

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

Nome e cognome del/della docente: Koci Ina

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: 5N

Indirizzo di studio: Tessile Abbigliamento Moda

1. Competenze che si intendono sviluppare o traguardi di competenza

- utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici per realizzare attività comunicative
- utilizzare 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.

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: APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO – Il prodotto e la marca

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;

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.

Obiettivi Minimi

Comprendere cos'è il prodotto e il product mix, le fasi del loro ciclo di vita del prodotto, il processo di sviluppo dei nuovi prodotti, le funzioni del packaging e il significato della marca e del suo valore.

Percorso 2: APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO – Il prezzo

Conoscenze:

- il concetto di prezzo secondo il marketing operativo;
- i fattori che incidono sulla politica dei prezzi;
- i metodi di determinazione e di modifica dei prezzi.

Abilità:

- 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.

Obiettivi Minimi

Comprendere il concetto di prezzo nel marketing operativo, conoscere e saper applicare i principali metodi di determinazione del prezzo.

Percorso 3: APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO – La distribuzione

Conoscenze:

- gli intermediari commerciali;
- la struttura dei canali distributivi;
- le principali formule distributive;
- le leve del trade marketing.

Abilità:

- 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.

Obiettivi Minimi

Comprendere il ruolo degli intermediari commerciali e la struttura dei canali distributivi. Conoscere le principali formule distributive all'ingrosso e al dettaglio e le più importanti strategie di visual merchandising.

Percorso 4: APPLICARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING OPERATIVO – La Promozione

Conoscenze:

- il concetto di promozione e di mix promozionale;
- le varie modalità comunicative del mix promozionale;
- le fasi di una campagna pubblicitaria.

Abilità:

- definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria;
- analizzare immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative;
- decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria.

Obiettivi Minimi

Comprendere il concetto di promozione, il mix promozionale e le principali modalità comunicative.

Percorso 5: SVILUPPARE IL MARKETING INTERATTIVO

Conoscenze:

- il marketing relazionale e interattivo;
- il web marketing e i suoi principali strumenti operativi;
- 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 il marketing relazionale e interattivo, il web marketing con i suoi principali strumenti e le principali caratteristiche dei social media e il loro utilizzo nel marketing aziendale.

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

Progetto: Etica della comunicazione digitale

Area: Cittadinanza digitale

Materia/e coinvolte: Economia e Marketing

Durata in ore: 3

Periodo di massima di svolgimento: secondo quadrimestre

Eventuali esperti esterni previsti: no

4. Tipologie di verifica, elaborati ed esercitazioni

Verifiche scritte strutturate e semi-strutturate; verifiche orali; elaborati personali con presentazioni in formato multimediale.

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.