

PIANO DI LAVORO PUBBLICO ANNUALE DEL DOCENTE A.S. 2025/26

Nome e cognome del/della docente: Laura Ancillotti

Disciplina insegnata: Economia e marketing delle aziende della 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.
- Inquadrare l'attività di marketing nel ciclo di vita aziendale.
- Realizzare applicazioni con riferimento a specifici contesti e diverse politiche di mercato
- 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

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

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

Obiettivi Minimi:

Conoscere il concetto di marketing e di mercato. Riconoscere le diverse fasi dell'analisi competitiva. Conoscere la differenza tra marketing operativo e marketing strategico. Individuare le caratteristiche 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

Obiettivi Minimi:

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

Obiettivi Minimi:

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

Obiettivi Minimi:

Sviluppare consapevolezza delle strategie di vendita aziendali e del relativo impatto ambientale

4. Tipologie di verifica, elaborati ed esercitazioni

Tipologie di prove previste:

- verifiche formative: test, questionari, domande dal posto, correzione dei compiti assegnati a casa, esercizi in classe, mappe, etc;
- verifiche sommative: prova scritta strutturata e/o semistrutturata e/o prova orale.

5. Criteri per le valutazioni

Criteri di valutazione deliberati nel PTOF aggiornamento triennale 22-25.

6. Metodi e strategie didattiche

Lezione frontale partecipata, utilizzo di slide preparate dalla docente, lavori di gruppo e/o cooperative learning, visione e commento di materiali multimediali, attività di brainstorming.

Pisa lì 24/11/2025

La docente
Prof.ssa Laura Ancillotti