

Ministero dell'Istruzione e del Merito

Istituto Statale Istruzione Superiore
Cipriano FACCHINETTI



Istruzione Tecnica - MECCANICA E MECCATRONICA - ENERGIA - INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI - SISTEMA MODA
CHIMICA DEI MATERIALI - BIOTECNOLOGIE AMBIENTALI - COSTRUZIONI, AMBIENTE E TERRITORIO - AUTOMAZIONE

Istruzione Professionale - MANUTENZIONE E ASSISTENZA TECNICA

Istruzione e Formazione Professionale (IeFP) - OPERATORE ALLA RIPARAZIONE DI VEICOLI A MOTORE

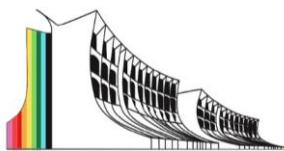
PROGRAMMAZIONE per SAPERI ESSENZIALI PROF.SSA AGNESE ANTONELLA PETRELLA

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

Classe: 5CSM

A.S.: 2025/2026

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



Ministero dell'Istruzione e del Merito

Istituto Statale Istruzione Superiore
Cipriano FACCHINETTI

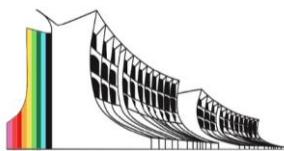


Istruzione Tecnica - MECCANICA E MECCATRONICA - ENERGIA - INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI - SISTEMA MODA
CHIMICA DEI MATERIALI - BIOTECNOLOGIE AMBIENTALI - COSTRUZIONI, AMBIENTE E TERRITORIO - AUTOMAZIONE

Istruzione Professionale - MANUTENZIONE E ASSISTENZA TECNICA

Istruzione e Formazione Professionale (IeFP) - OPERATORE ALLA RIPARAZIONE DI VEICOLI A MOTORE

<p>rivolte alla gestione operativa di prodotto e di mercato finalizzata allo sviluppo aziendale</p>	<p>2.2. Marketing differenziato, indifferenziato, di nicchia 3. Il marketing strategico e operativo nel settore moda 3.1 Il marketing strategico 3.2 Il marketing operativo</p>	
<p>UDA 3 - parte 1 APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO Nucleo fondante Comprendere l'uso degli strumenti del marketing operativo ai fini dello sviluppo della produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo</p>	<p>Lez 1. IL PRODOTTO E LA MARCA 1. Il prodotto moda 1.2. Caratteristiche del prodotto moda 1.3. La classificazione dei prodotti moda 2. Lo sviluppo del prodotto moda 2.1. Lo sviluppo della collezione 3. Il ciclo di vita del prodotto moda 3.1. Classificazione dei cicli di vita 4. La marca nel settore abbigliamento 4.1. Il co-branding nel settore abbigliamento Lez 2. IL PREZZO 1. Il Prezzo nel settore moda 1.1. La politica dei prezzi 1.3. I costi di produzione 1.4. La domanda 2. La determinazione del prezzo basata sui costi 2.1. Il metodo del ricarico 3. Le strategie di prezzo 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>UDA 3 - parte 2 APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO Nucleo fondante Comprendere l'uso degli strumenti del marketing operativo ai fini dello sviluppo della produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo</p>	<p>Lez 3. LA DISTRIBUZIONE 1. La distribuzione nel settore moda 1.1. Gli intermediary commerciali 1.2. La struttura del canale distributivo 2. Le formule distributive 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 3. Il visual merchandising 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>



Ministero dell'Istruzione e del Merito

Istituto Statale Istruzione Superiore
Cipriano FACCHINETTI



Istruzione Tecnica - MECCANICA E MECCATRONICA - ENERGIA - INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI - SISTEMA MODA
CHIMICA DEI MATERIALI - BIOTECNOLOGIE AMBIENTALI - COSTRUZIONI, AMBIENTE E TERRITORIO - AUTOMAZIONE

Istruzione Professionale - MANUTENZIONE E ASSISTENZA TECNICA

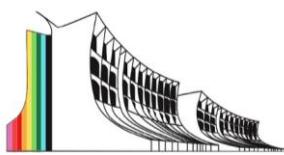
Istruzione e Formazione Professionale (IeFP) - OPERATORE ALLA RIPARAZIONE DI VEICOLI A MOTORE

<p>UDA 3 - parte 3</p> <p>APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO</p> <p>Nucleo fondante</p> <p>Comprendere l'uso degli strumenti del marketing operativo ai fini dello sviluppo della produzione, promozione, distribuzione e determinazione del prezzo</p>	<p>Lez 4. LA PROMOZIONE</p> <p>1. La promozione del prodotto moda</p> <p>1.1. Gli obiettivi della promozione</p> <p>2. Il mix promozionale</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>3. La campagna pubblicitaria</p> <p>4. La comunicazione nella moda</p> <p>4.1. Gli strumenti di comunicazione</p> <p>5. Il web marketing</p> <p>5.1. Strumenti di web marketing</p> <p>7. I social network</p> <p>7.1. I social network nel settore moda</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Facebook▪ YouTube▪ Instagram▪ TikTok <p>Pinterest</p>	<p>Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix.</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).



Ministero dell'Istruzione e del Merito

Istituto Statale Istruzione Superiore
Cipriano FACCHINETTI



Istruzione Tecnica - MECCANICA E MECCATRONICA - ENERGIA - INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI - SISTEMA MODA
CHIMICA DEI MATERIALI - BIOTECNOLOGIE AMBIENTALI - COSTRUZIONI, AMBIENTE E TERRITORIO - AUTOMAZIONE

Istruzione Professionale - MANUTENZIONE E ASSISTENZA TECNICA

Istruzione e Formazione Professionale (IeFP) - OPERATORE ALLA RIPARAZIONE DI VEICOLI A MOTORE

Chiarimenti sulla programmazione con saperi minimi essenziali della classe

Gli **obiettivi o standard¹ 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.

¹ 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.