

**PROGRAMMAZIONE per SAPERI ESSENZIALI**  
**PROF.SSA AGNESE ANTONELLA PETRELLA**

**DISCIPLINA: ECONOMIA**  
**MARKETING DELLE**  
**AZIENDE DI MODA**

**Classe: 5CSM**

**A.S.: 2023/2024**

<b>NUCLEO FONDANTE</b>  <i>(argomento o unità di insegnamento/apprendimento portante per lo studio della disciplina)</i>	<b>TRAGUARDI e OBIETTIVI *</b>  <i>(si riferiscono ai risultati di apprendimento, ovvero alle competenze tradotte in termini di <b>conoscenze essenziali</b> e di <b>abilità minime</b> nell'elaborazione dei contenuti trattati, da promuovere nell'allievo affinché apprenda con consapevolezza, responsabilità e autonomia)</i>	
UDA 1  <b>INTERPRETARE IL SISTEMA MODA</b>  Nucleo fondante  <b>Comprendere le problematiche del Sistema moda riconoscendo la filiera produttiva e le modalità operative delle imprese del settore tessile-abbigliamento.</b>	<b>CONOSCENZE</b> (sapere)	<b>ABILITA'</b> (saper fare)
	<u><b>Lez. 1. IL SISTEMA MODA ITALIANO</b></u> <b>1. Il Sistema moda</b> 1.1. Il ciclo della moda 1.2 La moda come sistema 1.3 Le associazioni della moda  <b>2. Il made in Italy</b> 2.1. I fattori di successo del made in Italy  <b>3. Organizzazione delle aziende italiane della moda</b> 3.1 L'impresa integrate 3.3 I distretti industriali italiani della moda  <u><b>Lez. 2. LA FILIERA PRODUTTIVA</b></u> <b>1. La filiera produttiva nel Sistema moda</b> 1.1. Classificazione della filiera  <b>2. Il settore abbigliamento</b> 2.1 Le imprese del settore  <b>3 Il timing della filiera</b> 3.1 Le fiere del settore tessile-abbigliamento 3.2 Cidi operativi nell'abbigliamento	Saper classificare le imprese del settore tessile-abbigliamento.  Saper riconoscere i modelli di business delle imprese del settore tessile-abbigliamento
UDA 2  <b>INQUADRARE LE ATTIVITA' DI MERKETING DELLE IMPRESE DI MODA</b>  Nucleo fondante  <b>Comprendere l'importanza del marketing per le scelte aziendali rivolte alla gestione operativa di</b>	<u><b>Lez. 1. MARKETING DI MERCATO E MERCATO OBIETTIVO</b></u> <b>1. La definizione di marketing</b> 1.1. Il fashion marketing 1.2. Le funzioni del fashion marketing  <b>2. Il concetto di mercato ed il mercato obiettivo</b> 2.1. Il mercato obiettivo 2.2. Marketing differenziato, indifferenziato, di nicchia	Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che fanno parte della filiera del settore tessile-abbigliamento.

<p><b>prodotto e di mercato finalizzata allo sviluppo aziendale</b></p>	<p><b>3. Il marketing strategico e operativo nel settore moda</b> 3.1 Il marketing strategico 3.2 Il marketing operativo</p>	
<p style="text-align: center;">UDA 3 - parte 1</p> <p style="text-align: center;"><b>APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO</b></p> <p style="text-align: center;">Nucleo fondante</p> <p><b>Comprendere l'uso degli strumenti del marketing operativo ai fini dello sviluppo della produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo</b></p>	<p><b><u>Lez. 1. IL PRODOTTO E LA MARCA</u></b> <b>1. Il prodotto moda</b> 1.2. Caratteristiche del prodotto moda 1.3. La classificazione dei prodotti moda</p> <p><b>2. Lo sviluppo del prodotto moda</b> 2.1. Lo sviluppo della collezione</p> <p><b>3. Il ciclo di vita del prodotto moda</b> 3.1. Classificazione dei cicli di vita</p> <p><b>4. La marca nel settore abbigliamento</b> 4.1. Il co-branding nel settore abbigliamento</p> <p><b><u>Lez. 2. IL PREZZO</u></b> <b>1. Il Prezzo nel settore moda</b> 1.1. La politica dei prezzi 1.3. I costi di produzione 1.4. La domanda</p> <p><b>2. La determinazione del prezzo basata sui costi</b> 2.1. Il metodo del ricarico</p> <p><b>3. Le strategie di prezzo</b> 3.1. Le strategie per nuovi prodotti 3.2. Le strategie per prodotti esistenti</p>	<p>Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix.</p> <p>Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi.</p>
<p style="text-align: center;">UDA 3 - parte 2</p> <p style="text-align: center;"><b>APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO</b></p> <p style="text-align: center;">Nucleo fondante</p> <p><b>Comprendere l'uso degli strumenti del marketing operativo ai fini dello sviluppo della produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo</b></p>	<p><b><u>Lez. 3. LA DISTRIBUZIONE</u></b> <b>1. La distribuzione nel settore moda</b> 1.1. Gli intermediari commerciali 1.2. La struttura del canale distributivo</p> <p><b>2. Le formule distributive</b> 2.1. Il canale diretto e la distribuzione monomarca 2.2. Il canale indiretto e la distribuzione multimarca 2.3. Le nuove formule distributive: l'e-commerce</p> <p><b>3. Il visual merchandising</b> 3.1. Architettura e comunicazione esterna 3.2. Architettura e layout interno 3.3. Display 3.4. Comunicazione interna al punto vendita</p>	<p>Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix.</p> <p>Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi.</p> <p>Suggerire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti o in particolari situazioni di mercato</p>
<p style="text-align: center;">UDA 3 - parte 3</p>	<p><b><u>Lez. 4. LA PROMOZIONE</u></b> <b>1. La promozione del prodotto moda</b></p>	<p>Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix.</p>

<p><b>APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO</b></p> <p>Nucleo fondante</p> <p><b>Comprendere l'uso degli strumenti del marketing operativo ai fini dello sviluppo della produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo</b></p>	<p>1.1. Gli obiettivi della promozione</p> <p><b>2. Il mix promozionale</b></p> <p>2.1. La pubblicità</p> <p>2.2. La promozione vendite</p> <p>2.3. Le pubbliche relazioni</p> <p>2.4. La vendita personale</p> <p>2.5. Passaparola e social communication</p> <p><b>3. La campagna pubblicitaria</b></p> <p><b>4. La comunicazione nella moda</b></p> <p>4.1. Gli strumenti di comunicazione</p> <p><b>5. Il web marketing</b></p> <p>5.1. Strumenti di web marketing</p> <p><b>7. I social network</b></p> <p>7.1. I social network nel settore moda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Facebook</li> <li>▪ YouTube</li> <li>▪ Instagram</li> <li>▪ TikTok</li> </ul> <p>Pinterest</p>	<p>Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi.</p>
---	--	--

I traguardi per lo sviluppo delle competenze di base attese a conclusione dell'obbligo di istruzione (ovvero al termine del 1° Biennio della scuola secondaria di secondo grado fanno riferimento alle indicazioni nazionali **per l'adempimento dell'obbligo di istruzione** di cui al regolamento emanato con decreto del Ministro della Pubblica istruzione n. 139/2007).

I risultati di apprendimento (o gli elementi di competenza) da promuovere in termini di conoscenze e abilità declinati dall'elenco secondo le Linee guida per l'area generale e/o di indirizzo (per il periodo di riferimento):

- **ITIS** (Istituti Tecnici) regolamento D.P.R. n. 88/2010 per il **settore tecnologico** fare riferimento:
  - Linee guida D.M. 57 del 2010 per il **primo biennio** (allegato A.2);
  - Linee guida D.M. 4 del 2012 per il triennio (**secondo biennio e quinto anno** allegato A.2)
- **IPSIA** (Istituti Professionali) regolamento D.Lgs n. 61/2017 per il **settore Manutenzione ed assistenza tecnica** fare riferimento:
  - Linee guida D.I. 92 del 2018 per l'**area generale** (allegato 1) per l'**area di indirizzo** (allegato 2-D).

## Chiarimenti sulla programmazione con saperi minimi essenziali della classe

Gli **obiettivi o standard<sup>1</sup> disciplinari** sono i **saperi minimi essenziali** sviluppati attraverso la trattazione dei contenuti disciplinari principali di ogni disciplina, essi sono fondamentali e irrinunciabili, dettagliati per conoscenze e abilità/capacità, e sono propedeutiche alla promozione delle competenze.

I saperi essenziali sono utili in fase di programmazione disciplinare ai fini di rendere i programmi più funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento e alla verifica sull'acquisizione dei saperi:

- ✓ Con corrispondenza del 6 nella griglia di valutazione nel caso di raggiungimento degli standard minimi di apprendimento;
- ✓ promozione alla classe successiva;
- ✓ attribuzione della sufficienza per il recupero delle lacune riferite al primo periodo e/o al recupero estivo (le verifiche infatti saranno strutturate tenendo conto solo degli obiettivi minimi di apprendimento);
- ✓ definizione degli standard minimi di apprendimento anche per gli studenti con BES e/o NAI (stranieri neoarrivati).

**Per gli allievi con disabilità**, ferma restando la progettazione **secondo il principio della personalizzazione**, il raggiungimento degli standard prevede la valorizzazione delle competenze di ciascuno, anche attraverso l'introduzione di misure di sviluppo o recupero degli apprendimenti.

Mentre la valutazione dovrà rispecchiare la specificità di ogni alunno, ed il suo personale percorso formativo: i progressi legati all'integrazione, all'acquisizione di autonomia e di competenze sociali e cognitive. La normativa ministeriale e il documento riportante le *"Linee guida sull'inclusione scolastica degli alunni con disabilità"* esplicitano chiaramente che la valutazione in decimi va rapportata al P.E.I. e dovrà essere sempre considerata in riferimento ai processi e non solo alle performances dell'alunno (**nota MIUR prot. n. 4274 del 4 agosto 2009**).

Di conseguenza la valutazione terrà conto anche del livello di partenza, del livello di conoscenze raggiunto, dell'impegno – partecipazione, dei risultati ottenuti, delle osservazioni sistematiche nei processi di apprendimento e soprattutto dei miglioramenti nell'area affettivo-relazionale e comunicazionale.

---

<sup>1</sup> La definizione degli standard di apprendimento, nell'ambito dei livelli essenziali previsti per il secondo ciclo del sistema educativo di istruzione e formazione dal decreto legislativo 17 ottobre 2005, n. 226, garantiscono la conformità dei percorsi nazionali.