

I.T.E.T. “E. DE NICOLA” – S. Giovanni La Punta

PROGRAMMA di Economia & Marketing delle aziende della moda

Classe: III M

Testo in adozione: G. Buganè e V. Fossa – Economia, Marketing e Distribuzione – Edizione BLU – Moda - Hoepli

MODULO 1 - PREREQUISITI DI ECONOMIA AZIENDALE

Unità 1 – L’attività economica e l’impresa

1. Bisogni, beni e servizi

La classificazione dei bisogni
I beni e i servizi

2. L’attività economica

La produzione
I fattori produttivi
Lo scambio
Il consumo, il risparmio e l’investimento

3. Le imprese

L’impresa

Unità 2 – Il contratto di compravendita

1. Il contratto di compravendita

Le caratteristiche del contratto di compravendita
Obblighi del venditore e del compratore

2. Le fasi del contratto di compravendita

3. Gli elementi del contratto di compravendita

Gli elementi essenziali
Gli elementi accessori
L’imballaggio

Unità 3 – Strumenti operativi

1. I rapporti e le proporzioni

Proprietà fondamentali delle proporzioni
Obblighi del venditore e del compratore

2. I calcoli percentuali

3. I grafici e le tabelle

Le tabelle di dati
I principali tipi di grafici

MODULO 2 – IL SISTEMA MODA

Unità 1 – Il sistema moda italiano

1. Il sistema moda

Il ciclo della moda

La moda come sistema

Le associazioni della moda

2. Il made in Italy

I fattori di successo del made in Italy

3. L'organizzazione delle aziende italiane del settore moda

L'impresa integrata

La rete di imprese

I distretti industriali italiani della moda

La subfornitura nel settore abbigliamento

Unità 2 – La filiera produttiva

1. Il concetto di filiera

Classificazione della filiera

2. Il settore abbigliamento

Le imprese del settore abbigliamento

3. Il timing della filiera

Le fiere del settore tessile-abbigliamento

Cicli operativi dell'abbigliamento

Classe: IV M

Testo in adozione: G. Buganè e V. Fossa – Economia, Marketing e Distribuzione
– Edizione BLU – Moda - Hoepli

MODULO 3 – INTRODUZIONE AL MARKETING

Unità 1 – Il Marketing

1. Una definizione di marketing

I caratteri della definizione di marketing

2. Il concetto di mercato

Il mercato obiettivo

Le caratteristiche del mercato moderno

3. I due “principi guida” del marketing

L'analisi del consumatore

L'analisi della concorrenza

4. Il marketing strategico e operativo

Il marketing strategico

Il marketing operativo

Unità 2 – L'ambiente di marketing

1. L'ambiente di marketing

Marketing interno ed esterno

2. Il microambiente

I clienti

I fornitori

Gli intermediari

I concorrenti

Il modello delle cinque forze competitive di Porter

3. Il macroambiente

L'ambiente economico

L'ambiente politico-legislativo

L'ambiente tecnologico

L'ambiente sociale e culturale

MODULO 4 – IL MARKETING STRATEGICO

Unità 1 – L'analisi del mercato di consumo

1. Il comportamento di acquisto del consumatore

I fattori culturali

I fattori sociali

I fattori personali

I fattori psicologici

2. Tipi di comportamento di acquisto

L'acquisto d'impulso

L'acquisto routinario

L'acquisto come problem solving

3. Le fasi del processo di acquisto

Riconoscimento del problema

Ricerca di informazioni

Valutazione delle alternative

Decisione di acquisto

Comportamento post acquisto

4. Gli elementi che influenzano il processo di acquisto

What: cosa acquistare?

Who: chi interviene nel processo di acquisto?

Where: dove avviene l'acquisto?

When: quando avviene l'acquisto?

Why: perché acquistare?

How: come acquistare?

Unità 2 – Le ricerche di marketing

1. Il sistema informativo di marketing

Le fonti informative

2. Le ricerche di marketing

3. Le fasi del processo di ricerca del marketing

Definizione del problema

Progettazione e sviluppo del piano di ricerca

Raccolta dei dati

Analisi e interpretazione dei dati

Presentazione dei risultati

Unità 3 – Segmentazione e posizionamento

1. La segmentazione del mercato

I requisiti per un'efficace segmentazione

Tipologie di segmentazione

2. La definizione del mercato obiettivo

La valutazione dei segmenti di mercato

La scelta dei segmenti di mercato

3. Strategie di posizionamento

Le mappe percettive

Classe: IV M

Testo in adozione: G. Buganè e V. Fossa – Economia, Marketing e Distribuzione – Edizione BLU – Moda - Hoepli

MODULO 5 – IL MARKETING OPERATIVO

Unità 1 – Il prodotto e la marca

5. Che cos'è un prodotto

Classificazione dei prodotti

6. Il product mix

7. Il prodotto moda

La classificazione dei prodotti moda

8. Lo sviluppo di nuovi prodotti moda

Lo sviluppo della collezione

9. Il ciclo di vita del prodotto

Il ciclo di vita del prodotto moda

10. La marca

Le caratteristiche della marca
Il marchio
Il valore della marca (brand equity)
La marca nel settore abbigliamento
Co-branding nel settore abbigliamento

Unità 2 – Il prezzo

- 1. Il prezzo**
- 2. La politica dei prezzi**
- 3. Metodi di determinazione dei prezzi**
 - Metodi basati sui costi
 - Metodo del punto di pareggio
 - Metodo basato sulla domanda
 - Metodo basato sulla concorrenza
- 4. Strategie di prezzo**
 - Strategie di prezzo per nuovi prodotti
 - Strategie di prezzo per prodotti esistenti
- 5. La determinazione del prezzo nel settore moda**
 - La formulazione del prezzo

Unità 3 – La distribuzione

- 1. La distribuzione**
 - I principali intermediari
 - Struttura del canale distributivo
- 2. Il canale diretto e la distribuzione monomarca**
 - Classificazione dei punti vendita monomarca
 - Il franchising
- 3. Il canale indiretto e la distribuzione multimarca**
 - Classificazione dei punti vendita multimarca
- 4. Il visual merchandising**
 - Architettura e comunicazione esterna
 - Architettura e layout interno
 - Display
 - Comunicazione interna al punto vendita

Unità 4 – La promozione

- 1. La promozione**
 - Gli obiettivi della promozione
- 2. Il mix promozionale**
 - La pubblicità
 - La promozione vendite
 - Le pubbliche relazioni
 - La vendita personale
 - Passaparola e social communication

Il marketing diretto e interattivo

3. La campagna pubblicitaria

4. La comunicazione nella moda

Gli strumenti di comunicazione nella moda

MODULO 6 – IL MARKETING INTERATTIVO

Unità 1 – Il marketing online

1. Marketing relazionale, interattivo e web marketing

Il marketing applicato al web

Strumenti di web marketing

2. Scelte strategiche e operative delle imprese online

Il web marketing strategico

Il web marketing mix

Unità 2 – I social media

1. I social media

Community e forum online

Blog

2. I social network

Facebook

Twitter

YouTube

Linkedin

Instagram

Snapchat

Pinterest