PROGRAMMI SVOLTI A.S. 2022/23

Nome e cognome del docente Angela Calamiello

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	**Indirizzo di studio**	**N. studenti**
4N	sistema moda	18

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)

UdA4: Programmare attività di marketing strategico

Competenze:

Riconoscere le tendenze dei mercati locali e coglierne le ripercussioni nel contesto aziendale. Interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction.

Conoscenze:

Il comportamento d'acquisto del consumatore. Le fasi e gli elementi di influenza del processo d'acquisto.
Il sistema informativo di marketing. Il processo di ricerca e gli strumenti per la raccolta dei dati.
La segmentazione del mercato e la scelta del mercato obiettivo. Strategie di copertura del mercato. Il posizionamento e le mappe percettive.

Abilità:

Descrivere il comportamento d'acquisto del consumatore. Elencare le fasi del processo d'acquisto. Valutare la complessità del processo d'acquisto attraverso l'individuazione e l'interpretazione degli elementi che lo influenzano.
Ricercare le fonti informative. Riconoscere le fasi del processo di ricerca di marketing. Utilizzare i principali strumenti per la raccolta dei dati.
Individuare le variabili di segmentazione del mercato impiegate dall'impresa. Definire il mercato obiettivo di una marca o di un prodotto. Riconoscere le diverse strategie di copertura del mercato.
Analizzare e interpretare una mappa percettiva.

UdA 5 : Applicare gli strumenti del marketing operativo

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:

Il concetto di prodotto e di product mix. La classificazione dei prodotti. Il ciclo di vita del prodotto. Lo sviluppo di nuovi prodotti Il packaging e le sue funzioni La marca e il suo valore.
Il concetto di prezzo secondo il marketing operativo e i fattori che incidono sulla politica dei prezzi. I metodi di determinazione e di modifica dei prezzi.
Gli intermediari commerciali e la struttura dei canali distributivi. Le principali formule distributive. Le leve del trade marketing.
Mix promozionale e modalità comunicative. Le fasi di una campagna pubblicitaria.

Abilità:

Analizzare il portafoglio prodotti di un'impresa e valutare le dimensioni di una linea. Interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto. Identificare le caratteristiche di un marchio e valutare l'importanza della brand equity.
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 condizioni di mercato.
Individuare le funzioni svolte da ciascun intermediario. Distinguere i canali diretti e indiretti ed illustrare i loro principali vantaggi e svantaggi. Individuare le principali formule distributive all'ingrosso e al dettaglio. Descrivere le più importanti strategie di visual merchandising.
Definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria. Analizzare immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative. Decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria.

UdA 6: Sviluppare il marketing interattivo

Competenze:

Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici per realizzare attività comunicative. Applicare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nelle attività dell'area marketing.
Partecipare ad attività di sviluppo di nuove forme di commercializzazione.

Conoscenze:

Il marketing relazionale e interattivo. Il web marketing e i suoi principali strumenti operativi.
I social media e le loro principali caratteristiche. L'utilizzo dei social media per il marketing aziendale

Abilità:

Confrontare caratteristiche e opportunità del web marketing e del marketing tradizionale. Descrivere i principali strumenti di web marketing. Individuare e illustrare i cambiamenti introdotti dal web alle leve del marketing mix.
Distinguere opportunità e limiti di ogni social media nel campo del marketing. Scegliere i social media più adatti al target per rendere efficace la promozione e incrementare la brand awareness.

Obiettivi minimi:
Conoscere fattori ed elementi che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore.
Conoscere i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento.
Conoscere il marketing operativo e le leve del marketing mix.
Individuare le opportunità offerte dal web marketing

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)

Etica e sostenibilità nel mondo della moda.

Pisa lì 11 giugno 2023

Il docente **ANGELA CALAMIELLO**