

Programmazione per competenze di Tecniche di distribuzione e marketing

Anno scolastico 2025-2026

Classe VA

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 Principali modelli di organizzazione aziendale e divisione del lavoro
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 Redigere semplici report anche in lingua inglese	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	Interpretare le statistiche di settore di settore e i trend di valorizzazione	Elementi di marketing in relazione al contesto produttivo Segmentazione del mercato e tecniche

	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 vincoli aziendali e di mercato	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 Confrontare le diverse strategie di marketing per la diffusione del prodotto Utilizzare la matrice SWOT Elaborare piani di marketing	Strategie di posizionamento Matrice SWOT
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 Elementi di comunicazione aziendale Tecniche e strumenti di commercializzazione e promozione dei prodotti Nozioni di logistica e gestione del magazzino

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 la diffusione del prodotto Individuare le specificità dell'e-commerce	Elementi di marketing digitale Internet e gli strumenti a disposizione del marketing Caratteristiche e funzionamento dell'e-commerce Nuove forme di commercializzazione e vendita Strategie di marketing online
Lessico di settore	Contribuire alla elaborazione, implementazione e attuazione di piani industriali/commerciali con riferimento a realtà economico- produttive più complesse	Utilizzare la terminologia tecnica anche in inglese	Lessico di settore anche in lingua inglese

Competenze professionali a cui contribuisce la disciplina

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.

periodo/ annualità	Livelli del QNQ	COMPETENZE Intermedie	ABILITÀ	CONOSCENZE
Quarto anno	4	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,	- Identificare e formalizzare le richieste del cliente in contesti semplici e ben definiti, anche ricorrendo all'esperienza personale e all'analogia - Identificare una possibile soluzione e formulare un'ipotesi progettuale. - Reperire dati e informazioni da manuali tecnici e repertori anche on line	- Classificazione dei materiali - Controlli sui materiali sui semilavorati e sui prodotti - Tecniche di lavorazione specifiche - Normative rilevanti in relazione all'area di attività - Strumenti di ricerca tradizionali e informatici - Caratteristiche di funzionamento e specifiche di macchine e impianti in riferimento all'area di attività

		valutando i pro e i contro delle diverse soluzioni.	- Individuare le macchine; scegliere gli utensili e i parametri di lavorazione per la realizzazione del manufatto in relazione alle caratteristiche dei materiali e alle specifiche di prodotto - Redigere ed interpretare distinte base e cicli di lavorazione in contesti semplici - Determinare i costi di produzione	
--	--	---	--	--

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.

periodo/ annualità	Livelli del QNQ	COMPETENZE Intermedie	ABILITÀ	CONOSCENZE
Quarto anno	4	- Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a semplici realtà economico-produttive e con vincoli aziendali e di mercato dati. - Contribuire alla elaborazione, implementazione e attuazione di piani industriali/commerciali con riferimento a realtà economico-produttive più complesse.	- Individuare le attività correlate ai processi di logistica e gestione del magazzino e contribuire all'utilizzo dei principali strumenti di gestione di tali attività. - Individuare le caratteristiche e la durata dei cicli aziendali. - Individuare le caratteristiche dei principali modelli organizzativi e dei processi di produzione, evidenziandone vantaggi e svantaggi. - Individuare varietà, specificità e dinamiche fondamentali dei sistemi economici e dei mercati (della filiera di riferimento) nazionali. - Redigere rapporti per la direzione, relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali. - Redigere semplici report in inglese. - Controllare e valutare la rispondenza del piano ai vincoli.	- Elementi principali dei sistemi informativi e di documentazione e archiviazione di piani, progetti, materiali informativi. - Il vantaggio competitivo. - Criteri di fattibilità e di economicità del progetto, del processo e del prodotto. - Lessico fondamentale di settore anche in lingua inglese. - Fattori caratterizzanti la tradizione produttiva della filiera di riferimento ed elementi di innovazione (soprattutto in ambito locale). - Principi fondamentali di teoria delle decisioni in ambito aziendale - Elementi di comunicazione aziendale - Elementi fondamentali di marketing.

Quinto anno	4	Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a realtà economico-produttive, anche complesse, individuando i vincoli aziendali e di mercato.	- Individuare e descrivere le fasi di un processo decisionale (sia individuale che di gruppo) e i relativi strumenti applicativi. - Individuare gli scopi e le principali caratteristiche della comunicazione aziendale. - Impostare e realizzare semplici analisi di marketing, utilizzando anche i nuovi strumenti/canali digitali. - Individuare varietà, specificità e dinamiche fondamentali dei sistemi economici e dei mercati (della filiera di riferimento) anche internazionali. - Redigere rapporti e relazioni (anche in inglese) per la direzione	- Principi fondamentali di teoria delle decisioni in ambito aziendale. - Elementi di comunicazione aziendale. - Elementi fondamentali di marketing. - Metodiche per la valutazione dei costi diretti e indiretti. - Lessico di settore anche in lingua inglese. - Fattori caratterizzanti la tradizione produttiva della filiera di riferimento ed elementi di innovazione a livello internazionale.

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 ADOTTATI: Tecniche di marketing e distribuzione – Amalia Grandi – Editrice San Marco

L'insegnante Elisabetta Manuguerra