PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER COMPETENZE ARTICOLATA PER UDA

ANNO SCOLASTICO **2026/27**

INDIRIZZO **MADE IN ITALY**

CLASSE **2^ Periodo Didattico** SEZIONE **A**

DISCIPLINA **TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING**

DOCENTE **ROSALIA VIVIANA SPATOLA**

QUADRO ORARIO N. 3 ore settimanali nella classe

1.QUADRO DEGLI OBIETTIVI DI COMPETENZA

ASSE CULTURALE: **Storico socio economico**

<u>Competenze disciplinari</u> del secondo biennio IPSIA	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 2. Realizzare disegni tecnici e/o artistici, utilizzando le metodologie di rappresentazione grafica e gli strumenti tradizionali o informatici più idonei alle esigenze specifiche di progetto e di settore/contesto 3.Realizzare e presentare prototipi/modelli fisici e/o virtuali, valutandone la rispondenza agli standard qualitativi previsti dalle specifiche di progettazione 4.Gestire, sulla base di disegni preparatori e/o modelli predefiniti nonché delle tecnologie tradizionali e più innovative, le attività realizzative e di controllo connesse ai processi produttivi di beni/manufatti su differenti tipi di supporto/materiale, padroneggiando le tecniche specifiche di lavorazione, di fabbricazione, di assemblaggio 5.Predisporre/programmare le macchine automatiche, i sistemi di controllo, gli strumenti e le attrezzature necessarie alle diverse fasi di attività sulla base delle indicazioni progettuali, della tipologia di materiali da impiegare, del risultato atteso, monitorando il loro funzionamento, pianificando e curando le attività di manutenzione ordinaria. 6.Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a realtà economico-produttive, anche complesse, individuando i vincoli aziendali e di mercato. 7. Saper identificare e prevenire le situazioni di rischio per sé e per gli altri e per l'ambiente.

OBIETTIVI DI COMPETENZA		ARTICOLAZIONE DELLE COMPETENZE IN ABILITA' E CONOSCENZE	
COMPETENZE IN ESITO	**COMP MINIST**	**ABILITA'**	**CONOSCENZE DELLA DISCIPLINA**
Elaborare, implementare e attuare piani industriali/commerciali delle produzioni con riferimento a realtà economico produttive, anche complesse, individuando i vincoli aziendali e di mercato.	N° 6	Individuare e descrivere i concetti fondamentali inerenti all'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. Raccogliere, organizzare e rappresentare informazioni. Impostare e realizzare semplici analisi di marketing. Redigere semplici report anche in lingua inglese. Interpretare le statistiche 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. Confrontare le diverse strategie di marketing per la diffusione del prodotto. Utilizzare la matrice SWOT. Elaborare piani di marketing. Utilizzare le leve del marketing mix in relazione al contesto produttivo. Applicare la matrice di Boston nello studio dei prodotti. Individuare i costi diretti/indiretti e i costi variabili/fissi. Stabilire il prezzo di vendita dei prodotti.	Concetti fondamentali inerenti all'azienda e all'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 un'azienda. Principali modelli di organizzazione aziendale e divisione del lavoro. Elementi fondamentali di marketing. Il processo di marketing e le ricerche di mercato. Metodi e strumenti di ricerca. lementi di marketing in relazione al contesto produttivo. Segmentazione del mercato e tecniche. Strategie di posizionamento. Matrice SWOT. Elementi di marketing in relazione al contesto produttivo. Packaging, brand, marchio. Ciclo di vita del prodotto e matrice di Boston. Prezzo, costo e ricavo. I costi diretti/indiretti e i costi variabili/fissi, principali strumenti di valutazione. Elementi di comunicazione aziendale. Tecniche e strumenti di commercializzazione e promozione dei prodotti. Nozioni di logistica e gestione del magazzino. Elementi di marketing digitale. Internet e gli strumenti a disposizione del marketing. Caratteristiche e funzionamento dell'e-commerce.

		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. 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.	Nuove forme di commercializzazione e di vendita. Strategie di marketing online.

CONTENUTI DEL PROGRAMMA

UDA	ore	COMP MINIS	Titolo	Contenuti delle conoscenze	Metodologia	Abilità	Tipologie di verifica
1	20	N° 6	IMPRESA E MERCATO	Imprenditore e impresa. Produzione, mercato, distribuzione.	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Individuare e descrivere i concetti fondamentali inerenti all'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.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
2	20	N° 6	MARKETING ANALITICO	Ricerche di marketing Tipologie di ricerche	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Raccogliere, organizzare e rappresentare informazioni. Impostare e realizzare semplici analisi di marketing. Redigere semplici report anche in lingua inglese.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari

3	25	N° 6	MARKETING STRATEGICO	Segmentazione e posizionamento. Piano di marketing	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Interpretare le statistiche 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. Confrontare le diverse strategie di marketing per la diffusione del prodotto. Utilizzare la matrice SWOT. Elaborare piani di marketing.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
4	25	N° 6	MARKETING OPERATIVO	Il prodotto Il prezzo La promozione La distribuzione	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Utilizzare le leve del marketing mix in relazione al contesto produttivo. Applicare la matrice di Boston nello studio dei prodotti. Individuare i costi diretti/indiretti e i costi 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.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari

5	9	N° 6	DIGITAL MARKETING	Internet e gli strumenti digitali. Strategie e tecniche di digital marketing	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	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.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari

Esercitazioni e applicazioni in laboratorio

Competenze - TDEM

Essere in grado di analizzare il contesto competitivo del settore tessile e moda Made in Italy, applicando le strategie di Marketing (Segmentazione, Brand Identity) e padroneggiando le leve operative del Marketing Mix (Prodotto, Prezzo, Distribuzione e Comunicazione integrata, inclusa l'area digitale) al fine di proporre soluzioni orientate alla valorizzazione del prodotto e alla costruzione di relazioni durature con il consumatore (Marketing Relazionale).

MATERIALE DIDATTICO:

Appunti, dispense e presentazioni forniti dal docente su supporto cartaceo oppure multimediale

RIEPILOGO ORE E SINTESI UDA

UDA	Titolo	ORE		Obiettivo sintetico	Tipologia Verifica
		PRESENZA	FAD		
1	IMPRESA E MERCATO	20		Capire come funziona un'azienda, cos'è il mercato, domanda e offerta, e i modelli organizzativi. Saper osservare e descrivere la realtà economica in cui opera.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
2	MARKETING ANALITICO	20		Imparare le basi del marketing: fare semplici ricerche di mercato, raccogliere e rappresentare dati.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari

3	MARKETING STRATEGICO	25	10	Saper leggere i dati di settore e i trend, segmentare il mercato, posizionare un prodotto e usare la matrice SWOT per fare un piano marketing.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
4	MARKETING OPERATIVO	25	10	Usare il marketing mix (le 4P), packaging e brand, calcolare costi diretti/indiretti fissi/variabili, stabilire il prezzo di vendita, gestire comunicazione, commercializzazione e logistica di magazzino.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
5	DIGITAL MARKETING	9		Usare gli strumenti digitali per fare analisi, vendere online, capire come funziona l'e-commerce e applicare strategie di marketing online.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari