

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
 Utilizzare un lessico appropriato e comprendere testi economici e in particolare di marketing
 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>Definizione di economia e finalità dello studio Attività economica, bisogni e desideri, aziende e imprese, settori Produzione, distribuzione, consumo, fattori produttivi, mercato, reddito, patrimonio lordo e netto, risparmio, investimenti Gestione, organizzazione e rilevazione L'organizzazione: struttura, meccanismi operativi e stile di direzione sia in generale che con riferimento alle aziende della moda I principali strumenti del calcolo percentuale Il sistema moda Definizione ed evoluzione del marketing L'ambiente macro e micro Il sistema informativo di marketing, le ricerche di mercato, l'analisi dei consumatori Il marketing strategico: segmentazione, targeting e posizionamento Il marketing operativo (mkt mix): prodotto (attributi, livelli di prodotto, prodotto moda, tipologie, assortimento, ciclo di vita, differenziazione), prezzo, distribuzione (canali distributivi), comunicazione (media e strumenti).</p>	<p>Distinguere tra bisogni e desideri, prodotti e servizi, imprese e aziende e i vari settori dell'economia Saper distinguere tra reddito, patrimonio lordo e netto e risparmio Individuare i principali tipi di struttura organizzativa partendo dall'organigramma Saper applicare il calcolo percentuale a semplici problemi Riconoscere le relazioni tra impresa e ambiente Classificare le imprese del sistema moda Riconoscere alcuni tipici comportamenti d'acquisto Saper distinguere tra attività di marketing strategico e marketing operativo Individuare le caratteristiche di un assortimento Confrontare il prezzo di prodotti uguali tra diversi punti vendita o di prodotti simili tra diversi brand Individuare i canali distributivi adatti ad un determinato prodotto Individuare il mix comunicativo</p>

Obiettivi Minimi

Conoscere il lessico specialistico dell'economia e del marketing
Applicare il calcolo percentuale a semplici problemi
Individuare i collegamenti tra reddito, patrimonio e risparmio e saper svolgere semplici esercizi
Distinguere tra marketing operativo e marketing strategico
Conoscere le quattro P del marketing mix
Conoscere i principali strumenti di marketing strategico

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