

Programmazione per competenze di Tecniche di distribuzione e marketing

Anno scolastico 2022-2023

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

		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