

CORSO DI ECONOMIA E MARKETING A.S. 2023/2024	CLASSE 3 Scientifico	SEZIONE A-B	DOCENTE Dantona, Fimiani	DISCIPLINE COINVOLTE
COMPETENZE DI CITTADINANZA ANNUALI: C1 - IMPARARE AD IMPARARE C4 - COLLABORARE E PARTECIPARE C6 - RISOLVERE PROBLEMI C7 - INDIVIDUARE COLLEGAMENTI E RELAZIONI C8 - ACQUISIRE ED INTERPRETARE L'INFORMAZIONE				
COMPETENZE DI AREA: ACLAM1 - Comprendere il linguaggio formale specifico della matematica, saper utilizzare le procedure tipiche del pensiero matematico, conoscere i contenuti fondamentali delle teorie che sono alla base della descrizione matematica della realtà. ACLAM2 - Possedere i contenuti fondamentali delle scienze fisiche e delle scienze naturali (chimica, biologia, scienze della terra, astronomia), padroneggiandone le procedure e i metodi di indagine propri, anche per potersi orientare nel campo delle scienze applicate. ACLAM3 - Essere in grado di utilizzare criticamente strumenti informatici e telematici nelle attività di studio e di approfondimento; comprendere la valenza metodologica dell'informatica nella formalizzazione e modellizzazione dei processi complessi e nell'individuazione di procedimenti risolutivi.				
COMPETENZE DISCIPLINARI ANNUALI: E1-1B –Saper utilizzare i metodi e le categorie interpretative delle scienze economiche, giuridiche e sociologiche per prendere decisioni e fare scelte responsabili. E2-1B –Saper utilizzare adeguati strumenti matematici, statistici ed informatici per l'analisi di fenomeni economici e sociali.				

UNITA' DIDATTICA 1 - I protagonisti del Marketing: il consumatore e l'impresa

COMPETENZE	CONOSCENZE	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	Classificazione e definizione dei bisogni dei consumatori (piramide di Maslow)	Saper classificare i bisogni Distinguere tra bisogni e desideri	Lezioni frontali Appunti Slide fornite su Classroom Esercitazioni collettive con analisi di casi studio reali Film e documentari	Verifiche scritte e orali	settembre - ottobre
	Beni economici e servizi	Saper individuare le diverse tipologie di beni e servizi			
	Fondamenti dell'attività economica d'impresa e dell'organizzazione aziendale	Saper riconoscere le fasi dell'attività economica Saper inquadrare le funzioni di marketing all'interno della struttura aziendale			
	Concetto di strategia, Vision e Mission	Saper riconoscere i vantaggi di una strategia efficace Saper riconoscere la differenza tra la vision e la mission di un'azienda			

UNITA' DIDATTICA 2 - I concetti base del marketing

COMPETENZE	CONOSCENZE	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	Storia e definizione di marketing e mercato	Riconoscere le differenze tra i diversi orientamenti al marketing delle imprese nel corso dell'ultimo secolo. Saper riconoscere i vari tipi di mercato	Lezioni frontali Appunti Slide fornite su Classroom Esercitazioni collettive con analisi di casi studio reali	Verifiche scritte e orali	novembre
	Le tre fasi del marketing: analitica, strategica, operativa	Saper individuare le premesse necessarie per le attività di marketing Distinguere le attività tipiche del marketing strategico e di quello operativo	Film e documentari		

UNITA' DIDATTICA 3 - Il marketing analitico

COMPETENZE	CONOSCENZE	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE E	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	Analisi della concorrenza	Saper riconoscere le fasi dell'analisi competitiva	Lezioni frontali Appunti Slide fornite su Classroom Esercitazioni collettive con analisi di casi studio reali Lavoro di gruppo: simulazione di casi studio immaginari per consolidare conoscenze ed abilità Film e documentari	Verifiche scritte e orali Presentazioni e di una esercitazione personale Presentazioni periodiche dei risultati del lavoro di gruppo	dicembre/gen naio
	Analisi dell'ambiente di marketing: microambiente (modello delle 5 forze competitive di Porter) e macroambiente	Saper riconoscere i fattori del microambiente e del macroambiente di un'impresa Saper applicare un modello per descrivere il microambiente di un'impresa			
	Analisi del mercato di consumo: il comportamento d'acquisto del consumatore	Saper riconoscere i fattori che influenzano il processo d'acquisto e le fasi che lo caratterizzano			
	Le ricerche di marketing: metodi di ricerca e strumenti per la raccolta dei dati	Saper individuare le fonti informative e le fasi del processo di ricerca di marketing Saper utilizzare i principali strumenti per la raccolta dei dati			

UNITA' DIDATTICA 4 - Il marketing strategico

COMPETENZE	CONOSCENZE	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	Segmentazione, target e posizionamento	<p>Saper individuare le variabili di segmentazione del mercato che un'azienda può applicare</p> <p>Comprendere i fattori che determinano la definizione del proprio mercato obiettivo</p> <p>Conoscere le strategie di posizionamento</p> <p>Saper leggere e costruire una mappa di posizionamento</p>	<p>Lezioni frontali</p> <p>Appunti</p> <p>Slide fornite su Classroom</p> <p>Esercitazioni collettive con analisi di casi studio reali</p> <p>Lavoro di gruppo: simulazione di casi studio immaginari per consolidare conoscenze ed abilità</p> <p>Film e documentari</p>	<p>Verifiche scritte e orali</p> <p>Presentazione e di una esercitazione personale</p> <p>Presentazioni periodiche dei risultati del lavoro di gruppo</p>	febbraio/marzo
	Individuazione del vantaggio competitivo	Saper individuare il vantaggio competitivo di un'azienda o un marchio partendo dall'analisi dell'ambiente interno, esterno e del mercato			

UNITA' DIDATTICA 5 - Il marketing operativo

COMPETENZE	CONOSCENZE	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	Prodotto, product mix e ciclo di vita del prodotto	Saper analizzare il portfolio prodotti di un'azienda Saper leggere il grafico del ciclo di vita di un prodotto	Lezioni frontali Appunti Slide fornite su Classroom	Verifiche scritte e orali Presentazioni periodiche dei risultati del lavoro di gruppo	aprile/giugno
	Il packaging come strumento di marketing	Saper riconoscere la valenza comunicativa del packaging	Esercitazioni collettive con analisi di casi studio reali		
	Valore della marca: brand identity, brand awareness e brand image	Saper identificare le caratteristiche di un marchio Saper valutare l'importanza della brand equity	Lavoro di gruppo: simulazione di casi studio immaginari per consolidare conoscenze ed abilità		
	Prezzo e strategie di prezzo	Conoscere le diverse strategie di prezzo per nuovi prodotti e prodotti esistenti Comprendere le varie fasi della determinazione del prezzo di vendita di un prodotto	Strumenti di AI per la produzione di immagini Film e documentari		

	Distribuzione: intermediari, canali distributivi, formule distributive, leve del trade marketing	<p>Individuare le funzioni dei vari intermediari e distinguere i tipi di canali distributivi e le principali formule distributive all'ingrosso e al dettaglio</p> <p>Comprendere il ruolo del visual merchandising e delle iniziative al trade come leve del trade marketing</p>			
	Promozione e mix promozionale	<p>Comprendere le varie modalità comunicative del mix promozionale</p> <p>Comprendere le fasi di una campagna pubblicitaria</p> <p>Saper analizzare criticamente una campagna pubblicitaria e decodificarne la copy strategy</p>			
	Il marketing online: marketing relazionale, interattivo e web marketing	<p>Saper descrivere e comprendere i principali strumenti di web marketing</p> <p>Individuare e comprendere i cambiamenti introdotti dal web nel marketing mix classico</p> <p>Saper riconoscere opportunità e limiti dei vari social network a livello di marketing</p>			

UNITÀ DIDATTICA 6: STATISTICA E SUE APPLICAZIONI ALLE RICERCHE DI MERCATO

COMPETENZE DISCIPLINARI SPECIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	<p>Problema del campionamento: intervalli di confidenza e misura degli errori di campionamento.</p> <p>Tabelle stastitiche di frequenza: frequenza assoluta e percentuale. Indicatori centrali e indicatori di variabilità. Rappresentazione grafica di dati statistici.</p> <p>Tabelle a doppia entrata e analisi bivariata: distribuzioni congiunte e marginali. Indipendenza e dipendenza in distribuzione. Correlazione. Regressione (cenni). Test del Chi Quadro.</p>	<p>Saper analizzare serie di dati utilizzando strumenti statistici.</p> <p>Saper mettere l'analisi statistica al servizio delle ricerche di mercato e delle decisioni di marketing.</p> <p>Saper utilizzare strumenti informatici (in particolare il foglio elettronico) come supporto all'analisi statistica dei dati.</p>	<p>Lezioni frontali</p> <p>Esercitazioni singole e collettive</p> <p>Dispense</p> <p>Laboratorio di informatica</p>	Verifiche scritte e orali.	Ottobre Novembre Dicembre Gennaio

UNITÀ DIDATTICA 7: PROBLEMI DI OTTIMIZZAZIONE

COMPETENZE DISCIPLINARI SPECIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VERIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	<p>Problemi di scelta in condizioni di certezza e di incertezza.</p> <p>La ricerca operativa: la programmazione lineare (con risoluzione grafica nel caso di due variabili), la programmazione lineare intera. Il Solver di Excel.</p>	<p>Saper creare il modello matematico partendo da un problema reale.</p> <p>Saper utilizzare alcuni strumenti matematici per arrivare alla soluzione ottima di problemi decisionali.</p> <p>Quando necessario saper utilizzare opportuni strumenti informatici (ad esempio il solutore del foglio di calcolo o Geogebra).</p>	<p>Lezioni frontali</p> <p>Esercitazioni singole e collettive</p> <p>Dispense</p> <p>Laboratorio di informatica.</p>	<p>Verifiche scritte e orali.</p>	<p>Febbraio</p> <p>Marzo</p> <p>Aprile</p> <p>Maggio</p>