PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER COMPETENZE ARTICOLATA PER UDA

ANNO SCOLASTICO **2026/27**

INDIRIZZO **MADE IN ITALY**

CLASSE **3^ Periodo Didattico** SEZIONE **B**

DISCIPLINA **TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING**

DOCENTE **ROSALIA VIVIANA SPATOLA**

QUADRO ORARIO N. 2 ore settimanali nella classe

1.QUADRO DEGLI OBIETTIVI DI COMPETENZA

ASSE CULTURALE: **Storico socio economico**

<u>Competenze disciplinari</u> del V anno 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	Classificare le imprese del tessile in Italia. Descrivere i differenti settori produttivi. Individuare il profilo dei subfornitori in base al tipo di lavorazione fornita. Applicare le variabili di segmentazione del mercato. Identificare gli strumenti di ricerca di cui si avvale il marketing analytics. Riconoscere i diversi modelli di copertura del mercato. Leggere e interpretare una mappa di posizionamento percettivo. Elencare le caratteristiche che determinano il prezzo di un prodotto. Analizzare il product mix. Interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto. Suggerire strategie di prezzo. Identificare gli obiettivi di una campagna di comunicazione. Individuare le funzioni svolte da ciascun intermediario del processo di distribuzione. Individuare le caratteristiche di un marchio. Classificare le imprese rispetto all'uso del brand e alle forme di distribuzione e comunicazione. Riconoscere il brand e i valori simbolici che caratterizzano un brand. Descrivere i formati distributivi del settore. Individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita.	Conoscere le imprese del tessile in Italia e l'organizzazione della filiera produttiva Conoscere il prodotto. Conoscere i mercati e i bisogni del consumatore. Conoscere le strategie di marketing per vincere la concorrenza. Conoscere gli obiettivi e le caratteristiche principali del marketing analitico e del marketing strategico. Conoscere gli strumenti per una pianificazione strategica (segmentazione e targeting). Conoscere i concetti di posizionamento e di riposizionamento, di segmentazione del mercato e dell'offerta moda. Conoscere le caratteristiche del prodotto, le fasi del suo sviluppo, il suo ciclo di vita, i prodotti imitativi. Conoscere le caratteristiche del ciclo di vita di una moda. Conoscere il concetto di prezzo, le modalità pricing e le strategie di prezzo. Conoscere le modalità di comunicazione del prodotto. Conoscere le componenti di una rete di vendita e della logistica. Conoscere le caratteristiche delle strategie push and pool. Conoscere il concetto di marca le differenze con marchio e griffe. Conoscere la classificazione delle aziende moda in base al marchio. Conoscere le politiche di posizionamento del brand. Conoscere il marketing esperienziale, lo storytelling marketing, il trade marketing. Distinguere tra i canali diretti e indiretti. Conoscere le modalità distributive di gestione delle rimanenze. Conoscere la differenza tra merchandising e visual merchandising. Conoscere le caratteristiche del fashion digital marketing e dei suoi strumenti. Conoscere il valore di Internet come strumento di vendita, comunicazione, relazione.

		Identificare i mezzi e le strategie più adatti ai propri obiettivi. Identificare influencer blogger collaboratori in linea con il brand. Analizzare le principali piattaforme di e commerce, individuandone punti in comune e differenze.	Conoscere le attività svolte da content manager, influencer e testimonial.

CONTENUTI DEL PROGRAMMA

UDA	ore	COMP MINIS	Titolo	Contenuti delle conoscenze	Metodologia	Abilità	Tipologie di verifica
1	11	N° 6	FASHION INDUSTRY	La filiera tessile e abbigliamento L'industria italiana della moda Il mercato del prodotto moda	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Classificare le imprese del tessile in Italia Descrivere differenti settori produttivi Individuare il profilo dei subfornitori in base al tipo di lavorazione fornita Applicare le variabili di segmentazione del mercato	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
2	11	N° 6	STRATEGIE DI FASHION MARKETING	Ricerche di mercato Marketing strategico	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Identificare gli strumenti di ricerca di cui si avvale il marketing analytics. Riconoscere i diversi modelli di copertura del mercato. Leggere e interpretare una mappa di posizionamento percettivo.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari

3	14	N° 6	FASHION MARKETING MIX	Il prodotto nel marketing mix Strategie di prezzo, promozione e distribuzione	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Elencare le caratteristiche che determinano il prezzo di un prodotto. Analizzare il product mix. Interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto. Suggerire strategie di prezzo. Identificare gli obiettivi di una campagna di comunicazione. Individuare le funzioni svolte da ciascun intermediario del processo di distribuzione.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
4	18	N° 6	IL BRAND E LA DISTRIBUZIONE DELLA MODA	Il branding I canali della distribuzione Le strategie di visual merchandising	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Individuare le caratteristiche di un marchio. Classificare le imprese rispetto all'uso del brand e alle forme di distribuzione e comunicazione. Riconoscere il brand e i valori simbolici che caratterizzano un brand. Descrivere i formati distributivi del settore. Individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
5	12	N° 6	DIGITAL FASHION MARKETING	Brand e social network Website ed e-commerce	Lezione frontale e dialogata Discussione guidata Problem solving	Identificare i mezzi e le strategie più adatti ai propri obiettivi. Identificare influencer,blogger, collaboratori in linea con il brand. Analizzare le principali piattaforme di e-commerce, individuandone punti in comune e differenze.	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 sopporto cartaceo oppure multimediale

RIEPILOGO ORE E SINTESI UDA

UDA	Titolo	ORE		Obiettivo sintetico	Tipologia Verifica
		PRESENZA	FAD		
1	FASHION INDUSTRY	11		Acquisire una comprensione generale della struttura, dei ruoli e dei meccanismi operativi dell'industria della moda.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
2	STRATEGIE DI FASHION MARKETING	11		Sviluppare la capacità di analizzare il mercato e definire strategie di marketing efficaci per il settore moda.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
3	FASHION MARKETING MIX	14	3	Comprendere e saper applicare le leve del Marketing Mix (Prodotto, Prezzo, Posizionamento, Promozione) nel contesto della moda.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
4	IL BRAND E LA DISTRIBUZIONE DELLA MODA	18	3	Padroneggiare i concetti di brand identity, brand equity e le diverse strategie di distribuzione (canali fisici e online).	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari
5	DIGITAL FASHION MARKETING	12		Apprendere l'utilizzo degli strumenti digitali e delle piattaforme social per la promozione e la vendita nel settore moda.	Interrogazioni brevi, lunghe, prove strutturate semi strutturate, test e questionari