

PROGRAMMI SVOLTI A.S. 2021/22

Nome e cognome del docente Rosa Serafini		
Disciplina insegnata Economia e marketing delle aziende della moda		
Libro/i di testo in uso		
STRATEGIE DI MARKETING IMPRESA, MERCATO & DISTRIBUZIONE di Buganè e Fossa HOEPLI		
Classe e Sezione 3N	Indirizzo di studio sistema moda	N. studenti 19
<p>1. Descrizione di conoscenze e abilità, suddivise in unità di apprendimento o didattiche, evidenziando per ognuna quelle essenziali o minime (fare riferimento alle Linee Guida e ai documenti dei dipartimenti)</p> <p>UdA1: Riconoscere i fondamenti dell'economia aziendale</p> <p>Competenze:</p> <p>Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema socio-economico per orientarsi nel tessuto produttivo del proprio territorio.</p> <p>Identificare i bisogni e gli strumenti di analisi del territorio idonei alla rilevazione dei bisogni.</p> <p>Individuare e accedere alla normativa riguardante le società.</p> <p>Utilizzare il linguaggio e i metodi della matematica per organizzare e valutare adeguatamente informazioni quantitative.</p> <p>Conoscenze:</p> <p>Bisogni, beni economici e servizi.</p> <p>I fondamenti dell'attività economica.</p> <p>Principi di organizzazione aziendale.</p> <p>Impresa individuale e impresa collettiva; i requisiti del contratto di società.</p> <p>I caratteri fondamentali dei diversi tipi di società.</p> <p>Rapporti, proporzioni e calcolo percentuale.</p> <p>Tabelle e grafici.</p> <p>Abilità:</p> <p>Classificare i bisogni e distinguere bisogni e desideri.</p> <p>Individuare le diverse tipologie di beni e servizi.</p> <p>Definire e riconoscere le fasi dell'attività economica.</p> <p>Identificare le attività svolte dalle funzioni aziendali e i collegamenti tra esse.</p> <p>Distinguere imprese individuali e collettive.</p>		

Riconoscere le società di persone e di capitali e descrivere i caratteri fondamentali dei principali tipi di società.

Eseguire semplici operazioni utilizzando rapporti, proporzioni e calcoli percentuali.

Costruire e interpretare grafici e tabelle.

Obiettivi minimi:

Saper individuare e classificare bisogni, beni e servizi.

Saper definire l'attività economica e le sue fasi.

Saper definire l'impresa

Distinguere le società di persone e le società di capitali.

Conoscere e applicare rapporti e proporzioni

UdA 2: Interpretare le scelte imprenditoriali

Competenze:

Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema imprenditoriale per orientarsi nel tessuto produttivo del proprio territorio.

Riconoscere le produzioni tradizionali del territorio e valorizzarle dal punto di vista creativo e tecnico.

Interpretare vision e mission aziendali e partecipare ad attività legate alla pianificazione strategica.

Conoscenze:

Localizzazione, delocalizzazione e back reshoring.

Le filiere produttive e i distretti industriali.

Principi di pianificazione e programmazione delle attività.

Vision e mission aziendali.

Strategie competitive.

Abilità:

Distinguere i concetti di tracciabilità e rintracciabilità nelle filiere produttive.

Interpretare le scelte di delocalizzazione e back reshoring.

Localizzare i principali distretti industriali italiani.

Riconoscere i principali vantaggi di una strategia di marketing efficace.

Distinguere la vision dalla mission.

Definire la giusta strategia competitiva per ciascun segmento di mercato prescelto.

Obiettivi minimi:

Localizzazione, delocalizzazione e back reshoring.

Filiere produttive e distretti industriali.

Pianificazione e programmazione.

Strategia di marketing efficace.

Distinguere vision e mission

UdA 3: Inquadrare le attività di marketing delle imprese

Competenze:

Individuare le tendenze dei mercati locali.

Inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale e realizzare applicazioni con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato.

Conoscenze:

Il concetto di marketing e di mercato e i suoi principi guida.

Marketing strategico e operativo.

Ambiente di marketing.

Marketing interno ed esterno.

Microambiente e macroambiente.

Abilità:

Riconoscere i vari tipi di mercato.

Individuare e descrivere le strategie competitive di base.

Distinguere le attività del marketing strategico e operativo.

Riconoscere i fattori del microambiente.

Applicare un modello per descrivere il microambiente di una impresa.

Individuare i fattori principali del macroambiente.

Obiettivi minimi:

Concetto di marketing e principi guida, marketing strategico e operativo, microambiente e macroambiente.

2. Attività o moduli didattici concordati nel CdC a livello interdisciplinare - Educazione civica
(descrizione di conoscenze, abilità e competenze che si intendono raggiungere o sviluppare)

Educazione finanziaria:

I principali mezzi di pagamento: differenze; analogie; vantaggi e svantaggi.

Il valore della moneta. L'inflazione