



Anno Scolastico 2025/2026

CLASSE V sez. A Indirizzo SM TAM

DISCIPLINA	Economia e marketing delle aziende della moda
DOCENTE	Scanzio Paola
TESTO ADOTTATO	Alessandra Avolio – Economia e Marketing delle aziende di moda – Simone Dispense fornite dall'insegnante

Biella, 07/05/2026

L'insegnante

Paola Scanzio



PROGRAMMAZIONE DI DIPARTIMENTO

Modulo 1: Analisi dei costi (peso 20%)

Obiettivi: Acquisizione di alcune metodologie di calcolo dei costi e dei ricavi nel sistema azienda

Competenze: Riconosce gli elementi e il processo che conducono alla determinazione del reddito d'impresa

Abilità: Classifica e distingue i costi, risolve semplici problemi sul calcolo dei medesimi

Modulo 2: Economicità della gestione (peso 20%)

Obiettivi: Acquisizione dei concetti fondamentali dei processi di governo e gestione aziendale

Competenze: Individua i settori di appartenenza delle fondamentali operazioni aziendali

Abilità: Individua i tipici settori della gestione aziendale e i processi che li determinano, classifica e rappresenta gli elementi del patrimonio in uno stato patrimoniale, analizza le relazioni tra investimenti e finanziamenti

Modulo 3: Marketing operativo: prezzo e prodotto (peso 25%)

Obiettivi: Acquisizione degli strumenti operativi del marketing, con particolare riferimento alle leve del prezzo e del prodotto, cogliendone i legami con la mission e le altre funzioni aziendali

Competenze: Individua le strategie a sostegno del prodotto, spiega le peculiarità della formazione del prezzo nel sistema moda

Abilità: Spiega le motivazioni della scelta della combinazione prodotti e linee nella moda, motiva l'utilizzo del marchio commerciale e dei marchi ecologici come strumento di marketing, esemplifica i casi più frequenti di differenziazione del prezzo di un bene, motiva le diverse reazioni dei clienti e della concorrenza alle variazioni di prezzo

Modulo 4 - Marketing operativo: comunicazione e distribuzione (peso 25%)

Obiettivi: Acquisizione degli strumenti operativi del marketing, con particolare riferimento alle leve della comunicazione e della distribuzione, cogliendone i legami con la mission e le altre funzioni aziendali

Competenze: Valuta pregi e difetti dei vari sistemi distributivi; comprende le fasi di sviluppo di una comunicazione efficace

Abilità: Motiva correttamente la scelta di un sistema distributivo diretto, indiretto o misto, distingue tra comunicazione stagionale istituzionale e relazionale, riconosce i valori simbolici e immateriali di un brand



Modulo 5 – Dal Concept al prodotto di lusso (peso 10%)

Obiettivi: Gestione di un progetto complesso a partire dall'ideazione, produzione fino alla commercializzazione di un tessuto composto.

Competenze: C2: utilizza strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete; C8: Identifica i fattori conoscitivi per l'analisi del target di riferimento e coglie le opportunità del mercato.

Abilità: Identifica e seleziona un target destinatario del prodotto progettato; progetta un logo dedicato; produce di una brochure da presentare al cliente finale.

PROGRAMMA SVOLTO

Modulo 1: Analisi dei costi

- Significato, finalità e obiettivi della break even analysis
- Metodi di risoluzione:
 - Metodo algebrico
 - Metodo grafico
- Classificazione dei costi:
 - Costi fissi
 - Costi variabili
 - Costi semi variabili
 - Costo primo, costo industriale, costo complessivo, costo economico tecnico
 - Ripartizione e configurazione dei costi e relativa risoluzione di problemi
 - Risoluzione di semplici problemi "Make or Buy"
- Risoluzione di problemi ispirati a casi reali

Modulo 2: Economicità della gestione

- Concetto di gestione aziendale
- Operazioni della gestione: finanziamento, investimento, trasformazione e disinvestimento
- Patrimonio aziendale: lettura del patrimonio dal punto di vista quantitativo e qualitativo
- Stato patrimoniale: analisi e redazione
- Conto economico: analisi e finalità
- Cenni al bilancio d'esercizio e ai principi informatori

Modulo 3: Marketing operativo: prezzo e prodotto

- Il ruolo del prodotto moda
- I livelli del prodotto moda



- Il concetto di posizionamento del prodotto
- Combinazione dei prodotti moda: vantaggi e svantaggi; lunghezza, profondità e coerenza delle linee
- Private label
- Packaging come leva del marketing
- Prezzo quale leva del marketing
- Relazione tra prezzo e domanda del prodotto moda
- Prezzo e concorrenza
- Definizione principali metodi di calcolo dei prezzi nel mercato tessile-moda: costo totale, profitto obiettivo, valore percepito
- Modifica del prezzo di un prodotto da parte di un concorrente e relative decisioni strategiche
- Reazioni dell'acquirente e della concorrenza in relazione alla variazione di prezzo

Modulo 4 - Marketing operativo: comunicazione e distribuzione

- Distribuzione come leva del marketing
- Scelte distributive: circuito lungo e corto
- Principali tipologie di distribuzione diretta e relativi pregi e difetti: flagship store, corner, shop in shop, franchising
- Principali tipologie di distribuzione indiretta, caratteri e relativi pregi e difetti: negozi multimarca e relative ripartizioni
- Department store, factory outlet, temporary store e pop up store
- Distribuzione mista
- Sistemi distributivi: distribuzione intensiva, selettiva ed esclusiva
- Comunicazione nel mercato della moda come leva del marketing
- Attori principali: agenzia pubblicitaria, PR Manager, ufficio stampa, editoria specializzata
- Comunicazione stagionale: catalogo, sfilata media, cartellonistica, punto vendita
- Comunicazione istituzionale: punto vendita e vari tipi di sponsorship, punto vendita
- Comunicazione relazionale: internet, social, mail
- Internet come strumento di distribuzione, comunicazione e relazione

Modulo 5 – Dal Concept al prodotto di lusso

- Analisi del mercato e identificazione target
- Ideazione di un logo coerente
- Progettazione e creazione di una brochure da presentare al cliente finale

Educazione civica – La cura dell'ambiente: sostenibilità delle fibre innovative

- Analisi fibre innovative tra convenienza, sostenibilità e lavoro
- Orange fiber, Crabyon. Bamboo, Econyl e relativo confronto economico e civico
- Ruolo del consumatore

- Referendum istituzionale: lettura e analisi quesiti referendari



METODI UTILIZZATI

Quando possibile l'insegnante ha sostituito alla lezione frontale, la lezione interattiva, la scoperta guidata, il problem-solving, l'analisi di situazioni concrete, cui ricondurre l'istituto in oggetto. In particolare, per quanto attiene i moduli 3 e 4 la spiegazione è stata accompagnata da una serie di documenti e case history tratti dal web

MEZZI E STRUMENTI

Oltre al libro di testo, considerata l'articolazione dei contenuti del programma, l'insegnante ha fornito agli allievi dispense disponibili su supporto informatico, schemi per una miglior interpretazione degli argomenti; ha fatto riferimento inoltre agli avvenimenti del panorama sociale ed economico, come punto di partenza per cercare di fornire all'allievo quelle competenze che potrebbero contribuire a renderlo un lavoratore consapevole del ruolo svolto nell'azienda e dall'azienda nel mercato e soggetto titolare di diritti e doveri.

Sono stati infine proposti articoli, immagini e documenti relativi ai temi affrontati durante l'anno in vista di una solida preparazione per l'Esame di Stato.

VERIFICHE

Modulo 1: due verifiche sommative scritte

Modulo 2: una verifica sommativa scritta

Modulo 3 e Modulo 4: una verifica sommativa orale per ogni modulo

Per ciascun modulo inoltre sono state sottoposte le dovute verifiche di recupero.

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Il 35% degli allievi ha raggiunto pienamente gli obiettivi prefissati, conseguendo risultati buoni. Il 65% ha raggiunto gli obiettivi con risultati complessivamente più che sufficienti o discreti.