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.: 2026/2027**

NUCLEO FONDANTE *(argomento o unità di insegnamento/apprendimento portante per lo studio della disciplina)*	**TRAGUARDI e OBIETTIVI *** *(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)*	
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) **Lez. 1. IL SISTEMA MODA ITALIANO** **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 **Lez. 2. LA FILIERA PRODUTTIVA** **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 MERKETING DELLE IMPRESE DI MODA** Nucleo fondante **Comprendere l'importanza del marketing per le scelte aziendali**	**Lez. 1. MARKETING DI MERCATO E MERCATO OBIETTIVO** **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 obietivo	Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che fanno parte della filiera del settore tessile-abbigliamento.

rivolte alla gestione operativa di prodotto e di mercato finalizzata allo sviluppo aziendale	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	
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**	**<u>Lez. 1. IL PRODOTTO E LA MARCA</u>** **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 **<u>Lez. 2. IL PREZZO</u>** **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	Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix. Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi.
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**	**<u>Lez. 3. LA DISTRIBUZIONE</u>** **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	Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix. Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi. Suggerire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti o in particolari situazioni di mercato

UDA 3 - parte 3 **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**	**Lez. 4. LA PROMOZIONE** **1. La promozione del prodotto moda** 1.1. Gli obiettivi della promozione **2. Il mix promozionale** 2.1. La pubblicità 2.2. La promozione vendite 2.3. Le pubbliche relazioni 2.4. La vendita personale 2.5. Passaparola e social comunication **3. La campagna pubblicitaria** **4. La comunicazione nella moda** 4.1. Gli strumenti di comunicazione **5. Il web marketing** 5.1. Strumenti di web marketing **7. I social network** 7.1. I social network nel settore moda ▪ Facebook ▪ YouTube ▪ Instagram ▪ TikTok Pinterest	Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix. Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi.

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**[1] **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.