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

DOCENTI: PETRELLA Agnese Antonella DISCIPLINA: ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA

PIANO DELLE UDA CLASSE QUINTA SETTORE SISTEMA MODA

Anno Scolastico 2026/2027

UDA	COMPETENZE della UDA	ABILITA'	CONTENUTI DELLE CONOSCENZE
UDA 1 Titolo **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** Ore: 3 settimanali Periodo/tempi **I periodo di valutazione**	**P3** Individuare i processi della filiera tessile/abbigliamento e identificare le materie prime, i prodotti intermedi e finali dei suoi segmenti. **P4** Riconoscere i processi della filiera tessile/abbigliamento per orientarsi nel tessuto produttivo italiano.	Saper classificare le imprese del settore tessile-abbigliamento. Saper riconoscere i modelli di business delle imprese del settore tessile-abbigliamento	**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 3.2 La rete di imprese 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

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

DOCENTI: PETRELLA Agnese Antonella DISCIPLINA: ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA

PIANO DELLE UDA CLASSE QUINTA SETTORE SISTEMA MODA

Anno Scolastico 2025/2026

UDA	COMPETENZE della UDA	ABILITA'	CONTENUTI DELLE CONOSCENZE

Via Azimonti n°5 – 21053 Castellanza +39 0331 635718
C.F. 81009250127 - Codice Meccanografico VAIS01900E - C.U.U.: UF6U6C
https://isisfacchinetti.edu.it vais01900e@istruzione.it vais01900e@pec.istruzione.it

UDA 2 Titolo **INQUADRARE LE ATTIVITA' DI MARKETING DELLE IMPRESE DI MODA** Nucleo fondante **Comprendere l'importanza del marketing per le scelte aziendali rivolte alla gestione operativa di prodotto e di mercato finalizzata allo sviluppo aziendale** Ore: 3 settimanali Periodo/tempi **I - II periodo di valutazione**	**P2** Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento **P5** Astrarre topos letterarie/o artistici per ideare messaggi di moda	Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che fanno parte della filiera del settore tessile-abbigliamento. Saper identificare i principali caratteri distintivi delle imprese che fanno parte del settore abbigliamento. Saper cogliere i principali vantaggi e svantaggi di ciascuno dei diversi cicli operativi che caratterizzano il settore abbigliamento a livello nazionale e internazionale.	**Lez. 1. MARKETING 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 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 **Lez.2 SEGMENTAZIONE, TARGETING E POSIZIONAMENTO** 1. La segmentazione 2. Il targeting 3. Il posizionamento

DOCENTI: PETRELLA Agnese Antonella **DISCIPLINA: ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA**

PIANO DELLE UDA CLASSE QUINTA SETTORE SISTEMA MODA Anno Scolastico 2025/2026

UDA	COMPETENZE della UDA	ABILITA'	CONTENUTI DELLE CONOSCENZE
UDA 3 - parte 1 Titolo **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** Ore: 3 settimanali Periodo/tempi **I - Il periodo di valutazione**	**P2** Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento **P4** Riconoscere i processi della filiera tessile/abbigliamento per orientarsi nel tessuto produttivo italiano.	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.	**Lez. 1. IL PRODOTTO E LA MARCHE** **1. Il prodotto moda** 1.1. I livelli di prodotto per il consumatore 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 1.2. La struttura del mercato 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 **4. La determinazione del prezzo nel settore moda**

DOCENTI: PETRELLA Agnese Antonella **DISCIPLINA: ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA**

PIANO DELLE UDA CLASSE QUINTA SETTORE SISTEMA MODA Anno Scolastico 2025/2026

UDA	COMPETENZE della UDA	ABILITA'	CONTENUTI DELLE CONOSCENZE
UDA 3 - Parte II Titolo **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** Ore: 3 settimanali Periodo/tempi **I - II periodo di valutazione**	**P2** Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento **P4** Riconoscere i processi della filiera tessile/abbigliamento per orientarsi nel tessuto produttivo italiano.	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.	**Lez. 3. LA DISTRIBUZIONE** **1. La distribuzione nel settore moda** 1.1. Gli intermediari 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

DOCENTI: PETRELLA Agnese Antonella **DISCIPLINA: ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DI MODA**

PIANO DELLE UDA CLASSE QUINTA SETTORE SISTEMA MODA.

Anno Scolastico 2025/2026

UDA	COMPETENZE della UDA	ABILITA'	CONTENUTI DELLE CONOSCENZE
UDA 3 - Parte III Titolo **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** Ore: 3 settimanali Periodo/tempi **I - II periodo di valutazione**	**P2** Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento **P4** Riconoscere i processi della filiera tessile/abbigliamento per orientarsi nel tessuto produttivo italiano.	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.	**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 communication **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 **6. I social media** **7. I social network** 7.1. I social network nel settore moda Facebook Twitter YouTube LinkedIn Instagram TikTok Pinterest

Metodologie didattiche: *Le metodologie didattiche adottate dal docente saranno scelte tra quelle selezionate ed indicate dal relativo dipartimento ed applicate per lo sviluppo dei contenuti in funzione delle abilità e competenze da raggiungere tenuto conto delle situazioni didattico-cognitive della classe e dei singoli alunni e riportate nella redazione della programmazione finale.*

DOCENTI: PETRELLA Agnese Antonella DISCIPLINA: TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING

PIANO DELLE UDA CLASSE QUINTA SETTORE SISTEMA MODA

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

Anno Scolastico 2025/2026

ED. CIVICA TEMATICHE DI RIFERIMENTO

A. COSTITUZIONE, diritto (nazionale e internazionale), legalità e solidarietà

La conoscenza, la riflessione sui significati, la pratica quotidiana del dettato costituzionale rappresentano il primo e fondamentale aspetto da trattare. Esso contiene e pervade tutte le altre tematiche, poiché le leggi ordinarie, i regolamenti, le disposizioni organizzative, i comportamenti quotidiani delle organizzazioni e delle persone devono sempre trovare coerenza con la Costituzione, che rappresenta il fondamento della convivenza e del patto sociale del nostro Paese. Collegati alla Costituzione sono i temi relativi alla conoscenza dell' ordinamento dello Stato, delle Regioni, degli Enti territoriali, delle Autonomie Locali e delle Organizzazioni internazionali e sovranazionali, prime tra tutte l'idea e lo sviluppo storico dell'Unione Europea e delle Nazi oni Unite. Anche i concetti di legalità, di rispetto delle leggi e delle regole comuni in tutti gli ambienti di convivenza (ad esempio il codice della strada, i regolamenti scolastici, dei circoli ricreativi, delle Associ azioni…) rientrano in questo primo nucleo concettuale, così come la conoscenza dell'Inno e della Bandiera nazionale.

B. SVILUPPO SOSTENIBILE, educazione ambientale, conoscenza e tutela del patrimonio e del territorio

L'Agenda 2030 dell'ONU ha fissato i 17 obiettivi da perseguire entro il 2030 a salvaguardia della convivenza e dello sviluppo sostenibile. Gli obiettivi non riguardano solo la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse naturali, ma anche la costruzione di ambienti di vita, di città, la scelta di modi di vivere inclusivi e rispettosi dei diritti fondamentali delle persone, primi fra tutti la salute, il benessere psicofisico, la sicurezza alimentare, l'uguaglianza tra soggetti, il lavoro dignitoso, un'istruzione di qualità, la tutela dei patrimoni materiali e immateriali delle comunità. In questo nucleo, che trova comunque previsione e tutela in molti articoli della Costituzione, possono rientrare i temi riguardanti l'educazione alla salute, la tutela dell'ambiente, il rispetto per gli animali e i beni comuni, la protezione civile.

C. CITTADINANZA DIGITALE

Alla cittadinanza digitale è dedicato l'intero articolo 5 della Legge, che esplicita le abilità essenziali da sviluppare nei curricoli di Istituto, con gradualità e tenendo conto dell'età degli studenti. Per "Cittadinanza digitale" deve intendersi la capacità di un individuo di avvalersi consapevolmente e responsabilmente dei mezzi di comunicazione virtuali. Sviluppare questa capacità a scuola, con studenti che sono già immersi nel web e che quotidianamente si imbattono nelle tematiche proposte, significa da una parte consentire l'acquisizione di informazioni e competenze utili a migliorare questo nuovo e così radicato modo di stare nel mondo, dall'altra mettere i giovani al corrente dei rischi e delle insidie che l'ambiente digitale comporta, considerando anche le conseguenze sul piano concreto.

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

Via Azimonti n°5 – 21053 Castellanza +39 0331 635718
C.F. 81009250127 - Codice Meccanografico VAIS01900E - C.U.U.: UF6U6C
https://isisfacchinetti.edu.it vais01900e@istruzione.it vais01900e@pec.istruzione.it