


CURRICOLO DI TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING PER LA CLASSE QUINTA DELL'INDIRIZZO MADE IN ITALY

| | | | |
|---|---|--|---|
| DIPARTIMENTO: DIPARTIMENTO: DIRITTO | | MATERIA: TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING |  |
| CLASSE: 5^A | | INDIRIZZO: INDUSTRIA E ARTIGIANATO PER IL MADE IN ITALY | |
| NUCLEO FONDAMENTALE 1: Il marketing strategico | | | |
| TEMA 1.1. – Analisi del mercato di consumo | | | |
| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ | |
| COMP. IN USCITA 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. | Il comportamento d’acquisto del consumatore Tipi di comportamento d’acquisto Le fasi del processo d’acquisto Gli elementi che influenzano il processo d’acquisto | Saper spiegare in che modo i fattori culturali, personali, sociali e psicologici influenzano il comportamento d’acquisto Saper identificare e descrivere le caratteristiche relative ai vari tipi di comportamento d’acquisto Saper elencare e descrivere le varie fasi del processo d’acquisto Saper valutare la complessità del processo d’acquisto attraverso l’individuazione e l'interpretazione degli elementi che lo influenzano | |

| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti · Lavagna/LIM | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommativie per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |

NUCLEO FONDAMENTALE 1: Il marketing strategico

TEMA 1.2. –Le ricerche di marketing

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|--|---|---|
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>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.</p> | <p>Il sistema informativo di marketing</p> <p>Le ricerche di marketing</p> <p>Le fasi del processo di ricerca di marketing</p> | <p>Saper individuare le fonti informative</p> <p>saper riconoscere e riconoscere le fasi del processo di ricerca di marketing</p> <p>Saper utilizzare i principali strumenti per la raccolta dei dati</p> |

| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti · Lavagna/LIM | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommativie per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |

NUCLEO FONDAMENTALE 1: Il marketing strategico

TEMA 1.3. – Segmentazione e Posizionamento

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|------------|------------|---------|
|------------|------------|---------|

| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>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.</p> | <p>La segmentazione del mercato</p> <p>La definizione del mercato obiettivo</p> <p>Strategie di posizionamento</p> <p>Le mappe percettive</p> | <p>Saper individuare le variabili di segmentazione del mercato impiegate dall'impresa</p> <p>Saper individuare il mercato obiettivo relativo a marche e/o prodotti</p> <p>Saper riconoscere le diverse strategie di copertura del mercato</p> <p>Saper analizzare una mappa percettiva</p> |
|--|--|--|
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |
| <ul style="list-style-type: none"> ·Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |

NUCLEO FONDAMENTALE 2: Marketing operativo

TEMA 2.1 – Il prodotto e la marca

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|--|---|--|
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>(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</p> | <p>Il concetto di prodotto</p> <p>Il product mix</p> <p>Il prodotto moda</p> <p>Lo sviluppo di nuovi prodotti moda</p> <p>Il ciclo di vita del prodotto</p> <p>La marca</p> | <p>Saper analizzare il portafoglio prodotti di un'impresa</p> <p>Saper analizzare la profondità e l'ampiezza di una linea di prodotti</p> <p>Saper interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto</p> <p>Saper identificare le caratteristiche di un marchio</p> <p>Saper valutare l'importanza della brand equity</p> |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |
|---|--|--|

NUCLEO FONDAMENTALE 2: Marketing operativo

Tema 2.2: Il Prezzo

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|---|--|--|
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>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</p> | <p>Il prezzo</p> <p>La politica dei prezzi</p> <p>Metodi di determinazione dei prezzi</p> <p>Strategie di prezzo</p> | <p>Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix</p> <p>Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi nel settore tessile-abbigliamento</p> <p>Suggerire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti o in particolari condizioni del mercato</p> |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |
|---|--|--|

NUCLEO FONDAMENTALE 2: Il Marketing operativo

TEMA 2.3 – La distribuzione

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|--|---|---|
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>(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</p> | <p>La distribuzione</p> <p>Il canale diretto e la distribuzione monomarca</p> <p>Il canale indiretto e la distribuzione multimarca</p> <p>Il visual merchandising</p> | <p>Individuare le funzioni svolte da ciascun intermediario</p> <p>Distinguere i canali diretti e indiretti e i loro principali vantaggi e svantaggi</p> <p>Descrivere i principali formati distributivi monomarca e multimarca del settore moda</p> <p>Descrivere le principali strategie di visual merchandising</p> <p>Individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita</p> |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |
|---|--|--|

| NUCLEO FONDAMENTALE 2: Il marketing operativo | | |
|--|---|---|
| TEMA 2.4. – La promozione | | |
| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>(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</p> | <p>La promozione</p> <p>Il mix promozionale</p> <p>La campagna pubblicitaria</p> <p>La comunicazione nella moda</p> | <p>Saper definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria</p> <p>Saper analizzare criticamente immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative</p> <p>Saper decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria</p> |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |
|---|--|--|

NUCLEO FONDAMENTALE 3: Il Marketing interattivo

Tema 3.1: Il marketing online

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|--|--|--|
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>(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</p> | <p>Marketing relazionale, interattivo e web marketing</p> <p>Scelte strategiche e operative delle imprese online</p> | <p>Confrontare le caratteristiche e opportunità del web marketing e del marketing tradizionale</p> <p>Saper descrivere i principali strumenti di web marketing</p> <p>Individuare e descrivere i cambiamenti introdotti dal web nelle leve del marketing mix</p> |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |
|---|--|--|

NUCLEO FONDAMENTALE 3: Il Marketing interattivo

Tema 3.2: I social media

| COMPETENZE | CONOSCENZE | ABILITÀ |
|--|---|--|
| <p>COMP. IN USCITA</p> <p>(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</p> | <p>I Social Media</p> <p>I Social network</p> | <p>Saper distinguere opportunità e limiti di ogni social media a livello di marketing</p> <p>Saper scegliere, a seconda del target di riferimento, il giusto social media, al fine di rendere efficaci le operazioni promozionali e di incrementare la brand awareness</p> |
| STRUMENTI | METODOLOGIE | VERIFICHE |

| | | |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · Libro di testo · Schede integrative a cura del docente · Brevi dispense monotematiche a cura del docente · Articoli di stampa o sul web · Appunti | <ul style="list-style-type: none"> · Discussione guidata dal docente · Lezione partecipata · Lezione frontale · Dibattito · Giochi di ruolo · Tutoraggio alla pari · Webquest · Lavoro cooperativo | <ul style="list-style-type: none"> · Formative per verificare il livello di apprendimento in itinere anche attraverso l'uso delle metodologie previste · Sommative per verificare il conseguimento o meno delle conoscenze, abilità e competenze |
|---|--|--|

