



Istituto Istruzione Superiore Cristoforo Colombo



Liceo Scientifico delle Scienze Applicate – Liceo Scientifico Sportivo

Istituto Tecnologico indirizzi:

Costruzioni Ambiente e Territorio – Informatica e Telecomunicazioni Articolazione Informatica -

Sistema Moda Articolazione Tessuti e Sistema Moda

Istituto Tecnico Economico:

Amministrazione Finanza e Marketing – Relazioni Internazionali per il Marketing - Sistemi Informativi Aziendali - Corso Serale: AFM

CURRICOLO VERTICALE AREA GIURIDICO ECONOMICO

MATERIA: ECONOMIA E MARKETING NEL SISTEMA MODA

CORSO DI STUDI

Tecnico

SETTORE/INDIRIZZO

TECNOLOGICO

SECONDO BIENNIO – ULTIMO ANNO

COMPETENZE CHIAVE DI CITTADINANZA

- Capacità di comunicare in modo costruttivo in ambienti diversi, di mostrare tolleranza, di esprimere e di comprendere diversi punti di vista, di creare fiducia e di essere in consonanza con gli altri.
- Valorizzazione dell'educazione interculturale e del rispetto delle differenze; sostegno dell'assunzione di responsabilità nonché della solidarietà, della cura dei beni comuni e della consapevolezza dei diritti e dei doveri.
- Sviluppo di comportamenti responsabili ispirati alla conoscenza e al rispetto della legalità e dei principi democratici.

COMPETENZE DISCIPLINARI

- 1) Conoscere le relazioni del sistema economico sotto il profilo del marketing strategico ed operativo. Saper riconoscere le fasi e gli elementi di influenza del processo d'acquisto.
- 2) Raccolta dati e rielaborazione al fine di rilevare target, posizionamento e mappe percettive.
- 3) Individuare la vita del prodotto.
- 4) Saper calcolare il prezzo di un prodotto e saper rilevare i fattori che incidono sulla politica dei prezzi. Saper impostare una campagna pubblicitaria.
- 5) Produrre testi argomentativi aventi come target riviste di settore
- 6) Riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali con particolare riferimento alla strategia di marketing del sistema moda
- 7) Presentare un marketing plan

RISULTATI DI APPRENDIMENTO

- 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
SECONDO BIENNIO	
CONOSCENZE	ABILITÀ
1) Fondamenti dell'economia 2) Impresa: struttura e nelle scelte organizzative 3) Società di persone e di capitali 4) Il contratto di compravendita: i suoi elementi accessori e le strategie di marketing nascoste anche negli imballaggi. 5) Calcoli percentuali e proporzioni. 6) Significato del Made in Italy e struttura del sistema moda italiano. 8) Il marketing e la sua evoluzione nel corso del tempo. 9) Nuove e sofisticate strategie di marketing 10) Il mercato e i principi ispiratori del marketing, la concorrenza e l'ambiente di marketing 11) Fattori sociali, economici, culturali e psicologici che incidono sulle scelte dei consumatori 12) Le ricerche di marketing e gli strumenti di analisi e valutazione. Cenni all'indagine statistica 13) Segmentazione del mercato e posizionamento	• Capire come la realtà condiziona idee e scelte economiche • Saper svolgere calcoli percentuali e proporzioni • Saper analizzare la struttura di una filiera produttiva • Saper valutare costi e benefici di alcune scelte economiche • Capire come le teorie economiche influenzano l'evoluzione dell'economia • Saper distinguere tra marketing strategico e marketing operativo • Saper ipotizzare un piano di ricerca ed una strategia di marketing • Saper fare una ricerca di mercato al fine di lanciare un nuovo prodotto • Saper analizzare le variabili del marketing operativo nel loro insieme
ULTIMO ANNO	
CONOSCENZE	ABILITÀ
1) Concetto di product mix e del ciclo di vita di un prodotto 2) Metodi di determinazione e di modifica dei prezzi 3) Le principali formule distributive 4) Il web-marketing e i suoi principali strumenti operativi 5) I social media e le loro principali caratteristiche 6) La pianificazione e il piano di marketing	• Interpretare il ciclo della vita di un prodotto • Distinguere i canali diretti e indiretti di distribuzione • Decodificare la strategia di una campagna pubblicitaria • Scegliere i social media più adatti al target indicato • Distinguere le opportunità e i limiti di ogni social media • Elaborare un piano di marketing

CONTENUTI			
TERZO ANNO			
MODULO	CONTENUTI	COMPETENZE DI RIFERIMENTO (inserire i n. di riferimento delle competenze singolo modulo)	TEMPI
MODULO 1	I fondamenti dell'economia aziendale L'attività economica e l'impresa. Le imprese individuali e le società. Strumenti operativi	1)	7 settimane
MODULO 2	Interpretare le scelte imprenditoriali Il sistema imprenditoriale italiano. Le strategie imprenditoriali. Il made in Italy L'organizzazione delle aziende italiane della moda. La filiera produttiva nel sistema moda.	1)	9 settimane
MODULO 3	Inquadrare le attività di marketing delle imprese Concetto di marketing di mercato e di marketing obiettivo. L'ambiente del marketing in particolare del micro e del macro ambiente. Le ricerche di mercato. L'analisi di mercato. Segmentazione, targeting e posizionamento.	1) 2)	10 settimane
MODULO 4	Gli strumenti del marketing operativo Il prodotto e la marca. Il prezzo. La promozione. La distribuzione	1)2)3)4)	7 settimane

CONTENUTI			
QUARTO ANNO			
MODULO	CONTENUTI	COMPETENZE DI RIFERIMENTO (inserire i n. di riferimento delle competenze singolo modulo)	TEMPI
MODULO 1	Inquadrare le attività di marketing delle imprese: definizione di marketing ambiente del marketing	1) 2) 3) 4)	9 settimane
MODULO 2	Programmare l'attività di marketing strategico: analisi del mercato di consumo ricerche di mercato segmentazione, targeting e posizionamento	1) 2) 3) 4) 5)	12 settimane
MODULO 3	Applicare gli strumenti del marketing operativo: il prodotto e la marca il prezzo la distribuzione la promozione	1) 2) 3) 4) 5)	12 settimane

CONTENUTI			
QUINTO ANNO			
MODULO	CONTENUTI	COMPETENZE DI RIFERIMENTO (inserire i n. di riferimento delle competenze singolo modulo)	TEMPI
MODULO 1	Applicare gli strumenti del marketing operativo: il prodotto e la marca il prezzo la distribuzione la promozione	1) 2) 3) 4) 5)	9 settimane
MODULO 2	Sviluppare il marketing interattivo Il marketing online I social media	5) 6)	8 settimane
MODULO 3	Sviluppare un piano di marketing	5) 6) 7)	16 settimane

OBIETTIVI MINIMI DI APPRENDIMENTO

ANNO	OBIETTIVI	COMPETENZE DI RIFERIMENTO (inserire i n. di riferimento delle competenze singolo modulo)
III	Sistema e soggetti economici, elementi essenziali del contratto di compravendita, significato del Made in Italy e la struttura essenziale del sistema moda. Saper eseguire un calcolo percentuale	1) 2) 3)
IV	Conoscenza dell'ambito di riferimento del marketing e sua evoluzione nel tempo Mercato, concorrenza, fattori che incidono nelle scelte dei consumatori Strategie di marketing Posizionamento nel mercato	6) 7) 10) 13)
V	Predisporre un piano di marketing Conoscere le tipologie di costo al fine di determinare un prezzo di vendita Usare un corretto lessico di settore Saper azionare le leve di marketing in un contesto di mercato	

GRIGLIA DI VALUTAZIONE DIPARTIMENTALE

Si rimanda alle griglie già inserite nel PTOF.