


CLASSE V IPAG PROGRAMMA SVOLTO

Disciplina T.D.M.(Tecniche di distribuzione & marketing)	Docente Prof.ssa CATALDO RENATA	
Ore di lezione effettuate: 3 ore settimanali	Anno scolastico 2017/2018	
Libro di Testo S. Hurui, <i>Marketing & distribuzione</i> , Editrice San Marco		
Metodologia didattica Problem solving , la scoperta guidata, l'integrazione e la lezione frontale e partecipata.		
Mezzi e strumenti utilizzati Libro di testo. Appunti e schede informative.		
Strumenti di verifica Interrogazioni orali. Verifiche scritte con Questionario aperto e/o chiuso.		
Obiettivi raggiunti in termini di:		
Conoscenze	Competenze	Abilità
Conoscono le proporzioni e le proprietà fondamentali delle proporzioni, il calcolo percentuale diretto ed inverso, sopracento e sottocento. Conoscono gli elementi e le clausole del contratto di vendita, le funzioni e il contenuto della fattura, la classificazione delle operazioni ai fini IVA, la formazione della base imponibile IVA e del totale fattura. Conoscenza degli aspetti più significativi degli argomenti trattati	Utilizzano le tecniche e le procedure del calcolo matematico; imparano ad imparare; Risolvono problemi; individuano collegamenti e relazioni; Comprensione degli aspetti più significativi degli argomenti trattati; Acquisizione/affinamento di proprietà di linguaggio in relazione alle esigenze specifiche delle varie discipline;  Applicazione principi e regole; Capacità pratica di operare e risolvere problemi con un certo margine di autonomia/in completa autonomia	Usare la proprietà delle proporzioni per ricavare termini incogniti e risolvere problemi; Individuare gli elementi della fattura e compilare la parte tabellare della fattura; Individuare gli elementi della base imponibile IVA e del totale fattura; compilare la fattura in presenza di diversi elementi accessori; Riconosce gli aspetti di efficacia, efficienza ed economicità nella propria attività lavorativa ; Padroneggiare adeguati strumenti gestionale nella diffusione e commercializzazione dei prodotti artigianali per supportare la funzione amministrativa e commerciale dell'impresa; Utilizzare i saperi multidisciplinari di ambito economico e organizzativo per operare nei processi in cui lo studente è coinvolto.
Contenuti		
Contenuti		

MODULO INIZIALE: CALCOLI AZIENDALI

- I rapporti e le proporzioni,
- Il calcolo percentuale
- Il calcolo percentuale sopracento
- Il calcolo percentuale sottocento

MODULO 0: IL CONTRATTO DI VENDITA ED I SUOI DOCUMENTI

- Il contratto di vendita
- I documenti della compravendita: la Fattura
- L'Imposta sul Valore Aggiunto e la fatturazione

MODULO 1: LE RICERCHE DI MERCATO

- Evoluzione del marketing
- Il concetto di marketing
- Le origini del marketing
- L'evoluzione del marketing
- Il marketing oggi
- La ricerca come strumento
- Le tipologie di ricerche
- Pianificazione di una ricerca di marketing
- Gli strumenti della ricerca
- I test di prodotto
- Ricerche sul packaging
- Ricerche sulla pubblicità
- Ricerche sulle vendite

MODULO 2 : IL MARKETING STRATEGICO

- Gli obiettivi del marketing strategico
- La segmentazione del mercato
- Strategia e posizionamento di un'impresa sul mercato
- L'elaborazione del piano di marketing
- Programmi di azione del di marketing
- Attuazione e controllo del piano di marketing
- Le motivazioni d'acquisto
- La matrice SWOT

MODULO 3 : IL MARKETING OPERATIVO

- Elemento primo del marketing mix
- Strategia sul prodotto
- Ciclo di vita del prodotto
- Il marchio – la marca
- Secondo elemento del marketing mix
- Determinazione del prezzo in base ai costi
- Determinazione del prezzo in base alla domanda e alla concorrenza
- Le politiche del prezzo
- La comunicazione
- La campagna pubblicitaria
- I mezzi pubblicitari

Le pubbliche relazioni
La vendita personale e la promozione alle vendite
Le politiche distributive
La rete di vendita
La distribuzione fisica
Il merchandising