

PIANO DI LAVORO PUBBLICO ANNUALE DEL DOCENTE A.S. 2023/24

Nome e cognome del/della docente: Brunella Misisca

Disciplina insegnata: Economia e Marketing delle Aziende di Moda

Libro/i di testo in uso: G. Buganè e V.Fossa “Strategie di Marketing. Impresa, mercato & distribuzione”, ed.Hoepli (codice volume 9788836000050)

Classe e Sezione: 3N

Indirizzo di studio: Tessile Abbigliamento Moda

1. Competenze che si intendono sviluppare o traguardi di competenza

- produrre testi argomentativi aventi come target riviste/aziende di settore;
- individuare i processi della filiera d’interesse e identificare i prodotti intermedi e finali
- acquisire una visione sistemica dell’azienda
- riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali, con particolare riferimento alla strategia di marketing di un’azienda del sistema moda
- utilizzare i principali concetti relativi all'economia e all'organizzazione dei processi produttivi e dei servizi

2. Descrizione di conoscenze e abilità, suddivise in percorsi didattici, evidenziando per ognuna quelle essenziali o minime

Percorso 1:

RICONOSCERE I FONDAMENTI DELL'ECONOMIA AZIENDALE

L'attività economica e l'impresa

Competenze:

- riconoscere le caratteristiche aziendali del sistema socio-economico per orientarsi nel tessuto produttivo del proprio territorio
- identificare i bisogni e gli strumenti di analisi del territorio idonei alla rilevazione dei bisogni
- utilizzare un linguaggio e metodi specifici per organizzare le informazioni

Conoscenze:

- bisogni, beni economici e servizi
- i fondamenti dell'attività economica
- principi di organizzazione aziendale

Abilità:

- classificare e distinguere i bisogni
- individuare le diverse tipologie di beni e servizi
- definire e riconoscere le fasi dell'attività economica
- identificare le attività svolte dalle funzioni aziendali e i collegamenti tra esse

Obiettivi Minimi:

Saper classificare i bisogni (primari e secondari), conoscere i beni e servizi; riconoscere le fasi dell'attività economica; identificare le fasi dell'attività economica.

Percorso 2:

RICONOSCERE I FONDAMENTI DELL'ECONOMIA AZIENDALE –imprese individuali e società

Competenze:

- individuare e accedere alla normativa riguardante la società

Conoscenze:

- impresa individuale e impresa collettiva
- i caratteri fondamentali dei diversi tipi di società

Abilità:

- distinguere le imprese individuali e collettive
- riconoscere le società di persone e le società di capitali
- descrivere i caratteri fondamentali dei principali tipi di società

Obiettivi Minimi:

impresa individuale e collettiva, descrivere i caratteri fondamentali dei principali tipi di società

Percorso 3:

IL SISTEMA IMPRENDITORIALE ITALIANO

Competenze:

- riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema imprenditoriale per orientarsi nel tessuto produttivo del territorio
- riconoscere le produzioni tradizionali del territorio e valorizzarle dal punto di vista creativo e tecnico

Conoscenze:

- localizzazione, delocalizzazione, back reshoring.
- Le filiere produttive e i distretti industriali

Abilità:

- distinguere i concetti di tracciabilità e rintracciabilità nelle filiere produttive
- interpretare le scelte di delocalizzazione e back reshoring

- localizzare i principali distretti industriali, in particolare della filiera tessile-moda

Obiettivi Minimi:

localizzazione e delocalizzazione; filiera e distretti; principali distretti del tessile-moda

Percorso 4:

LE STRATEGIE IMPRENDITORIALI

Competenze:

- interpretare vision e mission aziendali e partecipare ad attività legate alla pianificazione strategica

Conoscenze:

- principi di pianificazione e programmazione delle attività
- vision e mission aziendali
- strategie competitive

Abilità:

- 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:

riconoscere i vantaggi di una strategia di marketing efficace; definire la giusta strategia competitiva per i diversi segmenti di mercati

Percorso 5:

INQUADRARE LE ATTIVITA' DI MARKETING DELLE IMPRESE

Il marketing e l'ambiente di marketing

Competenze:

- individuare le tendenze dei mercati locali
- inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale, con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato

Conoscenze:

- il concetto di marketing e di mercato
- marketing strategico e operativo
- ambiente di marketing
- microambiente e macroambiente

Abilità:

- Riconoscere i vari tipi di mercato
- Individuare e descrivere le strategie competitive di base
- distinguere le attività di marketing operativo e strategico
- riconoscere i fattori del microambiente
- applicare un modello per descrivere il microambiente di una impresa
- individuare i fattori principali del macroambiente

Obiettivi Minimi: riconoscere i vari tipi di mercato; individuare le strategie competitive di base: l'ambiente di marketing

3. Attività o percorsi didattici concordati nel CdC a livello interdisciplinare - Educazione civica

“Risorse umane e sostenibilità sociale” – area Costituzione, diritto, legalità e solidarietà.

Competenze: riconoscere il ruolo sostenibile delle aziende e l'importanza delle risorse umane

Conoscenze: risorse umane, sostenibilità sociale; legalità, inclusione, equità

Abilità: riconoscere le aziende socialmente sostenibili che valorizzano le risorse umane

4. Tipologie di verifica, elaborati ed esercitazioni

Verifiche semi-strutturate sommative; verifiche orali; elaborati personali con presentazioni in ppt

5. Criteri per le valutazioni

Criteri di valutazione deliberati nel PTOF aggiornamento triennale 22-25

6. Metodi e strategie didattiche

Lezioni frontali e partecipate, esercitazioni, lavori individuali/di gruppo effettuati anche l'utilizzo di internet, utilizzo della smart board.

Pisa li 30 novembre 2023

la docente Brunella Misisca