

Programma annuale svolto dal docente prof. Stefano Tamagna

Disciplina: ECONOMIA E MARKETING

Classe 5[^]I Corso Serale

Conoscenze

- Struttura del patrimonio aziendale.
- Budget e costi.
- Analisi di convenienza economica.
- Marketing operativo.
- Piano di marketing.

Abilità

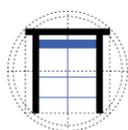
- Analizzare la composizione del patrimonio aziendale e la relazione tra investimenti e finanziamenti. Effettuare calcoli per analisi di convenienza economica.
- Operare scelte in relazione a tipologia, caratteristiche, prezzo modalità di distribuzione e promozione del prodotto.
- Comprendere e redigere un piano di marketing

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.

CONTENUTI MINIMI

LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO STRATEGIA E POSIZIONAMENTO DI UN'IMPRESA SUL MERCATO L'ELABORAZIONE DEL PIANO DI MARKETING LE MOTIVAZIONI D'ACQUISTO IL PRODOTTO COME PRIMO ELEMENTO DEL MARKETING MIX IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO IL PREZZO COME ELEMENTO DEL MARKETING MIX IL B.E.P. : METODO GRAFICO E MATEMATICO LA COMUNICAZIONE LA PUBBLICITA' LA VENDITA MOTORI DI RICERCA LE AZIENDE E INTERNET LA COMPRAVENDITA ON-LINE I MERCATI DI CONSUMO CICLO DI VITA DEL PRODOTTO DELLA MODA IL BRAND E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE IL TRADE MARKETING LA REALIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE ESTERNA AD UN PUNTO VENDITA

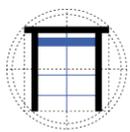


	CONTENUTI	RISULTATI DI APPRENDIMENTO (Competenze)	CONOSCENZE	ABILITA' (Capacità)
Modulo 1	MODALITA' E NORME DI CONCORRENZA SUI MERCATI DI SETTORE	Interagire nel sistema azienda riconoscendone modelli e strutture	Conoscere il settore tessile in Italia e l'organizzazione della filiera produttiva. Conoscere il prodotto TA Conoscere i mercati e i bisogni del consumatore Conoscere le strategie di marketing per vincere la concorrenza	Classificare le imprese del tessile in Italia. Individuare il profilo dei subfornitori in base al tipo di lavorazione fornita. Applicare le variabili per segmentare il mercato Applicare le ricerche di mercato per individuare i bisogni del consumatore Elaborare semplici strategie di marketing per vincere la concorrenza
Modulo 2	IL MARKETING OPERATIVO	Interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction Partecipare ad attività dell'area marketing ed alla realizzazione di prodotti pubblicitari	Conoscere i tre livelli che compongono un prodotto Conoscere gli elementi che concorrono a definire il prezzo di un prodotto T.A. Conoscere gli elementi fondamentali per una strategia distributiva e di comunicazione al cliente Conoscere la differenza fra marchio, marca e griffe	Individuare le caratteristiche di un prodotto del tessile abbigliamento che ne determinano il prezzo e il ciclo di vita Riconoscere la brand positioning in una marca Misurare la customer satisfaction Individuare gli elementi che concorrono a creare una Relation Marketing
Modulo 3	FORME DI DISTRIBUZIONE, COMMERCIALIZZAZIONE E	Interagire nell'area marketing per le attività relative alla	Conoscere i canali distributivi tradizionali ed emergenti	Individuare l'organizzazione del layout e i metodi di
	CONTENUTI	RISULTATI DI APPRENDIMENTO (Competenze)	CONOSCENZE	ABILITA' (Capacità)
	VENDITA	commercializzazione, distribuzione e vendita del prodotto.	Conoscere le mansioni del trade marketing manager Conoscere la differenza tra merchandising e visual merchandising Conoscere le aree interne ed esterne del punto vendita su cui interviene un piano di merchandising Conoscere l'utilizzo di Internet come strumento di comunicazione, relazione e vendita	esposizione utilizzati da un punto vendita Individuare i tipi di vetrina scelti dal punto vendita e i principi usati nell'allestimento Utilizzare i nuovi media per la commercializzazione e la diffusione del prodotto.

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