



IIS Inveruno

Via Marcora, 109 - 20010 Inveruno (MI)
 Tel. 02 97 28 81 82 – Tel. 02 97 28 53 14
 E-mail miis016005@istruzione.it - PEC miis016005@pec.istruzione.it
 Codice univoco:UF5IAO - CF 93018890157
www.iisinveruno.edu.it



Classe: 5ATS CORSO TESSILE-SARTORIALE Docente Bolamperti Gabriele	<i>Asse Storico-sociale</i> materia: Tecniche di distribuzione e Marketing
<i>Delibera Riunione di materia</i>	<i>Data: 15 ottobre 2019 verbale n° 1</i>

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 1

Titolo: MODALITA' E NORME DI CONCORRENZA SUI MERCATI DI SETTORE

N. ore previste 30

Periodo di realizzazione settembre-dicembre 2019

Prerequisiti

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Concetti fondamentali sull'azienda e la sua organizzazione
---	--

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: Individuare, interpretare e prevedere le evoluzioni future delle caratteristiche principali del settore Tessile-Abbigliamento-Moda

Competenze	Abilità	Conoscenze
<p>Individuare e interpretare le caratteristiche del mercato Tessile-Abbigliamento-Moda in Italia e in particolare nel territorio di appartenenza</p> <p>Individuare e interpretare i bisogni dei consumatori del settore Tessile-Abbigliamento-Moda e le loro tendenze future</p>	<ul style="list-style-type: none"> Saper classificare le imprese del tessile in Italia Saper descrivere i differenti settori produttivi Saper individuare il profilo dei subfornitori in base al tipo di lavorazione fornita Saper applicare le variabili per segmentare il mercato Saper individuare i cambiamenti nei comportamenti di consumo Saper applicare le ricerche di mercato per individuare i bisogni del consumatore Saper elaborare semplici strategie di marketing per vincere la concorrenza 	<p>Obiettivi generali</p> <ul style="list-style-type: none"> Il settore tessile in Italia e l'organizzazione della filiera produttiva Il prodotto Tessile-Abbigliamento I mercati e i bisogni del consumatore Le strategie di marketing per vincere la concorrenza <p>Obiettivi minimi</p> <p>Caratteristiche fondamentali del settore tessile in Italia e caratteristiche principali del prodotto Tessile-Abbigliamento. Caratteri fondamentali del mercato e dei bisogni del consumatore.</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Compito di realtà	Aula (eventualmente laboratorio informatico) – libro di testo, materiali predisposti dal docente, utilizzo di risorse gratuite presenti sul Web	2
2	Lezione frontale e lezione partecipata		8
3	Attività di lavoro in gruppo ed esercitazioni		12
4	Valutazione ed eventuale recupero delle lacune		8



IIS Inveruno

Via Marcora, 109 - 20010 Inveruno (MI)
Tel. 02 97 28 81 82 – Tel. 02 97 28 53 14

E-mail miis016005@istruzione.it - PEC miis016005@pec.istruzione.it

Codice univoco:UF5IAO - CF 93018890157

www.iisinveruno.edu.it



Prova sommativa di fine unità

Prova scritta di valutazione finale (Domande aperte, domande a risposta chiusa, domande a risposta multipla)

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 2

Titolo: IL MARKETING OPERATIVO

N. ore previste 36

Periodo di realizzazione gennaio-marzo 2020

Prerequisiti

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Nozioni fondamentali relative al marketing e all'organizzazione aziendale
---	---

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: definire strategie di distribuzione e comunicazione

Competenze	Abilità	Conoscenze
<p>Individuare e interpretare gli elementi fondamentali di una strategia di distribuzione e di comunicazione</p> <p>Definire strategie di distribuzione e comunicazione a seconda delle caratteristiche del prodotto e del consumatore</p>	<ul style="list-style-type: none"> Saper elencare di un prodotto Tessile-Abbigliamento le caratteristiche che ne determinano il prezzo e il ciclo di vita Saper classificare le imprese del Tessile-Abbigliamento rispetto all'uso del brand e alle forme di distribuzione e comunicazione Saper riconoscere la <i>brand positioning</i> in una marca Saper riconoscere in un <i>brand</i> i valori simbolici e le caratteristiche immateriali Saper misurare le <i>customer satisfaction</i> 	<p>Obiettivi generali</p> <ul style="list-style-type: none"> Livelli di un prodotto ed elementi che concorrono a definire il prezzo di un prodotto Tessile-Abbigliamento Elementi fondamentali di una strategia distributiva e di comunicazione al cliente Marchio, marca e <i>griffe</i> Elementi che concorrono a creare una <i>Relation Marketing</i> <p>Obiettivi minimi</p> <p>Elementi fondamentali delle strategie di distribuzione e di comunicazione</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Compito di realtà	Aula (eventualmente laboratorio informatico) – libro di testo, materiali predisposti dal docente, utilizzo di risorse gratuite presenti sul Web	2
2	Lezione frontale e lezione partecipata		10
3	Attività di lavoro in gruppo ed esercitazioni		16
4	Valutazione ed eventuale recupero delle lacune		8

Prova sommativa di fine unità

Prova scritta di valutazione finale (Domande aperte, domande a risposta chiusa, domande a risposta multipla, studio di casi aziendali)



IIS Inveruno

Via Marcora, 109 - 20010 Inveruno (MI)
Tel. 02 97 28 81 82 – Tel. 02 97 28 53 14

E-mail miis016005@istruzione.it - PEC miis016005@pec.istruzione.it

Codice univoco:UF5IAO - CF 93018890157

www.iisinveruno.edu.it



UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 3

Titolo: FORME DI DISTRIBUZIONE, COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA

N. ore previste 33

Periodo di realizzazione aprile-giugno 2020

Prerequisiti

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze

Nozioni fondamentali sul marketing operativo

Esiti attesi

COMPETENZA FINALE: creare un piano di merchandising e visual merchandising

Competenze	Abilità	Conoscenze
<p>Allestire un punto vendita secondo le caratteristiche del prodotto e del consumatore</p> <p>Individuare e interpretare gli elementi fondamentali di un piano di merchandising e visual merchandising e creare tali piani</p> <p>Padroneggiare gli strumenti offerti dal Web per le necessità di comunicazione, relazione e vendita dell'azienda</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sapere quali sono i vantaggi e gli svantaggi dei diversi canali distributivi Saper usare la terminologia appropriata per denominare e classificare i diversi punti di vendita Saper individuare l'organizzazione del layout e i metodi di esposizione utilizzati da un punto di vendita Saper individuare i tipi di vetrina scelti dal punto vendita e i principi usati nell'allestimento Saper utilizzare i nuovi media per la commercializzazione e la diffusione del prodotto 	<p>Obiettivi generali</p> <ul style="list-style-type: none"> I canali distributivi tradizionali ed emergenti Le mansioni del trade marketing manager Merchandising e visual merchandising Aree interne ed esterne del punto vendita su cui interviene un piano di visual merchandising Internet come strumento di comunicazione, relazione e vendita <p>Obiettivi minimi</p> <p>Le caratteristiche principali dei canali distributivi e dei punti di vendita. Le caratteristiche principali di Internet come strumento di comunicazione, relazione e vendita</p>

Processo didattico

Piano operativo			
Fasi	Attività	Sede e strumenti	N. ore
1	Compito di realtà	Aula (eventualmente laboratorio informatico) – libro di testo, materiali predisposti dal docente, utilizzo di risorse gratuite presenti sul Web	2
2	Lezione frontale e lezione partecipata		10
3	Attività di lavoro in gruppo ed esercitazioni		15
4	Valutazione ed eventuale recupero delle lacune		6



IIS Inveruno

Via Marcora, 109 - 20010 Inveruno (MI)
Tel. 02 97 28 81 82 – Tel. 02 97 28 53 14
E-mail miis016005@istruzione.it - PEC miis016005@pec.istruzione.it
Codice univoco:UF5IAO - CF 93018890157
www.iisinveruno.edu.it



Prova sommativa di fine unità

Prova scritta di valutazione finale (Domande aperte, domande a risposta chiusa, domande a risposta multipla, studio di casi aziendali).

IL DOCENTE

Prof. GABRIELE BOLAMPERTI