



I.I.S.S. Pietro Sette  
Santeramo in Colle



FONDI  
STRUTTURALI  
EUROPEI  
pon  
2014-2020



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca  
Dipartimento per la Programmazione  
Direzione Generale per interventi in materia di edilizia  
scuolastica, per la gestione dei fondi strutturali per  
l'istruzione e per l'innovazione digitale  
Ufficio IV

PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)

# I.I.S.S. PIETRO SETTE

C.F. 91053080726 - Cod. Mecc: BAIS01600D - Cod.Univoco UFZ88A

Via F.lli Kennedy, 7 – 70029 - Santeramo in Colle (Ba)

[bais01600d@istruzione.it](mailto:bais01600d@istruzione.it) - [bais01600d@pec.istruzione.it](mailto:bais01600d@pec.istruzione.it) - [www.iisspietrosette.it](http://www.iisspietrosette.it)

I.P.S.I.A.  
via F.lli Kennedy, 7  
Tel 0803036201 – Fax 0803036973

LICEO SCIENTIFICO  
via P. Sette, 3  
Tel –Fax 0803039751

I.T.C. "N. Dell'Andro"  
via P. Sette, 3  
Tel –Fax 0803039751

## Programmazione di “Tecniche di distribuzione e marketing”

**Indirizzo di studio:** Produzioni tessili e sartoriali

**Classe:** 5<sup>A</sup>

**Anno scolastico:** 2021\2022

**Docente:** prof.re Nuzzo Simone

**Libro di testo in adozione:** Economia, marketing e distribuzione (Edizione blu-moda). Autori: Gianluca Buganè, Veronica Fossa. Hoepli 2021

## QUADRO SINTETICO DEI MODULI

<b>Titolo del modulo</b> <b>IL MARKETING</b> <b>OPERATIVO</b>	<b>Conoscenze</b> (da individuare tra quelle riportate in calce)	<b>Abilità</b> (da individuare tra quelle riportate in calce)	<b>Competenze di riferimento</b> (da individuare tra quelle riportate in calce )
<b>UNITA' 1</b>  <b>IL MARKETING MIX</b>	Conoscere e comprendere il concetto di prodotto  Conoscere la classificazione dei prodotti di consumo  Conoscere i vari elementi che compongono il marketing mix  Conoscere le caratteristiche del prodotto moda, il suo ciclo di vita e le fasi dello sviluppo di una collezione	Saper analizzare il portfolio prodotti di un'impresa  Saper interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto	Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali  Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento  Innovare e valorizzare sotto il profilo creativo e tecnico, le produzioni tradizionali del territorio
<b>UNITA' 2</b>  <b>IL BRAND E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE</b>	Conoscere il concetto di marca, le sue caratteristiche e il suo valore.  Conoscere il concetto di marchio ed i suoi elementi  Conoscere le strategie di comunicazione  Conoscere il brand portfolio e il brand mix  Conoscere le diverse professionalità legate al brand	Saper identificare le caratteristiche di un marchio  Saper valutare l'importanza del brand  Saper distinguere il brand portfolio dal brand mix  Saper distinguere le diverse professioni	Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali  Innovare e valorizzare sotto il profilo creativo e tecnico, le produzioni tradizionali del territorio  Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento  Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali

<p><b>UNITA' 3</b></p> <p><b>IL PREZZO</b></p>	<p>Conoscere il concetto di prezzo secondo il marketing operativo</p> <p>Conoscere i fattori che incidono sulla politica dei prezzi</p> <p>Conoscere i principali metodi di determinazione e di modifica dei prezzi nel settore tessile-abbigliamento</p>	<p>Interpretare il prezzo come variabile del marketing mix</p> <p>Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi nel settore tessile-abbigliamento</p> <p>Suggerire strategie di prezzo adeguate</p>	<p>Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali</p> <p>Innovare e valorizzare sotto il profilo creativo e tecnico, le produzioni tradizionali del territorio</p> <p>Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento</p>
<p><b>UNITA' 4</b></p> <p><b>IL MARKETING RELAZIONALE</b></p>	<p>Conoscere i concetti di marketing relazionale e interattivo.</p> <p>Conoscere la Relationship Marketing</p> <p>Conoscere le diverse tipologie di clienti</p> <p>La customer satisfaction</p>	<p>Sapere comunicare con il consumatore</p> <p>Saper distinguere vari tipi di consumatori</p> <p>Suggerire strategie di customer satisfaction</p>	<p>Padroneggiare tecniche di lavorazione e adeguati strumenti gestionali nella elaborazione, diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali</p> <p>Intervenire nelle diverse fasi e livelli del processo produttivo, mantenendone la visione sistemica per riconoscere gli aspetti di efficacia, efficienza ed economicità e applicare i sistemi di controllo-qualità nella propria attività lavorativa.</p> <p>Visualizzare e presentare progetti e prodotti anche ai fini della promozione, diffusione e commercializzazione del prodotto italiano.</p>
<p><b>MODULO</b></p> <p><b>FORME DI</b></p> <p><b>DISTRIBUZIONE ,</b></p> <p><b>COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA</b></p>	<p>Conoscere i principali intermediari</p> <p>Conoscere la struttura dei canali distributivi</p> <p>Conoscere la strategia distributiva del settore moda</p> <p>Conoscere le diverse professionalità legate alla distribuzione</p>	<p>Individuare le funzioni svolte da ciascun intermediario</p> <p>Distinguere i canali diretti e indiretti e i loro principali vantaggi e svantaggi</p> <p>Descrivere i principali formati distributivi monomarca e multimarca del settore moda</p>	<p>Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali</p> <p>Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.</p>

<p><b>UNITA' 5 IL TRADE MARKETING</b></p>			<p>Innovare e valorizzare sotto il profilo creativo e tecnico, le produzioni tradizionali del territorio</p> <p>Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali</p>
<p><b>UNITA' 6 LA PROMOZIONE</b></p>	<p>Conoscere il concetto di promozione e di mix promozionale</p> <p>Conoscere le varie modalità comunicative del mix promozionale</p> <p>Comprendere le varie fasi di una campagna pubblicitaria</p> <p>Comprendere i tratti distintivi della comunicazione nel settore moda</p>	<p>Saper definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria</p> <p>Saper analizzare criticamente immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative</p> <p>Saper decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria</p>	<p>Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali</p> <p>Padroneggiare tecniche di lavorazione e adeguati strumenti gestionali nella elaborazione, diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali</p> <p>Visualizzare e presentare progetti e prodotti anche ai fini della promozione, diffusione e commercializzazione del prodotto italiano.</p>
<p><b>UNITA' 7 IL VISUAL MERCHANDISING</b></p>	<p>Conoscere gli elementi del visual merchandising</p>	<p>Descrivere le principali strategie del visual merchandising</p> <p>Individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita</p>	<p>Padroneggiare tecniche di lavorazione e adeguati strumenti gestionali nella elaborazione, diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali</p> <p>Intervenire nelle diverse fasi e livelli del processo produttivo, mantenendone la visione sistemica per riconoscere gli aspetti di efficacia, efficienza ed economicità e applicare i sistemi di controllo-qualità nella propria attività lavorativa.</p> <p>Visualizzare e presentare progetti e prodotti anche ai fini della promozione, diffusione e commercializzazione del prodotto italiano.</p>

<b>UNITA' 8</b>  <b>LE ITC</b>	Conoscere il significato di web marketing e i suoi principali strumenti operativi	Saper descrivere i principali strumenti di web marketing	Utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali
	Conoscere e classificare i vari social media	Saper distinguere opportunità e limiti di ogni social media a livello di marketing	Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento

## **Titolo: IL MARKETING OPERATIVO**

<b>N°</b>	<b>Titolo</b>	<b>Contenuti</b>
1	IL MARKETING MIX	Il concetto di prodotto La classificazione dei prodotti di consumo Gli elementi che compongono il marketing mix Le caratteristiche del prodotto moda, il suo ciclo di vita e le fasi dello sviluppo di una collezione
2	IL BRAND E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE	Il concetto di marca, le sue caratteristiche e il suo valore. Il marchio ed i suoi elementi Le strategie di comunicazione Il brand portfolio e il brand mix Le diverse professionalità legate al brand
3	IL PREZZO	Il prezzo secondo il marketing operativo I fattori che incidono sulla politica dei prezzi Metodi di determinazione e di modifica dei prezzi nel settore tessile-abbigliamento
4	IL MARKETING RELAZIONALE	Il marketing relazionale e interattivo. La marketing relationship Le diverse tipologie di clienti La customer satisfaction

## **Modulo n.2**

### **Titolo: FORME DI DISTRIBUZIONE , COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA**

<b>N°</b>	<b>Titolo</b>	<b>Contenuti</b>
1	<b>IL TRADE MARKETING</b>	I principali intermediari La struttura dei canali distributivi La strategia distributiva del settore moda Le diverse professionalità legate alla distribuzione

2	<b>LA PROMOZIONE</b>	Il concetto di promozione e di mix promozionale Le varie modalità comunicative del mix promozionale Le fasi di una campagna pubblicitaria I tratti distintivi della comunicazione nel settore moda
3	<b>IL VISUAL MERCHANDISING</b>	Gli elementi del visual merchandising
4	<b>LE ITC</b>	Il web marketing e i suoi principali strumenti operativi La classificazione dei vari social media

### Contenuti modulo di educazione civica (2° Quadrimestre)

Le Organizzazioni Internazionali

La struttura e le funzioni degli organismi internazionali

Il Diritto internazionale e le sue fonti

L'Italia nel contesto internazionale

Le funzioni dell'ONU

Il ruolo della NATO

Gli obiettivi del G8 e del G20, del WTO e dell'OCSE.

Il processo di integrazione europea; la storia e gli obiettivi dell'Unione europea

<b>METODOLOGIE</b>			
X	Lezione frontale <i>(presentazione di contenuti e dimostrazioni logiche)</i>	X	Cooperative learning <i>(lavoro collettivo guidato o autonomo)</i>
X	Lezione interattiva <i>(discussioni sui libri o a tema, interrogazioni collettive)</i>	X	Problem solving <i>(definizione collettiva)</i>
X	Lezione multimediale <i>(utilizzo della LIM, di PPT, di audio video)</i>	X	Attività di laboratorio <i>(esperienza individuale o di gruppo)</i>
X	Lezione / applicazione	X	Esercitazioni pratiche
X	Letture e analisi diretta dei testi		

MEZZI, STRUMENTI, SPAZI				
X	Libri di testo		Registratore	Cineforum
	Altri libri		Lettore DVD	Mostre
X	Dispense, schemi	X	Computer	Visite guidate
	Dettatura di appunti		Laboratorio di informatica	Stage
X	Videoproiettore/LIM		Biblioteca	Altro _____

TIPOLOGIA DI VERIFICHE			
	Analisi del testo		
	Saggio breve	X	Risoluzione di problemi
	Articolo di giornale	X	Prova pratica
	Tema di argomento storico /attualità	X	Interrogazione
	Prove di laboratorio		Altro _____

CRITERI DI VALUTAZIONE			
<i>Per la valutazione saranno adottati i criteri stabiliti dal POF d'Istituto e le griglie elaborate dal Dipartimento ed allegate alla presente programmazione. La valutazione terrà conto di:</i>			
X	Livello individuale di acquisizione di conoscenze	X	Impegno
X	Livello individuale di acquisizione di abilità e competenze	X	Partecipazione
X	Progressi compiuti rispetto al livello di partenza	X	Frequenza
X	Interesse	X	Comportamento

Santeramo in Colle; 24/11/2021

Il Docente

*Simone Nenna*