

MODELLO DI PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER COMPETENZE **ANNO SCOLASTICO 2021/2022**

INDIRIZZO: SISTEMA MODA

CLASSE 5[^] SEZIONE A

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>Competenze disciplinari <i>Obiettivi generali di competenza della disciplina definiti all'interno dei Coordinamenti di materia</i></p>	<p>-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. -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.</p>
---	--

ARTICOLAZIONE DELLE COMPETENZE IN ABILITA' E CONOSCENZE

COMPETENZA DI RIFERIMENTO	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi	Sapere utilizzare gli strumenti per operare le scelte di gestione del personale, del magazzino, delle vendite e della distribuzione	Conoscere la contabilità di magazzino e la valutazione delle rimanenze
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 Saper individuare le diverse funzioni all'interno dell'impresa anche attraverso lo strumento dell'organigramma Riconoscere e individuare gli elementi essenziali dei contratti commerciali Risolvere problemi con l'utilizzo del calcolo proporzionale, del calcolo percentuale e dell'indagine statistica dei dati Costruire ed interpretare grafici e tabelle	Conoscere la definizione e la classificazione dei concetti fondativi dell'economia: bisogni, beni e servizi, impresa, mercato Conoscere il concetto di impresa e di organizzazione aziendale Conoscere la normativa relativa ai principali contratti commerciali Conoscere le tecniche di calcolo, di indagine statistica Conoscere le tipologie di grafici e tabelle
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 Saper individuare il profilo dei sub fornitori	Conoscere il settore tessile italiano e il prodotto TA Conoscere lo strumento giuridico della subfornitura
Acquisire una visione sistemica dell'azienda e intervenire nei diversi segmenti della relativa filiera	Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che compongono la filiera del settore T.A. Saper identificare vantaggi e svantaggi delle diverse scelte di filiera nel settore	Conoscere il concetto di filiera e i settori che la compongono Conoscere i cicli del settore abbigliamento ed il rispettivo timing

	abbigliamento nazionale ed internazionale	
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>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</p>	<p>Conoscere i mercati secondo i modelli dei bisogni</p> <p>Conoscere i bisogni dei consumatori e 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 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> <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</p>

	<p>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>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>
Produrre testi argomentativi aventi come target riviste di settore	Sapere individuare le strategie comunicative	Conoscere le basi delle teorie della comunicazione

2. CONTENUTI DEL PROGRAMMA

Modulo 0. Gestione del magazzino

Unità 2. La gestione del magazzino

- Magazzino e scorte
- Contabilità del magazzino
- La valutazione delle rimanenze

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
- 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

- Determinazione del prezzo: metodi
- 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 INTERIDISCIPLINARI

Educazione civica:

- Ordinamento della Repubblica
- Normativa europea
- PNRR, transizioni ecologica e riforme istituzionali

Modulo interdisciplinare:

Il cambiamento come opportunità di progresso: Il PNRR e le nuove risorse per l'impresa e l'ambiente

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
<input type="checkbox"/>	Attività di gruppo per il rinforzo delle competenze e l'esercizio di capacità
X	Problem solving
<input type="checkbox"/>	Attività di <i>tutor</i> in laboratorio
X	Prove scritte strutturate e non strutturate
<input type="checkbox"/>	Test e questionari
X	Verifiche orali
<input type="checkbox"/>	Prove pratiche di laboratorio, individuali e di gruppo
<input type="checkbox"/>	Relazioni di laboratorio
X	Altro: ricerche sui siti istituzionali e aziendali, modelli contrattuali, relazioni su argomento assegnato

5. MEZZI DIDATTICI

- X Testi adottati: Alessandra Avolio – Economia e Marketing della Aziende di Moda – Ed. Simone per la scuola
- X Eventuali sussidi didattici o testi di approfondimento: materiale e documenti tratti da siti istituzionali
- ☐ Videoproiettore, LIM.
- ☐ Attrezzature e spazi didattici utilizzati: Aula, Laboratorio d'indirizzo e Laboratorio di
- ☐ Appunti del docente
- X Altro: osservazione ragionata di documenti aziendali, contratti, siti istituzionali

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
<input type="checkbox"/>	Interrogazione breve	
X	Tema o problema	
<input type="checkbox"/>	Prove strutturate	
X	Prove semistrutturate	
<input type="checkbox"/>	Prove grafiche	
<input type="checkbox"/>	Prove pratiche	
<input type="checkbox"/>	Questionario	
X	Relazione	
<input type="checkbox"/>	Esercizi	
X	Altro da specificare: ricerche e approfondimenti su siti istituzionali e su casi pratici	

MODALITÀ DI RECUPERO	MODALITÀ DI APPROFONDIMENTO
X Recupero <i>in itinere</i> X Sportello Help (*) <input type="checkbox"/> Altro: (*) se attivato in base alle disponibilità dell'Istituto	Articoli di giornali economici, siti istituzionali, contratti o documenti dell'impresa

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

1. 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.

2. 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.

3. COMPETENZE LEGATE ALLO SVILUPPO DELLA PERSONA, NELLA COSTRUZIONE DEL SÉ

8. AGIRE IN MODO AUTONOMO E RESPONSABILE:

L'allievo è capace di attuare una 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