

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

Competenze:

Saper interpretare i comportamenti dei soggetti del sistema moda e in particolare riconoscere le strategie adottate
 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
 Applicare la logica economica alla valutazione delle decisioni di breve e lungo periodo
 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:
<p>La strategia d'impresa: network, corporate, business e brand level Il vantaggio competitivo L'impresa rete e i distretti industriali, integrazione e disintegrazione verticale, esternalizzazione e delocalizzazione, la subfornitura, il franchising I modelli di business delle aziende della moda: cicli operativi e tipologie di produzione, fascia di prezzo e immagine del brand, canali distributivi Le alternative strategiche, il lifestyle Le modalità di realizzazione delle alternative strategiche: crescita interna ed esterna, accordi e alleanze Il marketing strategico: collegamenti tra strategia e marketing, il marketing relazionale Strategia e marketing delle imprese commerciali al dettaglio: merchandising e visual merchandising La pianificazione e il business plan con riferimento particolare al piano di marketing L'analisi SWOT: punti di forza e debolezza, minacce ed opportunità La programmazione e il controllo di gestione, il budget e la sua composizione</p>	<p>Identificare le strategie seguite dalle imprese della moda durante la loro esistenza e le modalità di attuazione tramite l'analisi di casi aziendali</p> <p>Individuare le relazioni tra imprese nell'ambito della filiera</p> <p>Distinguere i principali modelli di business e apprezzare la coerenza tra i vari elementi che lo compongono</p> <p>Distinguere tra crescita interna ed esterna e soluzioni ibride</p> <p>Individuare i collegamenti tra marketing e strategia</p> <p>Individuare gli strumenti per costruire una relazione di lungo periodo con la clientela Costruire un piano di marketing semplificato</p> <p>Individuare minacce e opportunità, punti di forza e debolezza</p> <p>Costruire il budget delle vendite, degli acquisti e della produzione</p>

<p>La contabilità dei costi La determinazione del costo di produzione I calcoli di convenienza di breve periodo Il punto di pareggio (break even point) dell'impresa monoprodotta e multiprodotta, il punto di pareggio relativo</p>	<p>Calcolare i costi di produzione a partire da un insieme di dati</p> <p>Effettuare calcoli di convenienza</p> <p>Calcolare il punto di pareggio</p>
---	---

<p>Obiettivi Minimi:</p>
<p>Conoscere il lessico specialistico dell'economia e del marketing Riconoscere le principali strategie adottate dalle imprese e le relative modalità di realizzazione Distinguere le relazioni tra imprese nell'ambito della filiera Distinguere tra attività di pianificazione e programmazione Calcolare i costi di produzione e il punto di pareggio</p>

Metodologie:	Valutazione/Tipologie di Verifiche:
<p>Lezione frontale Lezione partecipata Discussione di casi aziendali Problem solving Lavori singoli e di gruppo Analisi di siti web aziendali Simulazione del modello di business di una ipotetica startup</p>	<p>Tipologie: verifiche periodiche scritte e orali ricerche, individuali o di gruppo, su argomenti assegnati dal docente descrizione e interpretazione di casi aziendali</p> <p>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</p>