

# 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