

MODELLO DI PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER COMPETENZE **ANNO SCOLASTICO 2020/2021**

INDIRIZZO SISTEMA MODA

CLASSE V SEZIONE A MODA

DISCIPLINA ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA

DOCENTE ANNALISA RICARDI

QUADRO ORARIO 3 ORE SETTIMANALI

In riferimento al

- profilo educativo, culturale e professionale (PECUP) e i traguardi formativi attesi per gli Istituti Tecnici e Professionali;
- al Piano Triennale dell'Offerta Formativa dell'Istituto;
- alla Progettazione dipartimentale per Assi;
- alla Programmazione del Consiglio di classe;
- all'analisi della situazione di partenza del gruppo classe;

si presentano le linee progettuali per competenze, abilità e conoscenze del percorso formativo disciplinare così come segue:

1. QUADRO DEGLI OBIETTIVI DI COMPETENZA

ASSE CULTURALE:

- ☐ Asse dei linguaggi
- ☒ Asse storico – sociale
- ☐ Asse matematico
- ☐ Asse scientifico - tecnologico

<p><u>Competenze disciplinari</u> <i>Obiettivi generali di competenza della disciplina definiti all'interno dei Coordinamenti di materia</i></p>	<p>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi • Individuare i processi della filiera d'interesse e identificare i prodotti intermedi e finali dei suoi segmenti, definendone le specifiche.
--	---



**FONDI
STRUTTURALI
EUROPEI**

pon
2014-2020



PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)



- 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.
- Produrre testi argomentativi aventi come target riviste di settore.

ARTICOLAZIONE DELLE COMPETENZE IN ABILITA' E CONOSCENZE

COMPETENZA DI RIFERIMENTO	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
<ul style="list-style-type: none"> Utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi 	Sapere classificare i bisogni Saper individuare le diverse tipologie di beni e servizi	Conoscere la definizione e la classificazione dei concetti fondativi dell'economia: bisogni, beni e servizi, impresa, mercato
	Saper individuare le diverse funzioni all'interno dell'impresa anche attraverso lo strumento dell'organigramma	Conoscere il concetto di impresa e di organizzazione aziendale
	Riconoscere e individuare gli elementi essenziali dei contratti commerciali	Conoscere la normativa relativa ai principali contratti commerciali
	Risolvere problemi con l'utilizzo del calcolo proporzionale, del calcolo percentuale e dell'indagine statistica dei dati	Conoscere le tecniche di calcolo, di indagine statistica
	Costruire ed interpretare grafici e tabelle	Conoscere le tipologie di grafici e tabelle
<ul style="list-style-type: none"> Individuare i processi della filiera d'interesse e identificare i prodotti intermedi e finali dei suoi segmenti, definendone le specifiche 	Saper classificare le imprese operanti nel settore tessile in Italia e descrivere i differenti settori produttivi	Conoscere il settore tessile italiano e il prodotto TA
	Saper individuare il profilo dei sub fornitori	Conoscere lo strumento giuridico della subfornitura

<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire una visione sistemica dell'azienda e intervenire nei diversi segmenti della relativa filiera 	<p>Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che compongono la filiera del settore T.A.</p> <p>Saper identificare vantaggi e svantaggi delle diverse scelte di filiera nel settore abbigliamento nazionale ed internazionale</p>	<p>Conoscere il concetto di filiera e i settori che la compongono</p> <p>Conoscere i cicli del settore abbigliamento ed il rispettivo timing</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali, con particolare riferimento alla strategia di marketing di un'azienda del sistema moda 	<p>Saper individuare i cambiamenti nei modelli di consumo</p> <p>Saper applicare le ricerche di mercato per individuare i bisogni dei consumatori ed elaborare le opportune strategie di marketing</p> <p>Saper analizzare la composizione del patrimonio aziendale e la relazione tra investimenti e finanziamenti.</p> <p>Saper effettuare calcoli per analisi di convenienza economica</p> <p>Saper scegliere i giusti canali distributivi</p> <p>Saper organizzare il punto vendita</p> <p>Saper utilizzare i nuovi media per la commercializzazione del prodotto.</p> <p>Operare scelte in relazione a tipologia, caratteristiche, prezzo, modalità di distribuzione e promozione del prodotto.</p>	<p>Conoscere i mercati secondo i modelli dei bisogni</p> <p>Conoscere i bisogni dei consumatori</p> <p>Conoscere le strategie vincenti di fidelizzazione</p> <p>Conoscere la struttura del patrimonio aziendale. Budget e costi.</p> <p>Conoscere l'analisi di convenienza economica.</p> <p>Conoscere i canali distributivi tradizionali ed emergenti</p> <p>Conoscere le mansioni del Trade marketing manager</p> <p>Conoscere il visual merchandising e l'utilizzo di internet come strumento di relazione e vendita</p> <p>Conoscere i tre livelli che compongono il prodotto</p> <p>Conoscere gli elementi che concorrono a definire il prezzo del prodotto</p>



PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)



	<p>Comprendere e redigere un piano di marketing.</p> <p>Saper collegare brand, distribuzione e comunicazione, riconoscendo i valori immateriali e simbolici ed attuare adeguate strategie di comunicazione</p> <p>Saper individuare i vantaggi del Relation Marketing</p> <p>Saper misurare la customer satisfaction</p> <p>Saper riconoscere strategie ed effetti del web marketing e distinguere gli effetti dell'utilizzo dei diversi social media</p>	<p>Conoscere gli elementi essenziali di un piano di marketing</p> <p>Conoscere l'efficacia trainante del brand</p> <p>Saper riconoscere l'operato delle cultural and creative industries</p> <p>Conoscere gli elementi costitutivi del Relation Marketing</p> <p>Conoscere gli strumenti di misura del feedback della cliente</p> <p>Conoscere l'utilizzo delle social media e dei social network</p>
<p>• Produrre testi argomentativi aventi come target riviste di settore</p>	<p>Sapere individuare le strategie comunicative</p>	<p>Conoscere le basi delle teorie della comunicazione</p>

2. CONTENUTI DEL PROGRAMMA

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 d'impresa

Unità 2. Il contratto di compravendita e di subfornitura

- Il negozio giuridico e la teoria generale dei contratti
- Il contratto di compravendita
- Il contratto di subfornitura

Unità 3: Gli strumenti operativi

- Rapporti e proporzioni
- Calcoli percentuali

- Statistica e rappresentazione grafica

Modulo 2: Il Sistema moda

Unità 1. Il sistema moda italiano

- La moda come sistema
- Il Made in Italy
- L'organizzazione delle aziende

Unità 2 : La filiera produttiva

- Il concetto di filiera
- Il settore abbigliamento
- il timing della filiera

Modulo 3: Introduzione al marketing

Unità 1. Il marketing

- Il mercato
- L'analisi del consumatore e della concorrenza
- Marketing strategico ed operativo

Unità 2. L'ambiente di marketing

- micro ambiente: clienti, fornitori, intermediari, concorrenti
- macro ambiente: ambiente economico, politico legislativo, tecnologico, sociale e culturale

Modulo 4. Il marketing strategico

Unità 1. Il mercato di consumo

- Comportamenti di acquisto
- Fasi del processo di acquisto
- Elementi che influenzano l'acquisto: what, who, where, when, why, how

Unità 2. Le ricerche di marketing

- Il sistema di raccolta delle informazioni
- Le ricerche: progettazione, sviluppo analisi e interpretazione

Unità 3. La segmentazione

- Il mercato segmentato
- Segmentazione e posizionamento
- Strategie di posizionamento

Modulo 5. Il Marketing operativo

Unità 1. Il prodotto e la marca

- Product mix
- Sviluppo del prodotto moda
- Ciclo di vita
- La marca

Unità 2. Il prezzo

- Politica dei prezzi
- Determinazione del prezzo: metodi



FONDI
STRUTTURALI
EUROPEI

pon
2014-2020



PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)



- Strategie di prezzo
- Premium price

Unità 3. La distribuzione

- I canali della distribuzione
- Visual merchandising

Unità 4. La promozione

- Mix promozionale
- La comunicazione nella moda

Modulo 6. Il marketing interattivo

Unità 1. Il marketing on line

- Marketing relazionale
- Scelte strategiche del marketing on line

Unità 2. I social media

- Community e blog
- i social network

3. MODULI INTERDISCIPLINARI

1. Nuove tecnologie per una progettazione e produzione eco sostenibile.
2. Il cambiamento come opportunità di progresso.

1. Principi costituzionali della difesa dell'ambiente (lettura sistematica degli articoli 9 e 32 della costituzione); il bilancio ambientale e sociale; la Green economy e il rilancio del Made in Italy
2. La resilienza d'impresa in un ottica di applicazione del principio di solidarietà sociale ed economica previsto dall'art. 2 della Costituzione

4. METODOLOGIE

X	Lezione frontale
X	Lezione dialogata abbinata ad un metodo induttivo per la trasmissione delle conoscenze
X	Discussione guidata per l'applicazione delle conoscenze e l'acquisizione delle competenze
	Attività di gruppo per il rinforzo delle competenze e l'esercizio di capacità
X	Problem solving
	Attività di <i>tutor</i> in laboratorio
X	Prove scritte strutturate e non strutturate
	Test e questionari
X	Verifiche orali
	Prove pratiche di laboratorio, individuali e di gruppo
	Relazioni di laboratorio
X	Altro: redazione di elaborati, progetti; commenti ai siti aziendali, campagne pubblicitarie, eventi del settore

5. MEZZI DIDATTICI

- ☒ Testi adottati: Buganè – Fossa: Economia, marketing e distribuzione – HOEPLI editore
- ☒ Eventuali sussidi didattici o testi di approfondimento: articoli di quotidiani economici, riviste di settore, materiale relativo al web marketing e alla comunicazione in genere
- ☐ Videoproiettore, LIM.
- ☐ Attrezzature e spazi didattici utilizzati: Aula, Laboratorio d'indirizzo e Laboratorio di
- ☐ Appunti del docente
- ☐ Altro: da specificare

6. MODALITA' DI VALUTAZIONE E DI RECUPERO

	TIPOLOGIA DI PROVE DI VERIFICA	SCANSIONE TEMPORALE
X	Interrogazione lunga	Numero minimo di verifiche sommative previste per il quadrimestre: 3
	Interrogazione breve	
	Tema o problema	
	Prove strutturate	
X	Prove semistrutturate	
	Prove grafiche	
X	Prove pratiche	
	Questionario	
X	Relazione	
	Esercizi	
	Altro da specificare	

MODALITÀ DI RECUPERO	MODALITÀ DI APPROFONDIMENTO
X Recupero <i>in itinere</i> ○ Sportello Help (*) ○ Altro: da specificare (*) se attivato in base alle disponibilità dell'Istituto	Condivisione di materiale relativo alle principali aziende della moda e alla loro interconnessione con il territorio e la cultura

7. COMPETENZE TRASVERSALI DI CITTADINANZA

Si ricorda che tutte le discipline concorrono alla realizzazione delle competenze chiave dell'obbligo scolastico, competenze qui di sotto elencate

A) COMPETENZE DI CARATTERE METODOLOGICO E STRUMENTALE

1. IMPARARE A IMPARARE:

L'allievo sa organizzare il proprio apprendimento, individuando, scegliendo ed utilizzando varie fonti.

2. PROGETTARE:

L'allievo riesce ad elaborare e realizzare progetti riguardanti lo sviluppo delle proprie attività di studio, utilizzando le conoscenze apprese.

3. RISOLVERE PROBLEMI:

L'allievo è in grado d'individuare le strategie di risoluzione del problema e di definire i passi necessari, di formulare un'ipotesi di soluzione e di verificarne la correttezza.

4. INDIVIDUARE COLLEGAMENTI E RELAZIONI:

L'allievo è in grado d'individuare analogie, differenze e relazioni esistenti tra sistemi diversi.

5. ACQUISIRE E INTERPRETARE LE INFORMAZIONI:

L'allievo è in grado di acquisire ed interpretare l'informazione ricevuta nei diversi ambiti ed attraverso diversi strumenti comunicativi, distinguendo fatti ed opinioni.

B) COMPETENZE DI RELAZIONE E INTERAZIONE

6. COMUNICARE:

La competenza si collega alla capacità di usare un linguaggio appropriato e specifico in ogni singola disciplina e a rappresentare eventi e fenomeni utilizzando schematizzazioni di vario tipo.

7. COLLABORARE E PARTECIPARE:

L'allievo interagisce in gruppo, comprendendo i diversi punti di vista, valorizzando le proprie e le altrui capacità, gestendo la conflittualità, nel riconoscimento del diritto fondamentale degli altri.

C) COMPETENZE LEGATE ALLO SVILUPPO DELLA PERSONA, NELLA COSTRUZIONE DEL SÉ

8. AGIRE IN MODO AUTONOMO E RESPONSABILE:

L'allievo è capace d'attuare un'indagine esplorativa e selettiva autonoma; riesce a collocare la propria esperienza personale in un sistema di regole fondato sul rispetto reciproco dei diritti per il pieno esercizio della cittadinanza.



COMPETENZE CHIAVE PER L'APPRENDIMENTO PERMANENTE – QUADRO DI RIFERIMENTO EUROPEO – RACCOMANDAZIONE 22 MAGGIO 2018

- COMPETENZA ALFABETICO-FUNZIONALE
- COMPETENZA MULTILINGUISTICA
- COMPETENZA MATEMATICA E COMPETENZA IN SCIENZE, TECNOLOGIE E INGEGNERIA
- COMPETENZA DIGITALE COMPETENZA PERSONALE, SOCIALE E CAPACITA' DI IMPARARE A IMPARARE
- COMPETENZA IN MATERIA DI CITTADINANZA
- COMPETENZA IMPRENDITORIALE
- COMPETENZA IN MATERIA DI CONSAPEVOLEZZA ED ESPRESSIONE CULTURALE