

Programma annuale svolto dal docente prof. Stefano Tamagna

Disciplina: ECONOMIA E MARKETING

Classe 4[^]I Corso Serale

Conoscenze

- Disciplina giuridica dell'impresa, delle società di persone e di capitali.
- Strutture organizzative aziendali.
- Gruppi aziendali e poli del lusso.
- Segni distintivi delle aziende di moda.
- Attributi e benefici della Marca.
- Fattori di competitività dei brevetti industriali.
- Tipologie di contratti commerciali e bancari.
- Pianificazione aziendale e pianificazione di marketing.
- Marketing Management e marketing strategico.
- Strategie e processi di segmentazione del mercato.
- Tecniche per la costruzione delle mappe di posizionamento.

Abilità

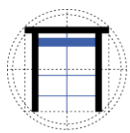
- Individuare gli elementi soggettivi, oggettivi e funzionali dell'impresa.
- Definire la struttura e il funzionamento dei modelli organizzativi aziendali.
- Riconoscere l'importanza delle componenti immateriali di un'azienda.
- Distinguere i contratti tipici e atipici del sistema moda in base alle loro caratteristiche.
- Individuare le funzioni degli intermediari finanziari nella vita di un'azienda.
- Riconoscere i rapporti che l'azienda di moda instaura con l'ambiente economico, finanziario, legislativo, culturale, demografico, geografico.
- Individuare gli obiettivi di un'impresa collegando quelli generali con quelli specifici di marketing. Individuare i fattori conoscitivi per l'analisi del target di riferimento e utilizzarli per cogliere le opportunità del mercato.
- Utilizzare mappe di posizionamento per definire la percezione dell'immagine dell'azienda nei confronti della concorrenza da parte del consumatore.

Obiettivi generali

- Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema socio-economico del proprio territorio, individuare la normativa riguardante gli scambi commerciali, utilizzare il linguaggio e i metodi della matematica per organizzare e valutare informazioni quantitative.
- Riconoscere le caratteristiche del sistema moda e le produzioni tradizionali del territorio.
- Individuare le tendenze dei mercati locali, inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale e realizzare applicazioni con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato.

Prerequisiti di economia aziendale

CONTENUTI MINIMI



1. L'attività economica e l'impresa.
2. Il contratto di compravendita.
3. Strumenti operativi.

OBIETTIVI MINIMI

1. Saper classificare i bisogni e individuare le diverse tipologie di beni e servizi, definire e riconoscere le fasi dell'attività economica, identificare le attività svolte dalle funzioni aziendali e i collegamenti tra essi.
2. Saper collocare le fasi del contratto di compravendita e individuare gli elementi essenziali e accessori, riconoscere l'importanza della funzione comunicativa dell'imballaggio nel commercio.
3. Saper risolvere problemi con l'utilizzo del calcolo proporzionale, applicare correttamente il calcolo percentuale, costruire e interpretare grafici e tabelle.

Il sistema moda

CONTENUTI MINIMI

1. Il sistema moda italiano. Il Made in Italy. Organizzazione delle aziende moda italiane.
2. La filiera produttiva.

OBIETTIVI MINIMI

1. Saper classificare le imprese e riconoscere i modelli di business delle imprese del settore tessile-abbigliamento.
2. Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che fanno parte della filiera del settore tessile-abbigliamento e identificare i principali caratteri distintivi delle imprese di settore, far propri i principali cicli del settore abbigliamento a livello nazionale e internazionale.

Introduzione al marketing

CONTENUTI MINIMI

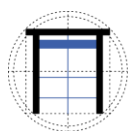
1. Il marketing. Mercato. I principi guida. Marketing strategico e operativo.

OBIETTIVI MINIMI

1. Saper riconoscere i vari tipi di mercato e individuare le strategie competitive di base, distinguere le attività facenti parte del marketing strategico e operativo.

Argomenti trattati:

L'IMPRESA -L'IMPRENDITORE -LE TIPOLOGIE D'IMPRESA -LE TIPOLOGIE DI SOCIETA' LA PRODUZIONE -IL PROCESSO DI PRODUZIONE -I COSTI DI PRODUZIONE IL MERCATO -DOMANDA E OFFERTA -IL MERCATO E LA CONCORRENZA LA DISTRIBUZIONE -LE RETI DI DISTRIBUZIONE EVOLUZIONE DEL MARKETING -L'EVOLUZIONE DEL MARKETING -IL MARKETING OGGI IL SISTEMA DELLE RICERCHE DI MARKETING -LA RICERCA COME STRUMENTO -LE TIPOLOGIE DI RICERCHE -GLI STRUMENTI DELLA RICERCA TIPI DI RICERCHE -I TEST DI PRODOTTO -RICERCHE SUL PACKAGING -RICERCHE SULLA PUBBLICITA' -RICERCHE SULLE VENDITE SEGMENTAZIONE E POSIZIONAMENTO -GLI OBIETTIVI DEL MARKETING STRATEGICO -LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO -STRATEGIA E POSIZIONAMENTO DI UN'IMPRESA SUL MERCATO IL PIANO DI MARKETING -L'ELABORAZIONE DEL PIANO DI MARKETING -LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO



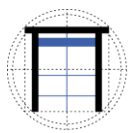
	CONTENUTI	RISULTATI DI APPRENDIMENTO (Competenze)	CONOSCENZE	ABILITA' (Capacità)	TEMPI
Modulo 0: Prerequisiti di economia	L'impresa La produzione Il mercato La distribuzione	Interagire nel sistema azienda riconoscendone modelli e strutture	Le figure chiave del sistema economico Le varie tipologie di azienda Le attività dell'impresa I canali distributivi	Utilizzare il lessico specialistico economico Riconoscere e classificare le aziende in base al settore economico e all'attività svolta Valutare i costi di produzione e l'utile di impresa Determinare il grado di elasticità di un bene Interpretare le dinamiche di mercato	10
Modulo 1: Le ricerche di mercato	Evoluzione del marketing Il sistema delle ricerche di marketing Tipi di ricerche	Individuare le tendenze dei mercati locali.	Conoscere il significato di marketing e la sua evoluzione storica Conoscere i concetti di marketing analitico, strategico, operativo, integrato Conoscere i sistemi per le ricerche di mercato	Analizzare i mutamenti dei mercati e l'evoluzione della relazione impresa-cliente Impostare una ricerca di mercato utilizzando gli strumenti di indagine più adatti all'obiettivo	8
Modulo 2: Il marketing strategico	Segmentazione e posizionamento Il piano di marketing	Interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della <u>customer satisfaction</u> .	Comprendere l'importanza della soddisfazione del cliente Conoscere la struttura del piano di marketing Impostare l'analisi marketing in funzione del ciclo di vita del prodotto Conoscere le tecniche di commercializzazione e promozione dei prodotti	Ricerca e descrivere le caratteristiche dei mercati di beni e servizi Analizzare i mutamenti dei mercati e l'evoluzione della relazione impresa-cliente. Elaborare piani di marketing in relazione alle politiche di mercato aziendali.	18

	CONTENUTI	RISULTATI DI APPRENDIMENTO (Competenze)	CONOSCENZE	ABILITA' (Capacità)	TEMPI
Modulo 3: Il marketing operativo	Il prodotto Il prezzo La pubblicità La distribuzione	Partecipare ad attività dell'area marketing e alla realizzazione di prodotti pubblicitari	Conoscere i concetti di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione secondo il marketing operativo Conoscere le strategie di comunicazione pubblicitaria per la diffusione dei prodotti artigianali. Conoscere le tecniche di distribuzione e commercializzazione dei prodotti	Individuare le strategie e le leve di marketing più adatte alle varie tipologie di prodotti.	18
Modulo 4: Internet e marketing	Le aziende e internet La compravendita on-line	Partecipare ad attività di sviluppo di nuove forme di commercializzazione	Conoscere le strategie di comunicazione pubblicitaria on-line Conoscere le nuove forme di commercializzazione e vendita attraverso il web	Utilizzare media innovativi per la commercializzazione e la diffusione del prodotto Pianificare un campagna pubblicitaria on-line Gestire operativamente l'e-marketing	12

Libro di testo

Economia, Marketing & Distribuzione, Edizione Blu, Moda, Hoepli, ed. 2022.
Parma, 01.06.2023

Prof. Stefano Tamagna



PRIMO LEVI
Istituto Professionale Statale

"SE COMPRENDERE È IMPOSSIBILE
CONOSCERE È NECESSARIO" (P. L.)



 Piazzale Sicilia 5, 43121 PARMA -  www.ipsialevi.edu.it -  0521/27.26.38; 0521/78.39.28 - Fax 0521/77.52.35
 prri010009@istruzione.it prri010009@pec.istruzione.it -  cf 80011590348 - Cod. Univoco Fatt. UFW76E