i bisogni e distinguere bisogni e desideri ➢ Saper individuare le diverse tipologie di beni e servizi ➢ Saper definire e riconoscere le fasi dell'attività economica ➢ Saper identificare le attività svolte dalle funzioni aziendali e i collegamenti tra esse ➢ Saper collocare le fasi del contratto di compravendita ➢ Saper individuare gli elementi essenziali e accessori del contratto di compravendita ➢ Saper riconoscere l'importanza della funzione comunicativa dell'imballaggio nel commercio ➢ Saper risolvere problemi con l'utilizzo del calcolo proporzionale ➢ Saper applicare correttamente il calcolo percentuale ➢ Saper costruire e interpretare grafici e tabelle ➢ Saper riconoscere i vari tipi di mercato ➢ Saper individuare e descrivere le strategie competitive di base vigenti sul mercato ➢ Saper distinguere le attività facenti parte del marketing strategico e operativo ➢ Saper riconoscere i fattori del microambiente ➢ Saper applicare un modello per descrivere il microambiente di un'impresa ➢ Saper individuare i fattori principali del macro ambiente.

Obiettivi minimi per gli alunni D.A con programmazione di classe (O.M. 90/01 – art co. 3)	
Competenze	**Conoscenze**
➢ Identificare i bisogni, i beni e i servizi ➢ Riconoscere le caratteristiche essenziali di un'impresa ➢ Riconoscere le caratteristiche essenziali di un contratto di compravendita ➢ Utilizzare il linguaggio e i metodi della matematica per valutare informazioni quantitative ➢ Inquadrare l'attività di marketing	➢ Bisogni, beni, servizi ➢ Impresa ➢ Contratto di compravendita ➢ Rapporti, proporzioni, calcoli percentuali, grafici e tabelle ➢ Il marketing e l'ambiente di marketing

Quarto anno "Tessile Abbigliamento e Moda"

Competenze Base

- Essere in grado di riconoscere le tendenze dei mercati locali e coglierne le ripercussioni nel contesto aziendale
- Inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale
- Essere in grado di interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction

Contenuti

Modulo 0

Attività di accoglienza, conoscenza degli allievi, presentazione dei programmi, accertamento dei livelli di partenza.

Modulo 1: Il marketing strategico

Unità 1: L'analisi del mercato di consumo

- Il comportamento d'acquisto del consumatore
- Tipi di comportamenti d'acquisto
- Le fasi del processo d'acquisto
- Gli elementi che influenzano il processo d'acquisto

Unita 2: Le ricerche di marketing

- Il sistema informativo di marketing
- Le ricerche di marketing
- Le fasi del processo di ricerca di marketing

Unità 3: Segmentazione e posizionamento

- La segmentazione del mercato
- La definizione del mercato obiettivo
- Strategie di posizionamento

OBIETTIVI GENERALI DI APPRENDIMENTO IN TERMINI DI CONOSCENZE E ABILITA' ISTITUTO TECNICO

Conoscenze	Abilità
➢ Conoscere i fattori che incidono sul comportamento d'acquisto del consumatore ➢ Comprendere i vari tipi di comportamento	➢ Saper illustrare in che modo i fattori culturali, personali, sociali e psicologici influenzano il comportamento d'acquisto

d'acquisto ➢ Apprendere le fasi del processo d'acquisto ➢ Acquisire gli elementi che influenzano il processo d'acquisto ➢ Conoscere i concetti di sistema informativo di marketing e di ricerca di marketing ➢ Acquisire le fasi principali del processo di ricerca di marketing ➢ Far propri i metodi di ricerca e gli strumenti per la raccolta dei dati ➢ Conoscere i concetti di segmentazione, segmento di mercato, nicchia di mercato, mercato obiettivo ➢ Acquisire le differenti tipologie di segmentazione utilizzabili nella pratica ➢ Comprendere le diverse strategie di copertura del mercato ➢ Padroneggiare il concetto di posizionamento e di mappa percettiva.	➢ Saper identificare e descrivere le caratteristiche relative ai vari tipi di comportamento d'acquisto ➢ Saper elencare e descrivere le varie fasi del processo d'acquisto ➢ Saper valutare la complessità del processo d'acquisto attraverso l'individuazione e l'interpretazione degli elementi che lo influenzano ➢ Saper ricercare le fonti informative ➢ Saper riconoscere le fasi del processo di ricerca di marketing ➢ Sapere utilizzare i principali strumenti per la raccolta dei dati ➢ Saper elencare le variabili di segmentazione del mercato impiegate dall'impresa ➢ Saper individuare il mercato obiettivo relativo a marche e/o prodotti ➢ Saper riconoscere le diverse strategie di copertura del mercato ➢ Saper analizzare e interpretare una mappa percettiva.

Obiettivi minimi per gli alunni D.A con programmazione di classe (O.M. 90/01 – art co. 3)

Competenze	Conoscenze
➢ Inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale ➢ Essere in grado di interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction	➢ Marketing strategico ➢ Le ricerche di mercato ➢ Mercato obiettivo

Quinto anno "Tessile Abbigliamento e Moda"

Competenze Base

- Essere in grado di utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici per realizzare attività comunicative
- Essere in grado di applicare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell'area marketing
- Essere in grado di riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali, con particolare riferimento alle aziende del sistema moda

Contenuti

Modulo 0

Attività di accoglienza, conoscenza degli allievi, presentazione dei programmi, accertamento dei livelli di partenza.

Modulo 1: Il marketing operativo

Unità 1 : Il prodotto e la marca

- Che cos'è un prodotto
- Il product mix

- Il prodotto moda
- Lo sviluppo di nuovi prodotti moda
- Il ciclo di vita del prodotto
- La marca

Unità 2: Il prezzo

- Il prezzo
- La politica dei prezzi
- Metodi di determinazione dei prezzi
- Strategie di prezzo
- La determinazione del prezzo nel settore moda

Unità 3: La distribuzione

- La distribuzione
- Il canale diretto e la distribuzione monomarca
- Il canale indiretto e la distribuzione multimarca
- Il visual merchandising

Unità 4: La promozione

- La promozione
- Il mix promozionale
- La campagna pubblicitaria
- La comunicazione nella moda

Modulo 2: Il marketing interattivo

Unità 1: Il marketing online

- Marketing relazionale, interattivo e web marketing
- Scelte strategiche e operative delle imprese online

Unità 2: I social media

- I social media
- I social network

OBIETTIVI GENERALI DI APPRENDIMENTO IN TERMINI DI CONOSCENZE E ABILITA' ISTITUTO TECNICO

Conoscenze	Abilità
➢ Conoscere e comprendere il concetto di prodotto e la classificazione dei prodotti di consumo ➢ Far propri i vari elementi che compongono il product mix ➢ Acquisire le caratteristiche del prodotto moda, il suo ciclo di vita e le fasi dello sviluppo di una collezione ➢ Capire il concetto di marca, le sue caratteristiche e il suo valore ➢ Conoscere il concetto di prezzo secondo il marketing operativo ➢ Comprendere quali sono i fattori che incidono sulla politica dei prezzi	➢ Saper analizzare il portafoglio prodotti di un'impresa ➢ Saper esaminare la profondità e l'ampiezza di una linea di prodotti ➢ Saper interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto ➢ Saper identificare le caratteristiche di un marchio ➢ Saper valutare l'importanza della brand equity ➢ Saper interpretare il prezzo come variabile del marketing mix ➢ Saper applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi nel settore tessile abbigliamento

➢ Acquisire i principali metodi di determinazione e di modifica dei prezzi nel settore tessile – abbigliamento ➢ Conoscere i principali intermediari ➢ Comprendere la struttura dei canali distributivi ➢ Acquisire la strategia distributiva del settore moda ➢ Padroneggiare gli elementi del visual merchandising ➢ Conoscere il concetto di promozione, di mix promozionale e le sue varie modalità comunicative ➢ Conoscere i concetti di marketing relazionale e interattivo ➢ Comprendere il significato di web marketing e padroneggiare i suoi principali strumenti operativi ➢ Acquisire le fasi del web marketing strategico ➢ Far proprie le leve del web marketing operativo ➢ Conoscere i vari social media e imparare le loro principali caratteristiche ➢ Comprendere le opportunità, a livello di marketing, di ciascun social media	➢ Saper suggerire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti o in particolari condizioni di mercato ➢ Saper elencare le funzioni svolte da ciascun intermediario ➢ Saper distinguere i canali diretti e indiretti e illustrare i loro principali vantaggi e svantaggi ➢ Saper descrivere i principali formati distributivi monomarca e multimarca del settore moda ➢ Saper delineare le principali strategie di visual merchandising ➢ Saper individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita ➢ Saper definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria ➢ Saper analizzare criticamente immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative ➢ Saper decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria ➢ Saper confrontare caratteristiche e opportunità del web marketing e del marketing tradizionale ➢ Saper descrivere i principali strumenti di web marketing ➢ Saper individuare e illustrare i cambiamenti introdotti dal web alle leve del marketing mix ➢ Saper distinguere opportunità e limiti di ogni social media a livello di marketing ➢ Saper scegliere, a seconda del target di riferimento, il giusto social media, al fine di rendere efficaci le operazioni promozionali e di incrementare la brand awareness.

Obiettivi minimi per gli alunni D.A con programmazione di classe (O.M. 90/01 – art co. 3)

Competenze	Conoscenze
➢ Essere in gradi di riconoscere le 4 P del marketing mix ➢ Essere in grado di applicare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell'area marketing	➢ Prodotto ➢ Prezzo ➢ Distribuzione ➢ Promozione

1. Strategie d'integrazione per gli alunni D.A / alunni con DSA (misure dispensative e compensative)

Per quanto riguarda gli alunni diversamente abili, ciascun docente indicherà nel proprio piano di lavoro gli obiettivi

minimi per gli alunni che seguono la programmazione di classe; contribuirà, inoltre, alla individuazione degli obiettivi generali e disciplinari previsti nei PEP e si atterrà alle deliberazioni dei GLH, per gli alunni che usufruiscono di Piani Educativi Personalizzati. Per quanto attiene gli alunni con Disturbi Specifici di Apprendimento (DSA), si farà riferimento alla Legge 170/2010 e al D.M. n. 5669 del 12 luglio 2011 e relative Linee Guida, allegate al Decreto Ministeriale e in particolar modo al paragrafo 3, Didattica individualizzata e personalizzata-Strumenti compensativi e misure dispensative, per garantire il successo formativo agli studenti affetti da DSA.

2. Olimpiadi, viaggi d' istruzione e visite guidate

I docenti decidono di aderire a tutte le manifestazioni a cui parteciperà l'istituto e a quelle programmate dai consigli di classe specie se volte al miglioramento e rafforzamento delle competenze degli allievi. Si propone di visitare:

- Enti locali e organismi istituzionali
- Musei della cultura e della moda
- Centri di moda e grande distribuzione del settore moda

3. Metodologie – strategie – per la didattica integrata

L'impostazione metodologica si configura come un percorso che:
- tiene conto dei problemi legati alla fascia d'età e alle competenze effettive dei discenti destinatari;
- motiva l'alunno allo studio delle discipline partendo dal concreto;
-prende spunto da situazioni che rientrino nell'esperienza individuale, familiare e sociale dell'alunno;
- passa da una fase descrittiva del fenomeno a progressive concettualizzazioni e generalizzazioni,
- applica i principi ricavati a situazioni sempre nuove rispetto a quelle di partenza;
- valorizza l'aspetto problematico ed il dibattito socio-culturale.

Ci si avvarrà, in merito, alle metodologie di:
- lezioni interattive: volte a introdurre argomenti sollevare problemi, curiosità, sollecitare motivazioni alla lettura dei testi e alla partecipazione al dialogo educativo;
- lavoro individuale e di gruppo: volti al coinvolgimento individuale, alla ricerca di metodi di studio efficaci, alla costruzione in gruppo, sulla base del sostegno e dello spirito collaborativo di tutti, di una dimensione solidale del sapere;
- problem solving e progettazione: volti a proporre un problema e sollecitando soluzioni;
- sussidi tecnologici ed informatici.

4. Risorse e strumenti didattici

Gli strumenti utilizzati oltre al libro di testo saranno, articoli di giornali, schede di lavoro, mappe, PPT, Computer, link, Piattaforma Spaggiari, la partecipazione a progetti, a visite guidate e viaggi e a quant'altro risulterà utile e necessario per l'acquisizione delle competenze.

5. Verifiche e criteri di valutazione (coerenti con le indicazioni contenute nel PTOF)

Per la valutazione saranno adottati i criteri stabiliti dal PTOF d'Istituto e le griglie disciplinari elaborate dal Dipartimento per ciascuna disciplina ed allegata alla presente programmazione.

La valutazione è parte integrante, costante e continua della programmazione, rappresenta un momento fondamentale dell'itinerario pedagogico-didattico.
I docenti hanno deciso che, al termine di ogni unità d'apprendimento si effettueranno verifiche che consisteranno in **prove non strutturate (**tema, interrogazione), in **prove strutturate** (scelte multiple, completamenti, corrispondenze), in **prove semi-strutturate (**vero/falso, ricerca-errori, analisi di casi), in prove di realtà e/o autentiche per classi parallele (al fine di ridurre la variabilità tra le classi e garantire a tutti gli studenti uguaglianza di opportunità), in testi scritti, test online a tempo e verifiche orali. I docenti stabiliscono di effettuare due prove di verifica orale per quadrimestre consentendo in tal modo il rispetto delle pari opportunità di valutazione a tutti. La valutazione farà riferimento a tutte le fasi dell'apprendimento e terrà conto non solo del profitto, ma del progressivo avanzamento registrato dallo studente rispetto alla situazione di partenza. Nella misurazione dei risultati si terrà conto dei seguenti criteri: impegno, partecipazione, frequenza, note disciplinari, metodo di studio e competenze acquisite.

6. Individuazione dei criteri di certificazione delle competenze di cui al Decreto Ministeriale n. 9 del 27/01/2010

I docenti si rifanno ai criteri indicati nel PTOF in cui sono stati individuati tre livelli, base, intermedio ed avanzato per la certificazione delle competenze relativamente all'asse dei linguaggi, all'asse matematico, scientifico-tecnologico e all'asse storico-sociale.Si precisa che gli alunni non conseguiranno la certificazione delle competenze se non completeranno almeno il percorso biennale nel nostro istituto, per raggiungere almeno i 10 anni previsti dalla norma.

7. Modalità di recupero

I docenti decidono di attuare interventi e progetti di potenziamento in itinere ed interventi di recupero al termine del primo quadrimestre (mese di febbraio) effettuando pause didattiche che favoriscano il consolidamento e l'approfondimento degli argomenti trattati.

8. Potenziamento

Per quanto riguardo le ore di potenziamento è previsto il progetto di potenziamento relativo ad Ed. Civica "Educare alla cittadinanza attiva". Attraverso questo Progetto si vuole promuovere un'offerta formativa più ampia, caratterizzata dalla partecipazione dei propri studenti ad attività di carattere culturale, sociale e di legalità, quali conferenze, dibattiti, sia interni che esterni all'Istituto, letture di testi di autori contemporanei,visione di film, partecipazione a mostre e visite presso musei, alla scoperta dell'antico e del contemporaneo, per una conoscenza della classicità e dell'innovazione.

Docenti del Dipartimento di Marketing

Cognome e nome
MATRISCIANO PIETRO
BORINO CARMELA
TRONCONE IOLANDA CELESTE

Aversa, li 16/10/2023

Il Capo Dipartimento
Prof. Pietro Matrisciano