



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:UF51AO - CF 93018890157

www.iisinveruno.edu.it



Classe : 4A Ts

Docente: Giulia Onofrio

Delibera Riunione di materia

Indirizzo Produzione tessile

Materia: Marketig e distribuzione

data 28 settembre 2021

UNITÀ FORMATIVA DISCIPLINARE: N. 0

Titolo: Prerequisiti di Economia

N. ore previste 10

Periodo di realizzazione settembre-ottobre

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

Competenze	Abilità	Conoscenze
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

<i>TIPOLOGIA</i>	<i>ARTICOLAZIONE DELLA PROVA</i>
<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 10****Periodo di realizzazione novembre-dicembre****Prerequisiti**

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

Esiti attesi

Competenza	Abilità	Conoscenze
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

<i>TIPOLOGIA</i>	<i>ARTICOLAZIONE DELLA PROVA</i>
<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 10

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, 28 settembre 2021

La docente
Prof.ssa Giulia Onofrio