

PIANO DI LAVORO PUBBLICO ANNUALE DEL DOCENTE A.S. 2024/25

Nome e cognome del/della docente: Eugenia Paola Santoro

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

Classe e Sezione: 4N

Indirizzo di studio: Tessile Abbigliamento Moda

1. Competenze che si intendono sviluppare o traguardi di competenza

- individuare le tendenze dei mercati locali e coglierne le ripercussioni nel contesto aziendale
- inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale
- riconoscere nell'area marketing le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction
- riconoscere e confrontare le possibili strategie aziendali, con particolare riferimento alla strategia di marketing di un'azienda del sistema moda

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

(fare riferimento alle Linee Guida e ai documenti dei dipartimenti)

Percorso 1

INQUADRARE LE ATTIVITA' DI MARKETING DELLE IMPRESE

Il marketing e l'ambiente di marketing

Conoscenze:

- Conoscere il concetto di marketing e di mercato
- Conoscere i due “principi guida” del marketing
- Conoscere il significato di marketing strategico e operativo
- Conoscere i concetti di ambiente di marketing, marketing interno ed esterno, microambiente e macroambiente

Abilità:

- saper riconoscere i vari tipi di mercato
- saper riconoscere le diverse fasi dell'analisi competitiva
- saper distinguere le attività tipiche del marketing strategico e operativo
- saper individuare i fattori principali del microambiente e del macroambiente

Percorso 2

PROGRAMMARE ATTIVITA' DI MARKETING STRATEGICO - l'analisi del mercato di consumo e le ricerche di marketing

Conoscenze:

- conoscere i fattori che incidono sul comportamento del consumatore
- conoscere i vari tipi di comportamento di acquisto
- conoscere le fasi del processo di acquisto e gli elementi che lo influenzano
- conoscere i concetti di sistema informativo di marketing e di ricerca di marketing
- conoscere le fasi principali del processo di ricerca di marketing
- conoscere i metodi di ricerca e gli strumenti per la raccolta dei dati

Abilità:

- saper descrivere le fasi del processo d'acquisto, le caratteristiche relative ai vari tipi di comportamento di acquisto e gli elementi che lo influenzano
- saper individuare le fonti informative
- saper riconoscere le fasi del processo di ricerca di marketing

Percorso 3

PROGRAMMARE ATTIVITA' DI MARKETING STRATEGICO . Segmentazione, Targeting e Posizionamento

Conoscenze:

- Conoscere i concetti di segmentazione, segmento di mercato, nicchia di mercato, mercato obiettivo
- Conoscere le diverse strategie di copertura del mercato
- Conoscere il concetto di posizionamento e di mappa percettiva

Abilità:

- Saper individuare le variabili di segmentazione del mercato impiegate dall'impresa
- Saper valutare i segmenti e scegliere il mercato obiettivo
- Saper riconoscere le diverse strategie di copertura del mercato

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

Percorso: Consumismo consapevole

Area: Sviluppo sostenibile

Materie coinvolte: Economia aziendale

Durata in ore: 3

Periodo di massima di svolgimento: primo quadrimestre

Eventuali esperti esterni previsti: no

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 30/11/2024

Il/la docente
Eugenia Paola Santoro