

CORSO DI	CLASSE	SEZIONE	DOCENTE	DISCIPLINE COINVOLTE
ECONOMIA E MARKETING A.S. 2019/2020	3° Scientifico	A	Carli, Besana	
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.				

UNITÀ DIDATTICA 1: INTRODUZIONE AL CONCETTO DI PRODOTTO

COMPE- TENZE DISCI- PLINARI SPE- CIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VE- RIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	<p>Storia e definizione di marketing. Il marketing da funzione a processo: il marketing management</p> <p>La marca: logo, acronimi, payoff</p> <p>La gerarchia dei bisogni di Maslow</p> <p>Definizione di posizionamento e di target.</p> <p>Le 4 P del marketing: Product, Price, Place, Promotion. La 5a P: Purpose</p> <p>Le promozioni: tipologia ed utilizzo</p> <p>Quota di mercato: definizione e calcolo</p> <p>Stagionalità dei mercati</p> <p>Ciclo di vita del prodotto</p> <p>Le matrici strategiche: Ansoff, Boston, Porter. SWOT analysis: forza, debolezza, opportunità, pericolo.</p> <p>Il concetto di product portfolio</p>	<p>Conoscere il concetto di prodotto, del suo posizionamento all'interno di un mercato e del target.</p> <p>Utilizzo delle matrici nel processo decisionale.</p> <p>Utilizzo di Excel per la costruzione di una matrice di Boston finalizzata all'analisi delle azioni da intraprendere sul portfolio prodotti aziendale.</p>	<p>Lezioni frontali</p> <p>Esercitazioni collettive con l'indirizzo Architettura e Ingegneria (Prof. Cassone)</p> <p>Videoclip</p> <p>Casi aziendali</p> <p>Dispense e appunti.</p>	<p>Verifica scritta</p> <p>Verifica scritta</p>	<p>Settembre - Dicembre</p> <p>Gennaio- Febbraio</p>

UNITÀ DIDATTICA 2: INTRODUZIONE ALLE RICERCHE DI MERCATO

COMPE- TENZE DISCI- PLINARI SPE- CIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VE- RIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	<p>Le diverse tipologie di ricerca di mercato per le diverse necessità informative. Ricerche quantitative e qualitative: scopo, utilizzo, limiti. Ad-hoc e multicient. Ricerche su Panel, audience trekking, Consumer Panel, custom research.</p> <p>Significatività e rappresentatività.</p> <p>Ricerche con metodologia Panel, Retail e Consumer. I principali attori a livello globale. Introduzione agli indicatori di base per la valutazione della quota di mercato: distribuzione, consumer franchise.</p> <p>Introduzione alla metodologia del Retail Panel: dalla progettazione alla realizzazione. Esempi ed applicazioni</p> <p>Ruolo dei dati in funzione degli obiettivi di ricerca: le nuove sfide dell'era digitale. Approfondimento su big data, small data, smart data</p>	Conoscere la metodologia di ricerca corretta scegliendo tra ricerche quantitative e/o qualitative, Individuare la tipologia più opportuna per rispondere alle diverse esigenze e situazioni.	<p>Lezioni frontali</p> <p>Casi aziendali</p> <p>Videoclip</p> <p>Esercitazioni collettive</p> <p>Dispense e appunti.</p>	Verifica scritta	Marzo- Giugno

UNITÀ DIDATTICA 3: STATISTICA E SUE APPLICAZIONI ALLE RICERCHE DI MERCATO

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

UNITÀ DIDATTICA 4: PROBLEMI DI OTTIMIZZAZIONE

COMPE- TENZE DISCI- PLINARI SPE- CIFICHE	CONTENUTI	ABILITA'	METODI STRUMENTI RISORSE	TIPOLOGIA DELLE VE- RIFICHE E PRODOTTI	TEMPISTICA PREVISTA
E1-1B E2-1B	La ricerca operativa: la programmazione lineare (con risoluzione grafica nel caso di due variabili), la programmazione lineare intera. Il Solver di Excel.	Saper creare il modello matematico partendo da un problema reale. Saper utilizzare alcuni strumenti matematici per arrivare alla soluzione ottima di problemi decisionali. Quando necessario per utilizzare opportuni strumenti informatici.	Lezioni frontali Esercitazioni singole e collettive Dispense e appunti. Laboratorio di informatica	Verifiche scritte.	Marzo Aprile Maggio