



## **Polo Tecnico - Professionale**

**Istituto Istruzione Superiore Statale**

**"CORINALDESI – PADOVANO"**

**Istituto Tecnico settore Economico**

**Istituto Tecnico settore Tecnologico**

**Istituto Professionale Industria e Artigianato**

SEDE CENTRALE PADOVANO: SENIGALLIA - Via Rosmini, 22/b - Tel. (071) 64.510 - Fax (071) 79.22.819

SEDE ASSOCIATA CORINALDESI: SENIGALLIA - Via T. D'Aquino, 4 - Tel. (071) 60524 - Fax (071) 7924724

SEDE ASSOCIATA PADOVANO: ARCEVIA - Via C. Battisti, 6 - Tel. e Fax 0731/9193

**COD. FISCALE : 92000370426**

E-mail: [anis01600v@istruzione.it](mailto:anis01600v@istruzione.it) - Pec: [anis01600v@pec.istruzione.it](mailto:anis01600v@pec.istruzione.it)

**ANNO SCOLASTICO 2020/21**

# **TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING**

**DIPARTIMENTO DIRITTO ECONOMIA**

**ANNO DI CORSO:**     I    II    III    IV    V

**INDIRIZZO PROFESSIONALE**

**ARTICOLAZIONI    INDUSTRIA ED ARTIGIANATO PER IL MADE IN ITALY**

## **1. FINALITÀ DELLA DISCIPLINA**

La disciplina si pone lo scopo di riconoscere nell'evoluzione dei processi produttivi, le componenti scientifiche, economiche, tecnologiche e artistiche che li hanno determinati nel corso della storia, con riferimento sia ai diversi contesti locali e globali sia ai mutamenti delle condizioni di vita; intervenire, per la parte di propria competenza e con l'utilizzo di strumenti tecnologici, nelle diverse fasi e livelli del processo, per la produzione della documentazione richiesta e per l'esercizio del controllo di qualità; svolgere la propria attività operando in équipe, integrando le proprie competenze all'interno di un dato processo produttivo; riconoscere e applicare i principi dell'organizzazione, della gestione e del controllo dei diversi processi produttivi assicurando i livelli di qualità richiesti; riconoscere e valorizzare le componenti creative in relazione all'ideazione di processi e prodotti innovativi nell'ambito industriale e artigianale; comprendere le implicazioni etiche, sociali, scientifiche, produttive, economiche, ambientali dell'innovazione tecnologica e delle sue applicazioni industriali, artigianali e artistiche.

## **2. COMPETENZE TRASVERSALI**

*(riferimento alle Competenze Chiave Europea, varate dal Consiglio europeo il 22 maggio 2018)*

1. competenza alfabetica funzionale
2. competenza multi linguistica
3. competenza matematica e competenza in scienze, tecnologie e ingegneria
4. competenza digitale
5. competenza personale, sociale e capacità di imparare a imparare
6. competenza in materia di cittadinanza
7. competenza imprenditoriale
8. competenza in materia di consapevolezza ed espressione culturali

## **3. COMPETENZE DELLA DISCIPLINA**

*(riferimenti normativi Linee Guida 2012)*

La disciplina, nell'ambito della programmazione del Consiglio di classe, concorre in particolare al raggiungimento dei seguenti risultati di apprendimento, relativi all'indirizzo, espressi in termini di competenza:

- utilizzare adeguatamente gli strumenti informatici e i software dedicati agli aspetti produttivi e gestionali
- innovare e valorizzare sotto il profilo creativo e tecnico, le produzioni tradizionali del territorio
- padroneggiare tecniche di lavorazione e adeguati strumenti gestionali nella elaborazione, diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali
- intervenire nelle diverse fasi e livelli del processo produttivo, mantenendone la visione sistemica

- redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali
- individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento

L'articolazione dell'insegnamento di "Tecniche di distribuzione e marketing" in conoscenze e abilità è di seguito indicata quale orientamento per la progettazione didattica del docente in relazione alle scelte compiute nell'ambito della programmazione collegiale del Consiglio di classe.

#### 4. COMPETENZE DELLA DISCIPLINA QUARTO ANNO

Al termine del corso l'alunno:

1. Riconosce gli aspetti di efficacia, efficienza ed economicità nella propria attività lavorativa;
2. Padroneggia adeguati strumenti gestionali nella diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali per supportare la funzione amministrativa e commerciale dell'impresa;
3. Utilizza i saperi multidisciplinari di ambito economico e organizzativo per operare nei processi in cui è coinvolto.

#### OBIETTIVI DIDATTICI

##### Conoscenze

- Conoscere gli aspetti generali dell'attività economica;
- Conoscenza sufficientemente ampia dei concetti di Azienda, Impresa ed Imprenditore; quest'ultimo visto in rapporto all'ambiente in cui opera e alle funzioni svolte;
- Conoscenza approfondita dei metodi, degli strumenti e delle tecniche da cui il Marketing è caratterizzato;

##### Competenze

- Saper identificare bisogni e strumenti di analisi de mercato;
- Sapersi orientare nel tessuto produttivo del proprio territorio;
- Saper utilizzare metodi, strumenti e tecniche di Marketing;
- Competenza nella redazione di un piano di ricerche di mercato;

##### Capacità

- Capacità di documentare adeguatamente il proprio lavoro;
- Capacità di comunicare, utilizzando appropriati linguaggi tecnici;
- Capacità di effettuare e prendere decisioni, ricercando ed assumendo le informazioni opportune;
- Capacità di partecipare al lavoro organizzato, individuale e di gruppo, accettando ed esercitando il coordinamento.

#### 4.1 PERCORSO DISCIPLINARE QUARTO ANNO

MODULO 1 PREREQUISITI DI ECONOMIA AZIENDALE	ABILITÀ	CONOSCENZE
<b>UNITA' 1</b> <b>L'attività economica e l'impresa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● I beni e i servizi e loro caratteristiche;</li> <li>● I bisogni e la loro classificazione;</li> <li>● La Piramide di Maslow e la loro gerarchia;</li> <li>● L'attività Economica;</li> <li>● La Produzione diretta e indiretta;</li> <li>● I fattori produttivi;</li> <li>● Lo scambio;</li> <li>● Il consumo, il risparmio e l'investimento;</li> <li>● Concetto di Azienda ed elementi costitutivi della stessa;</li> <li>● Tipologie di Aziende;</li> <li>● Concetto di Impresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper classificare i bisogni e distinguere bisogni e desideri;</li> <li>● Saper individuare le diverse tipologie di beni e servizi;</li> <li>● Saper definire e riconoscere le fasi dell'attività economica;</li> <li>● Saper identificare le attività svolte dalle funzioni e i collegamenti tra esse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere la definizione e la classificazione dei bisogni;</li> <li>● Conoscere i beni economici e i servizi</li> <li>● Conoscere i fondamenti dell'attività economica;</li> <li>● Conoscere il significato di impresa e di organizzazione aziendale</li> </ul>
<b>UNITA' 2</b> <b>Il contratto di compravendita</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il concetto di compravendita;</li> <li>● le fasi del contratto;</li> <li>● Gli elementi essenziali del contratto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Riconoscere le fasi del contratto di compravendita;</li> <li>● Saper individuare gli elementi essenziali e accessori del contratto di compravendita;</li> <li>● Riconoscere l'importanza della</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere i caratteri e le fasi della compravendita; gli obblighi del compratore e del venditore.</li> <li>● Conoscere gli elementi essenziali e accessori del contratto e la funzione dell'imballaggio</li> </ul>

	funzione comunicativa dell'imballaggio nel commercio.	
<b>UNITA' 3</b> <b>Strumenti operativi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Rapporti e proporzioni;</li> <li>● Calcoli percentuali;</li> <li>● Grafici e tabelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Risolvere i problemi con l'utilizzo del calcolo proporzionale.</li> <li>● Applicare il calcolo percentuale;</li> <li>● Costruire e interpretare grafici e tabelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere le tecniche del calcolo percentuale e proporzionale.</li> <li>● Conoscere i vari tipi di tabelle e grafici</li> </ul>
<b>MODULO 2</b> <b>IL SISTEMA MODA</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>CONOSCENZE</b>
<b>UNITA' 1</b> <b>Il sistema moda italiano</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il sistema moda;</li> <li>● Il made in Italy;</li> <li>● L'organizzazione delle aziende italiane.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper classificare le imprese del settore tessile-abbigliamento</li> <li>● Saper riconoscere i modelli di business del settore tessile-abbigliamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere il sistema moda italiano;</li> <li>● Conoscere l'organizzazione delle imprese del settore moda</li> <li>● Conoscere i modelli di business.</li> </ul>
<b>UNITA' 2</b> <b>La filiera produttiva</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il concetto di filiera;</li> <li>● Il settore abbigliamento;</li> <li>● Il timing della filiera..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper cogliere l'importanza dell'interazione tra i diversi attori che fanno parte della filiera del settore tessile-abbigliamento.</li> <li>● Saper identificare i principali caratteri delle imprese che fanno parte del settore.</li> <li>● Saper cogliere i principali vantaggi e svantaggi di ciascuno dei diversi cicli operativi che caratterizzano il settore abbigliamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere e comprendere il concetto di filiera e i settori che compongono la filiera del tessile-abbigliamento.</li> <li>● Conoscere i principali cicli del settore abbigliamento</li> </ul>
<b>MODULO 3</b> <b>INTRODUZIONE AL MARKETING</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>CONOSCENZE</b>
<b>UNITA' 1</b> <b>Il Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il concetto di mercato;</li> <li>● La domanda e l'offerta;</li> <li>● Il mercato e le caratteristiche del mercato moderno;</li> <li>● Il concetto di Marketing;</li> <li>● La concorrenza;</li> <li>● Leadership di costo, di differenziazione del prodotto e di focalizzazione;</li> <li>● L'Analisi del Consumatore (6W);</li> <li>● L'ambiente di marketing: microambiente e macroambiente;</li> <li>● Casi aziendali</li> <li>● Moncler: il cliente al centro;</li> <li>● Dalla pelliccia all'eco-pelliccia: l'influenza dell'ambiente politico;</li> <li>● H&amp;M la prima modella con lo hijab;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper riconoscere i vari tipi di mercato;</li> <li>● Saper riconoscere le strategie competitive di base vigenti sul mercato;</li> <li>● Saper distinguere le attività facenti parte del marketing strategico e operativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere il concetto di marketing e di mercato;</li> <li>● Conoscere i "principi guida" del marketing;</li> <li>● Conoscere il significato di marketing strategico e operativo</li> <li>●</li> </ul>
<b>UNITA' 2</b> <b>L'AMBIENTE DI MARKETING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● L'ambiente di marketing</li> <li>● Microambiente e Macroambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper riconoscere i fattori del microambiente e del macroambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere il concetto di ambiente di marketing, il significato di marketing interno ed esterno.</li> <li>● Conoscere la differenza tra micro e macroambiente</li> </ul>
<b>UNITA' 3 E 4</b> <b>Introdurre le fasi del Marketing strategico e del Marketing Operativo che verranno poi affrontate meglio in 5</b>		

4.2 OBIETTIVI MINIMI IRRINUNCIABILI PER L'AMMISSIONE ALLA CLASSE SUCCESSIVA	
CONOSCENZE	ABILITÀ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Attività economica e l'impresa</li> <li>● Contratto di compravendita</li> <li>● Il Sistema Moda</li> <li>● Il Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper definire e riconoscere le fasi dell'attività economica</li> <li>● Riconoscere le fasi del contratto di compravendita</li> <li>● Saper classificare le imprese del settore tessile-abbigliamento</li> <li>● Saper riconoscere i vari tipi di mercato;</li> <li>● Saper riconoscere le strategie competitive di base vigenti sul mercato;</li> <li>● Saper distinguere le attività facenti parte del marketing strategico e operativo</li> </ul>

5. COMPETENZE DELLA DISCIPLINA QUINTO ANNO
<p><b>PROFILO PROFESSIONALE</b> Al termine del corso l'alunno:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Riconosce gli aspetti di efficacia, efficienza ed economicità nella propria attività lavorativa;</li> <li>2. Padroneggia adeguati strumenti gestionali nella diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali per supportare la funzione amministrativa e commerciale dell'impresa;</li> <li>3. Utilizza i saperi multidisciplinari di ambito economico e organizzativo per operare nei processi in cui è coinvolto.</li> </ol> <p><b>OBIETTIVI DIDATTICI</b></p> <p><u>Conoscenze</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere gli aspetti generali dell'attività economica;</li> <li>● Conoscenza sufficientemente ampia dei concetti inerenti il marketing strategico e operativo (4P) e del marketing digitale;</li> <li>● Conoscenza approfondita dei metodi, degli strumenti e delle tecniche da cui il Marketing è caratterizzato;</li> <li>● Conoscere gli aspetti fondamentali del settore moda;</li> </ul> <p><u>Competenze</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper identificare bisogni e strumenti di analisi del mercato;</li> <li>● Sapersi orientare nel tessuto produttivo del proprio territorio;</li> <li>● Saper utilizzare metodi, strumenti e tecniche di Marketing;</li> <li>● Saper identificare i principali concorrenti futuri nell'ipotesi di un progetto imprenditoriale futuro;</li> <li>● Competenza nella redazione di un piano di ricerche di mercato;</li> </ul> <p><u>Capacità</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Capacità di documentare adeguatamente il proprio lavoro;</li> <li>● Capacità di comunicare, utilizzando appropriati linguaggi tecnici e con una visione imprenditoriale;</li> <li>● Capacità di prendere decisioni ricercando le informazioni opportune e spirito critico;</li> <li>● Capacità di partecipare al lavoro organizzato, individuale e di gruppo.</li> </ul>

5.1 PERCORSO DISCIPLINARE QUINTO ANNO		
MODULO 4 IL MARKETING STRATEGICO	ABILITÀ	CONOSCENZE
<p><b>UNITA' 1</b> <b>L'ANALISI DEL MERCATO DI CONSUMO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il comportamento d'acquisto del consumatore;</li> <li>● Tipologie di comportamenti d'acquisto: acquisto d'impulso, routinario e come risoluzione di un problema;</li> <li>● Le fasi del processo di acquisto;</li> <li>● Gli elementi che influenzano il processo di acquisto: 6W.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper elencare e descrivere le varie fasi del processo d'acquisto;</li> <li>● Saper spiegare in che modo i fattori culturali, personali, sociali e psicologici influenzano il comportamento d'acquisto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere i fattori e gli elementi che incidono sul comportamento d'acquisto del consumatore;</li> <li>● Conoscere i vari tipi di comportamento d'acquisto</li> </ul>
<p><b>UNITA' 2</b> <b>LE RICERCHE DI MARKETING</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il sistema informativo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper individuare le fonti informative</li> <li>● Saper riconoscere le fasi del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere i concetti di sistema informativo di marketing e di ricerca;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Le ricerche di marketing;</li> <li>● Le fasi del processo di ricerca di marketing</li> </ul>	<p>processo di ricerca del marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere i metodi di ricerca e gli strumenti per la raccolta dati</li> </ul>
<p><b>UNITA' 3</b> <b>SEGMENTAZIONE E</b> <b>POSIZIONAMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La scelta dei segmenti di mercato;</li> <li>● Strategie di posizionamento e mappe percettive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper individuare le variabili di segmentazione del mercato impiegate dall'impresa;</li> <li>● Saper analizzare una mappa ricettiva;</li> <li>● saper riconoscere le diverse strategie di copertura del mercato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere i concetti di segmentazione e posizionamento, segmento di mercato, nicchia, mappa percettiva</li> <li>● Conoscere le diverse strategie di copertura del mercato</li> </ul>
<p><b>MODULO 5</b> <b>IL MARKETING OPERATIVO</b></p>	<p><b>ABILITÀ</b></p>	<p><b>CONOSCENZE</b></p>
<p><b>UNITA' 1</b> <b>IL PRODOTTO E LA MARCA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Concetti di articolo, linea di prodotti, lunghezza, profondità e ampiezza della linea e product mix;</li> <li>● Il prodotto moda;</li> <li>● Lo sviluppo di nuovi prodotti moda;</li> <li>● Il ciclo di vita del prodotto moda;</li> <li>● La marca e il co-branding nel settore abbigliamento;</li> <li>● Casi aziendali</li> <li>● Lacoste: la storia e i valori del marchio;</li> <li>● Fiat 500 by Gucci: l'unione fa la forza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper analizzare il portafoglio prodotti di un'impresa, la profondità e l'ampiezza di una linea di prodotti;</li> <li>● Saper interpretare il grafico del ciclo di vita di un prodotto</li> <li>● Saper identificare le caratteristiche di un marchio e valutare l'importanza della brand equity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere e comprendere il concetto di prodotto;</li> <li>● Conoscere i vari elementi che compongono il Marketing Mix</li> <li>● Conoscere le caratteristiche del prodotto Moda, il ciclo di vita e le fasi di sviluppo di una collezione.</li> <li>● Conoscere il concetto di marca, le sue caratteristiche e il suo valore</li> </ul>
<p><b>UNITA' 2</b> <b>IL PREZZO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il prezzo e la politica dei prezzi;</li> <li>● Metodo di determinazione del prezzo: metodo basato sui costi, sul break-even point, sulla domanda e sulla concorrenza;</li> <li>● La determinazione del prezzo nel settore moda;</li> <li>● Casi aziendali</li> <li>● Emme: l'entry price di Max Mara;</li> <li>● Tiffany alza i prezzi;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Interpretare il prezzo come variabile di marketing;</li> <li>● Applicare i principali metodi di determinazione dei prezzi nel settore tessile-abbigliamento</li> <li>● Suggestire strategie di prezzo adeguate in caso di nuovi prodotti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere il concetto di prezzo secondo il marketing operativo;</li> <li>● Conoscere i fattori che incidono sulla politica dei prezzi;</li> </ul>
<p><b>UNITA' 3</b> <b>LA DISTRIBUZIONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Il canale diretto e i punti vendita monomarca, il franchising;</li> <li>● Il canale indiretto e i punti vendita multimarca;</li> <li>● Il visual merchandising: architettura e comunicazione esterna, architettura e layout interno, display;</li> <li>● Comunicazione interna al punto vendita;</li> <li>● Casi aziendali</li> <li>● Il franchising Benetton in chiave 2.0;</li> <li>● Design esterno e posizionamento di marca: il caso Epicentro Prada di Tokyo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Individuare le funzioni svolte dall'intermediario;</li> <li>● Distinguere i canale diretti e indiretti;</li> <li>● Descrivere i principali formati distributivi monomarca multimarca del settore moda</li> <li>● Descrivere gli elementi del visual merchandising</li> <li>● Individuare l'organizzazione del layout e le tecniche di display del punto vendita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere i principali intermediari</li> <li>● Conoscere la struttura dei canali distributivi;</li> <li>● Conoscere la strategia distributiva del settore moda;</li> <li>● Conoscere gli elementi del visual merchandising</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sephora: analisi di un punto vendita.</li> </ul>		
<b>UNITA' 4 LA PROMOZIONE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● La pubblicità, Benetton e la campana istituzionale "Save birth even here";</li> <li>● Le pubbliche relazioni;</li> <li>● Passaparola e social communication;</li> <li>● Il marketing diretto;</li> <li>● La comunicazione nella moda;</li> <li>● Casi aziendali</li> <li>● Dolce e Gabbana: ritratto di Sicilia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper definire gli obiettivi di una campagna pubblicitaria;</li> <li>● Saper analizzare criticamente immagini pubblicitarie e proporre soluzioni alternative;</li> <li>● Saper decodificare la copy strategy di una campagna pubblicitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere il concetto di promozione e di mix promozionale;</li> <li>● Comprendere le fasi di una campagna pubblicitaria;</li> <li>● Comprendere i tratti distintivi della comunicazione nel settore moda</li> </ul>
<b>MODULO 6 IL MARKETING INTERATTIVO</b>	<b>ABILITÀ</b>	<b>CONOSCENZE</b>
<b>UNITA' 1 IL MARKETING ONLINE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Marketing relazionale, interattivo e web marketing</li> <li>● Scelte strategiche e operative delle imprese online;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Confrontare caratteristiche e opportunità del web marketing e del marketing tradizionale;</li> <li>● Saper descrivere i principali strumenti di web marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere il significato di web marketing e i suoi principali strumenti operativi;</li> <li>● Conoscere le fasi del web marketing strategico;</li> <li>● Conoscere le leve del web marketing operativo.</li> </ul>
<b>UNITA' 2 I SOCIAL MEDIA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● I social media</li> <li>● I social network</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper distinguere opportunità e limiti di ogni social media a livello di marketing;</li> <li>● Saper scegliere, a seconda del target di riferimento il giusto social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conoscere e classificare i vari social media</li> <li>● Conoscere le caratteristiche dei vari social media;</li> <li>● Conoscere le opportunità, a livello di marketing di ciascun social media</li> </ul>

<b>5.2 OBIETTIVI MINIMI IRRINUNCIABILI PER L'AMMISSIONE ALL'ESAME DI STATO</b>	
<b>CONOSCENZE</b>	<b>ABILITÀ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Il Marketing e l'ambiente di marketing</li> <li>● Marketing strategico e operativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Saper esporre in maniera le definizioni</li> <li>● Saper definire i due tipi di marketing e identificare le rispettive fasi</li> <li>● Saper svolgere qualche caso aziendale</li> </ul>

<p><b>6. PERCORSI PER LE COMPETENZE TRASVERSALI E L'ORIENTAMENTO</b> <i>(solo per le materie di indirizzo)</i></p> <p>Il progetto di PCTO (ex Alternanza Scuola-Lavoro) è rivolto alle classi terze, quarte e quinte. Esso viene inserito nella programmazione didattica dei Consigli di classe e si prefigge le seguenti finalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● riflettere sull'indirizzo di studi intrapreso alla luce della esperienza lavorativa;</li> <li>● consolidare le proprie motivazioni;</li> <li>● orientare ed agevolare la transizione degli studenti verso il mondo del lavoro;</li> <li>● sviluppare negli stessi una maggiore capacità di adattamento ai mutamenti tecnologici ed economici della realtà lavorativa;</li> <li>● sviluppare attitudini di flessibilità agevolando le successive scelte professionali;</li> <li>● integrare le nozioni scolastiche con la vera pratica lavorativa.</li> </ul> <p>L'apprendimento scolastico è tanto più facilitato quanto sono forti le motivazioni che lo studente trova nelle attività concrete che riesce a realizzare. Tutta l'attività svolta dai docenti e il tirocinio aziendale, inserito all'interno del curriculum formativo, costituiscono per lo studente un'occasione per sviluppare attitudini mentali rivolte alla risoluzione dei problemi ed alla valutazione di esperienze processuali. La scuola stessa ha la possibilità di verificare la coerenza dei curricoli con le finalità previste dall'indirizzo di studio rapportandosi con il mondo del lavoro. Pertanto, questo progetto si prefigge i seguenti obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● far completare ed integrare agli studenti quanto appreso a scuola;</li> </ul>
--

- permettere agli studenti una maggior conoscenza delle proprie attitudini;
- orientare lo studente verso gli sbocchi successivi al diploma;
- far acquisire al giovane il valore educativo dell'esperienza lavorativa;
- rendere possibile per il docente il confronto del livello delle conoscenze offerte dalla scuola con quanto richiesto dal mondo del lavoro;
- monitorare in maniera continuativa le richieste del mercato in termini di competenze e professionalità in maniera da ricalibrare, ove necessario, le strategie di insegnamento.

Questa esperienza viene realizzata sfruttando le flessibilità organizzative offerte dall'autonomia scolastica; i soggetti che saranno coinvolti direttamente in questo progetto sono:

- Studenti delle classi terze, quarte e quinte dell'Istituto;
- Consigli delle classi terze, quarte e quinte;
- Docenti delle discipline tecnico-professionali;
- Enti locali;
- Aziende specifiche di settore
- Altro: .....

Partecipano al progetto i docenti del consiglio di classe per riorganizzare la programmazione didattica. In particolare, i docenti delle discipline tecnico-professionali collaborano alla stesura del piano delle attività da svolgere e si occupano di seguire, insieme ai tutor, il lavoro degli studenti quando sono impegnati all'esterno, formulando poi delle considerazioni finali nell'ambito degli organi collegiali dell'Istituto.

A partire dall'anno scolastico 2019-2020 le attività connesse al PCTO, sulla base delle nuove normative che prevedono 200 ore complessive nel triennio, obbligatorie per tutti gli allievi, hanno avuto inizio dalla classe terza, con le seguenti modalità:

CLASSE TERZA:

CLASSE QUARTA:

CLASSE QUINTA:

TOTALE: 210 ore

Nei periodi di stage gli studenti coinvolti parteciperanno all'attività delle strutture lavorative a cui sono stati assegnati e rispetteranno i normali orari di lavoro previsti caso per caso.

Nello svolgimento degli stages in azienda il ruolo dei docenti tutors, che hanno il compito di raccordarsi con le aziende, con il consiglio di classe con i colleghi delle discipline d'indirizzo, è fondamentale per la realizzazione del progetto. Ad essi si affiancano nelle strutture che ospitano gli allievi in stage degli specifici tutor aziendali che seguono gli allievi nelle attività e relazionano alla scuola sull'andamento della esperienza.

## 7.. METODOLOGIE E STRATEGIE PER LA DIDATTICA INTEGRATA

*(in presenza e a distanza)*

### **In presenza:**

I contenuti verranno proposti prendendo spunto, quando questo è possibile, da esempi e problemi concreti, usando un linguaggio chiaro e rigoroso, ma soprattutto semplice. Si cercherà di arrivare con gli alunni alle conclusioni e alla riformulazione dei concetti astratti, favorendo in questo modo il dialogo e la collaborazione degli allievi.

Gli alunni saranno il più possibile coinvolti nella lezione e chiamati spesso ad intervenire.

Il metodo della lezione dialogata, particolarmente idoneo per stimolare gli alunni alla partecipazione e all'apprendimento metacognitivo e al dibattito, potrà essere integrato con quello della lezione frontale.

Al lavoro individuale si alternerà il lavoro di gruppo per favorire il confronto interpersonale, stimolare la creatività, il problem solving e lo spirito critico, nell'ipotizzare soluzioni ed abituare gli alunni a organizzarsi in un contesto di ricerca. Non vengono trascurate metodologie più attuali come cooperative learning, apprendimento peer to peer, tutoring e debate

### **A distanza:**

Gli insegnanti utilizzano la Gsuite per la didattica a distanza e in particolare i seguenti strumenti:

Meet per le videolezioni

Classroom per l'assegnazione di compiti e condivisione di materiale didattico

La lezione frontale sarà alternata a lavori di gruppo e esperienze di flipped classroom

Le modalità di lavoro possono essere orientate a responsabilizzare lo studente e a favorire la sua autonomia di studio

## 8. RISORSE E STRUMENTI DIDATTICI

- Materiale a cura del docente
- Casi aziendali

- Modulistica prestampata o editabile
- Libro di testo
- Letture da riviste specializzate e quotidiani

## **9. VERIFICHE E CRITERI DI VALUTAZIONE**

*(coerenti con le indicazioni contenute nel PTOF)*

### **Verifiche**

- Casi aziendali ed esercizi
- Questionari a risposta aperta
- Verifiche orali

Il numero di verifiche somministrate sarà coerente con le indicazioni contenute nel PTOF

### **Criteri Di Valutazione:**

La valutazione terrà conto oltre che degli apprendimenti, anche degli atteggiamenti mediante l'osservazione sistematica sia in classe che in DAD e nei laboratori ove previsto (impegno, attenzione, collaborazione, rispetto delle regole, autonomia nello studio e nell'organizzazione del lavoro, puntualità nelle consegne, partecipazione attiva) si terrà conto anche dei progressi nell'apprendimento, in sintonia con i criteri stabiliti nel PTOF.

## **10. MODALITA' DI RECUPERO**

Durante tutto l'anno scolastico e in particolare al termine del primo periodo valutativo, le attività di sostegno e recupero avverranno: in itinere, nel corso della normale attività didattica, durante la quale gli studenti che presentano un profitto negativo verranno aiutati nel loro percorso formativo, mentre gli studenti con profitto positivo saranno impegnati in attività di potenziamento delle loro competenze.

I singoli consigli di classe valuteranno, sulla base delle esigenze e delle disponibilità, le modalità di recupero da attivare (corsi di recupero, peer tutoring, sportello didattico...)