

<b>Classe : 4 A</b>	<i>Indirizzo Produzione tessile</i>
<b>Docente: Giulia Onofrio</b>	<b>Materia: Marketig e distribuzione</b>
<i>Delibera Riunione di materia</i>	<i>data novembre 2020</i>

**UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 0**  
**Titolo: Prerequisiti di Economia**

**N. ore previste 10**

**Periodo di realizzazione ottobre-novembre**

**Prerequisiti**

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Non sono previsti prerequisiti particolari, se non il possesso di competenze di base nell'ambito dell'area delle competenze di cittadinanza
---	---

**Esiti attesi**

<b>Competenze</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
Interagire nel sistema azienda e riconoscere i diversi modelli di strutture organizzative	Utilizzare il lessico specialistico Riconoscere e classificare le aziende in base al settore economico e all'attività svolta Valutare i costi di produzione e l'utile di impresa Determinare il grado di elasticità di un bene Interpretare le dinamiche di mercato	Le figure chiave del sistema economico Le varie tipologie di azienda Le attività dell'impresa I canali distributivi

**Processo didattico**

Fasi	Attività	Sede e strumenti
1	Lezione frontale	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
2	Esercitazione guidata	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
3	Esercitazioni individuali o a gruppi	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
4	Verifiche di produzione	Aula/ Laboratorio/ DAD
5	Verifiche semistrutturate	Aula/ DAD
6	Eventuali verifiche di recupero	Aula/ Laboratorio/ DAD

**Prova sommativa**

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>ARTICOLAZIONE DELLA PROVA</b>
<i>Prova scritta</i>	<i>Esercizi, domande aperte, domande a risposta multipla, vero/falso/ Casi aziendali/ compiti di realtà</i>
<i>Prova orale</i>	<i>Domande aperte Discussione di casi reali</i>

**UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 1**
**Titolo: Le ricerche di mercato**
**N. ore previste 8**
**Periodo di realizzazione novembre dicembre**
**Prerequisiti**

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	L'impresa - La produzione - Il mercato- La distribuzione
---	--

**Esiti attesi**

<b>Competenza</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>
Individuare le tendenze dei mercati locali.	Analizzare i mutamenti dei mercati e l'evoluzione della relazione impresa-cliente Impostare una ricerca di mercato utilizzando gli strumenti di indagine più adatti all'obiettivo	Conoscere il significato di marketing e la sua evoluzione storica Conoscere i concetti di marketing analitico, strategico, operativo, integrato Conoscere i sistemi per le ricerche di mercato

**Processo didattico**

Fasi	Attività	Sede e strumenti
1	Lezione frontale	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
2	Esercitazione guidata	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
3	Esercitazioni individuali o a gruppi	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
4	Verifiche di produzione	Aula/ Laboratorio/ DAD
5	Verifiche semistrutturate	Aula/ DAD
6	Eventuali verifiche di recupero	Aula/ Laboratorio/ DAD

**Prova sommativa**

<b>TIPOLOGIA</b>	<b>ARTICOLAZIONE DELLA PROVA</b>
<i>Prova scritta</i>	<i>Esercizi, domande aperte, domande a risposta multipla, vero/falso/ Casi aziendali/ compiti di realtà</i>
<i>Prova orale</i>	<i>Domande aperte Discussione di casi reali</i>

**UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N.2**
**Titolo: Il Marketing strategico**
**N. ore previste**      18

**Periodo di realizzazione**    gennaio febbraio

**Prerequisiti**

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Evoluzione del marketing Il sistema delle ricerche di marketing Tipi di ricerche
---	--

**Esiti attesi**

Competenza	Abilità	Conoscenze
Interagire nell'area marketing per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction	Ricercare e descrivere le caratteristiche dei mercati di beni e servizi Analizzare i mutamenti dei mercati e l'evoluzione della relazione impresa-cliente. Elaborare piani di marketing in relazione alle politiche di mercato aziendali	Comprendere l'importanza della soddisfazione del cliente Conoscere la struttura del piano di marketing Impostare l'analisi marketing in funzione del ciclo di vita del prodotto Conoscere le tecniche di commercializzazione e promozione dei prodotti

**Processo didattico**

Fasi	Attività	Sede e strumenti
1	Lezione frontale	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
2	Esercitazione guidata	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
3	Esercitazioni individuali o a gruppi	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
4	Verifiche di produzione	Aula/ Laboratorio/ DAD
5	Verifiche semistrutturate	Aula/ DAD
6	Eventuali verifiche di recupero	Aula/ Laboratorio/ DAD

**Prova sommativa**

TIPOLOGIA	ARTICOLAZIONE DELLA PROVA
Prova scritta	Esercizi, domande aperte, domande a risposta multipla, vero/falso/ Casi aziendali/ compiti di realtà
Prova orale	Domande aperte Discussione di casi reali

**UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 3**

**Titolo: Il marketing operativo**

**N. ore previste**            18

**Periodo di realizzazione**    marzo- aprile

**Prerequisiti**

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Segmentazione e posizionamento Il piano di marketing
---	---

**Esiti attesi**

Competenza	Abilità	Conoscenze
Partecipare ad attività dell'area marketing e alla realizzazione di prodotti pubblicitari	Individuare le strategie e le leve di marketing più adatte alle varie tipologie di prodotti Conoscere i concetti di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione secondo il marketing operativo	Conoscere le strategie di comunicazione pubblicitaria per la diffusione dei prodotti artigianali. Conoscere le tecniche di distribuzione e commercializzazione dei prodotti

**Processo didattico**

Fasi	Attività	Sede e strumenti
1	Lezione frontale	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
2	Esercitazione guidata	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
3	Esercitazioni individuali o a gruppi	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
4	Verifiche di produzione	Aula/ Laboratorio/ DAD
5	Verifiche semistrutturate	Aula/ DAD
6	Eventuali verifiche di recupero	Aula/ Laboratorio/ DAD

**Prova sommativa**

TIPOLOGIA	ARTICOLAZIONE DELLA PROVA
Prova scritta	Esercizi, domande aperte, domande a risposta multipla, vero/falso/ Casi aziendali/ compiti di realtà
Prova orale	Domande aperte Discussione di casi reali

**UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 4**

**Titolo: Il marketing e internet**

**N. ore previste** 12

**Periodo di realizzazione** maggio- giugno

**Prerequisiti**

Prerequisiti in termini di competenze, abilità e conoscenze	Il prodotto - Il prezzo - La pubblicità - La distribuzione
---	--

**Esiti attesi**

Competenza	Abilità	Conoscenze
Partecipare ad attività di sviluppo di nuove forme di commercializzazione	Utilizzare media innovativi per la commercializzazione e la diffusione del prodotto Pianificare una campagna pubblicitaria on-line Gestire operativamente l'e-marketing	Conoscere le strategie di comunicazione pubblicitaria on-line Conoscere le nuove forme di commercializzazione e vendita attraverso il web

**Processo didattico**

Fasi	Attività	Sede e strumenti
1	Lezione frontale	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
2	Esercitazione guidata	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
3	Esercitazioni individuali o a gruppi	Aula, laboratorio informatico, libro di testo, schede e materiale predisposto dall'insegnante, strumenti informatici
4	Verifiche di produzione	Aula/ Laboratorio/ DAD
5	Verifiche semistrutturate	Aula/ DAD
6	Eventuali verifiche di recupero	Aula/ Laboratorio/ DAD

**Prova sommativa**

TIPOLOGIA	ARTICOLAZIONE DELLA PROVA
Prova scritta	Esercizi, domande aperte, domande a risposta multipla, vero/falso/ Casi aziendali/ compiti di realtà
Prova orale	Domande aperte Discussione di casi reali

Inveruno, 30.11.2020

**La docente**  
**Giulia Onofrio**