

<b>Curricolo della scuola</b>	<b>Marketing</b>	<b>1. BIENNIO</b>
-------------------------------	------------------	-------------------

**Competenze al termine del primo biennio**

La studentessa, lo studente è in grado di

- Comprendere le basi del marketing
- Comprendere i mercati e il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- Indicare e comprendere le fasi del processo di marketing
- Indicare e comprendere le fasi del processo di raccolta informazioni di marketing
- Distinguere e identificare gli ambienti (micro e macro) relativi al marketing
- Distinguere e identificare le fasi principali della progettazione di una strategia di marketing: segmentazione, targeting, posizionamento
- Individuare e definire le diverse strategie del marketing

**Prima Classe**

	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>	<b>Argomenti / Contenuti</b>	<b>Indicazioni metodologiche e didattiche – Materiali – Media – Strumenti</b>	<b>Percorsi pluridisciplinari – Riferimenti – Aggiunte personali</b>
	Conoscere la teoria di base che permetta di comprendere il concetto di marketing	Fondamentali del marketing	Cos'è il marketing e come opera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lezione frontale interattiva e partecipata</li> <li>- studio autonomo               <ul style="list-style-type: none"> <li>- schemi</li> </ul> </li> <li>- materiali didattici alternativi reperiti da altre fonti o redatti appositamente o dettati</li> <li>- lavori di gruppo (cooperative learning, discussioni di gruppo)</li> <li>- approfondimenti di carattere laboratoriale svolti nell'aula di</li> </ul>	Inglese – Ec. Aziendale
	Distinguere gli ambienti micro e macro e individuare gli elementi che li compongono	Ambienti del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Microambiente</li> <li>- Macroambiente</li> </ul>		Inglese – Ec. Aziendale
	Individuare e conoscere le diverse fasi del processo di marketing	Processo del marketing	Analisi, decisione, pianificazione, azione e risultato del processo di marketing		Inglese – Ec. Aziendale
	Conoscere e saper applicare le strategie del marketing	Pianificazione strategica del marketing	Definizione della mission, degli obiettivi, del portafoglio di attività e della pianificazione strategica		Inglese – Ec. Aziendale

				informatica o con altri media sviluppo negli alunni del pensiero critico, delle abilità metacognitive e della capacità di autovalutare le proprie performance	
--	--	--	--	---	--

## Seconda Classe

Abilità	Conoscenze	Argomenti / Contenuti	Indicazioni metodologiche e didattiche – Materiali – Media – Strumenti	Percorsi pluridisciplinari – Riferimenti – Aggiunte personali
Conoscere la teoria di base che permetta di comprendere i mercati e il comportamento di acquisto dei consumatori e delle aziende	Analizzare i mercati B-to-C e B-to-B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il modello del comportamento del consumatore</li> <li>• I fattori che influenzano il comportamento del consumatore</li> <li>• I tipi di comportamento di acquisto</li> <li>• Le fasi del processo di acquisto</li> <li>• Il processo di acquisto dei nuovi prodotti</li> <li>• I mercati delle organizzazioni</li> <li>• Il comportamento di acquisto delle organizzazioni</li> <li>• Il processo di acquisto delle organizzazioni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lezione frontale interattiva e partecipata</li> <li>• Studio autonomo</li> <li>• Schemi</li> <li>• Materiali didattici alternativi reperiti da altre fonti o redatti appositamente o dettati</li> <li>• Lavori di gruppo (cooperative learning, discussioni di gruppo)</li> </ul>	Inglese Ec. Aziendale
Comprendere l'importanza delle informazioni per le decisioni di marketing	Le ricerche di marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le informazioni di marketing e i dati sui clienti</li> <li>• La valutazione del fabbisogno di informazioni di marketing</li> <li>• Lo sviluppo di informazioni di marketing</li> <li>• La ricerca di marketing</li> <li>• L'analisi e l'uso delle informazioni di marketing</li> </ul>	Approfondimenti di carattere laboratoriale svolti nell'aula di informatica o con altri media sviluppo negli alunni del pensiero critico, delle abilità metacognitive e della capacità di autovalutare le proprie performance	Inglese Ec. Aziendale
Esaminare e comprendere le fasi principali della progettazione di una strategia di marketing: segmentazione, targeting, posizionamento.	Segmentazione, targeting e posizionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La segmentazione del mercato</li> <li>• La definizione del mercato obiettivo: targeting</li> <li>• Posizionamento e differenziazione</li> </ul>		Inglese Ec. Aziendale