

Disciplina: Economia e marketing delle aziende della moda - Area Indirizzo

Competenze:

Saper interpretare i comportamenti dei soggetti del sistema moda
 Acquisire una visione sistemica dell'azienda
 Individuare le relazioni tra le imprese appartenenti alla filiera del T-A
 Utilizzare un lessico appropriato e comprendere testi economici e in particolare di marketing
 Riconoscere l'importanza della normativa giuridica nella regolazione dell'attività economica
 Utilizzare i concetti e gli strumenti appresi in altre discipline, in particolare tecnologia e matematica
 Utilizzare e comprendere i mezzi di comunicazione tradizionali e digitali
 Riconoscere l'utilizzo del marketing nella vita quotidiana

Conoscenze:	Abilità:
Moda e sistema moda La filiera del tessile - abbigliamento Il marketing della moda (fashion mkt) Imprese individuali, società di persone e società di capitali Le società quotate in borsa I gruppi aziendali e in particolare i gruppi della moda e del lusso L'impresa rete e i distretti industriali, integrazione e disintegrazione verticale, esternalizzazione e delocalizzazione, la subfornitura Le principali tipologie di contratti commerciali I segni distintivi: marchio e licenza di marchio, insegna e ditta La marca Brand management Brand mix Il prodotto moda, la collezione Il ciclo di vita Il prezzo: immagine, prestigio del brand, heritage I canali distributivi diretti e indiretti, fisici e virtuali, il franchising, il commercio elettronico La comunicazione di marketing tradizionale e digitale (web marketing), gli influencer, le sfilate, la pubblicità della moda..	Distinguere le relazioni tra imprese nell'ambito della filiera Individuare alcune peculiarità del marketing della moda Distinguere i vari tipi di società e riconoscere un gruppo Distinguere alcuni contratti tipici del sistema moda Distinguere tra gruppo, società appartenente al gruppo e brand utilizzati da una determinata società Individuare le componenti immateriali della marca che costituiscono la fonte del suo valore (brand equity) Riconoscere le scelte di brand mix Individuare le caratteristiche di una collezione Individuare i canali distributivi più adatti ad un determinato prodotto e coerenti con gli altri strumenti del marketing mix e la strategia aziendale Riconoscere l'importanza del web marketing e delle sfilate nella comunicazione di moda

Obiettivi Minimi:

Conoscere il lessico specialistico dell'economia e del marketing
Distinguere le relazioni tra imprese nell'ambito della filiera
Distinguere i vari tipi di società
Collezione, prodotti, marca e marchio
Conoscere i principali canali distributivi
Conoscere le principali attività della comunicazione di marketing

Metodologie:	Valutazione/Tipologie di Verifiche:
Lezione frontale Lezione partecipata Discussione di casi aziendali Problem solving Lavori singoli e di gruppo Analisi di siti web aziendali	Tipologie: verifiche periodiche scritte e orali ricerche, individuali o di gruppo, su argomenti assegnati dal docente descrizione e interpretazione di casi aziendali Criteri di valutazione: correttezza, completezza e pertinenza delle risposte utilizzo di un lessico appropriato chiarezza espositiva capacità di analisi, sintesi e pensiero critico comprensione dell'argomento e della domanda