



Istituto Tecnico Industriale Statale "Q. Sella"

13900 BIELLA



Anno Scolastico 2024/2025

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, 06/05/2025

L'insegnante

Paola Scanzio



PROGRAMMAZIONE DI DIPARTIMENTO

Modulo 1: Analisi dei costi (peso 25%)

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 15%)

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: Acquisisce 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 35%)

Obiettivi: Acquisisce 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



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 informativi

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

Educazione civica

- Articoli 1, 2, 3, 4, 6, 8, 29, 30, 32, 36, 37, 38 della Costituzione Italiana e relativa tutela di alcuni diritti inviolabili dell'uomo

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 sommative scritta

Modulo 3 e Modulo 4: una verifica sommativa orale per ogni modulo a partire dalla presentazione di un documento/immagine in preparazione del colloquio per l'Esame di Stato



Istituto Tecnico Industriale Statale "Q. Sella"
13900 BIELLA



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 60% ha raggiunto gli obiettivi con risultati complessivamente più che sufficienti, mentre per il 5% gli obiettivi sono stati parzialmente raggiunti