

Programma svolto per l'a.s. 2023-2024

Docente: **prof. Patrizia Trinca**

Disciplina: **TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING**

Classe: **5^ I PIA Corso Serale**

CONTENUTI DIDATTICI

(Primo periodo: ripasso programma classe 4^)

Modulo 1 - PREREQUISITI DI ECONOMIA AZIENDALE

UNITA 1- L'ATTIVITA' ECONOMICA E L'IMPRESA

- I bisogni, i beni e servizi
- L'attività economica e l'impresa
- L'impresa
- L'organizzazione dell'impresa

UNITA' 2 - IL CONTRATTO DI COMPRAVENDITA

- Il concetto di compravendita
- Le fasi del contratto di compravendita
- Gli elementi del contratto di compravendita

UNITA' 3- STRUMENTI OPERATIVI

- I rapporti e le proporzioni
- I calcoli percentuali
- I grafici e le tabelle

Modulo 2 - IL SISTEMA MODA

UNITA' 1- IL SISTEMA MODA ITALIANO

- Il sistema moda italiano
- Il made in Italy
- L'organizzazione delle aziende italiane del settore moda

UNITA' 2- LA FILIERA PRODUTTIVA

- Il concetto di filiera
- Il settore abbigliamento
- Il timing della filiera

(Secondo periodo)

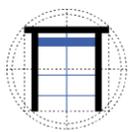
Modulo 3 - INTRODUZIONE AL MARKETING

UNITA 1- IL MARKETING

- Definizione di marketing
- Concetto di mercato
- Principi guida del marketing: analisi del consumatore, analisi della concorrenza
- Marketing strategico ed operativo

UNITA' 2- L'AMBIENTE DI MARKETING

- Il microambiente
- Il macroambiente



Modulo 4 - IL MARKETING STRATEGICO

UNITA' 1- L'ANALISI DEL MERCATO DI CONSUMO

- Il comportamento d'acquisto del consumatore
- Tipi di comportamento d'acquisto
- Le fasi del processo di acquisto
- Gli elementi che influenzano il processo d'acquisto

UNITA' 2- LE RICERCHE DI MARKETING

- La segmentazione del mercato
- La definizione del mercato obiettivo

UNITA' 3- SEGMENTAZIONE E POSIZIONAMENTO

- La segmentazione del mercato
- La definizione del mercato obiettivo
- Strategie di posizionamento

Modulo 5 - IL MARKETING OPERATIVO

UNITA' 1- IL PRODOTTO E LA MARCA

- Il product mix
- Le 4P (product, price, place, positioning)
- Il prodotto moda
- Lo sviluppo dei nuovi prodotti e della collezione
- Il ciclo di vita del prodotto moda
- La marca, il marchio. Analisi degli elementi del marchio
- La brand equity (Il valore della marca)
- Il co-branding

UNITA' 2- IL PREZZO

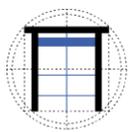
- Definizione di prezzo, il pricing
- Metodi di determinazione dei prezzi
 - o Metodi basati sui costi
 - o Metodi basati sulla domanda
 - o Metodo del break-even point
 - o Metodo basato sulla concorrenza
- Strategie di prezzo per nuovi prodotti e per prodotti esistenti
- Determinazione del prezzo nel settore moda

UNITA' 3- LA DISTRIBUZIONE

- Strategia distributiva - distribuzione intensiva, selettiva, esclusiva
- canali di distribuzione: diretto e monomarca, indiretto e multimarca
- Il franchising
- Il visual merchandising

UNITA' 4- LA PROMOZIONE

- Gli obiettivi e il mix promozionale
- La campagna pubblicitaria - informativa, persuasiva, pubblicità ricordo
- Il contenuto del messaggio pubblicitario
- Il budget di comunicazione
- Il piano media
- La comunicazione nella moda



Modulo 6 - IL MARKETING INTERATTIVO

UNITA' 1 - IL MARKETING ONLINE

- Marketing relazionale, interattivo e web marketing
- Scelte strategiche e operative delle imprese online - il web marketing mix

UNITA' 2 - I SOCIAL MEDIA

- I social media
- I social network

EDUCAZIONE CIVICA (3 ORE);

LA GESTIONE DELLE RISORSE UMANE E IL MERCATO DEL LAVORO

- Il mercato del lavoro
- I diversi tipi di contratti di lavoro subordinato
- La ricerca e la selezione del personale
- L'assunzione, la formazione e l'addestramento del personale
- Le forme e gli elementi della retribuzione (la busta paga)

STRUMENTI E METODOLOGIE DIDATTICHE

- Lezione frontale partecipata
- Cooperative learning
- Schemi e mappe concettuali
- Ripasso collettivo degli argomenti
- Classroom/Lim

VALUTAZIONE

Verifiche scritte e orali orientate sulla messa in atto dei concetti appresi. Le verifiche scritte sono state strutturate con test a risposta chiusa e/o a risposta aperta, questionari su temi di tipo teorico, risoluzione di problemi o di situazioni reali. Attraverso tali prove si è valutato il possesso degli strumenti operativi e la capacità di effettuare collegamenti. Le prove orali sono volte a valutare la capacità di rielaborazione teorica delle conoscenze e l'uso del linguaggio specifico. La valutazione assegnata all'allievo al termine di ogni trimestre/pentamestre è l'espressione sintetica di un giudizio alla cui formulazione hanno contribuito:

- la preparazione di base e il percorso compiuto;
- la conoscenza dei contenuti sia in termini quantitativi che qualitativi;
- l'esposizione con particolare attenzione all'uso della terminologia specifica;
- l'impegno e il rispetto delle scadenze;
- la qualità della partecipazione alle varie attività.

LIBRO DI TESTO

Economia, Marketing & Distribuzione, Edizione Blu, Moda, Hoepli, ed. 2022.
Parma, 20.11.2023

Parma, 6 maggio 2024

Prof. Patrizia Trinca