

RELAZIONE FINALE SULLA CLASSE

Anno Scolastico 2023/2024

Materia: Tecnica di Distribuzione e Marketing Classe: 5G Docente: Petruolo

Partecipazione, interesse ed impegno dimostrati verso la disciplina e le attività didattiche

La classe ha partecipato con impegno e serietà alle attività didattiche proposte raggiungendo complessivamente soddisfacenti livelli di apprendimento e di preparazione, nonostante la complessità di alcuni argomenti e la specificità della terminologia. I compiti assegnati sono sempre stati portati a termine e rare situazioni di insufficienza, prontamente recuperate. La frequenza alle lezioni è stata costante per la maggior parte della classe e le attività didattiche si sono svolte in un clima sereno e collaborativo. Tuttavia, si è reso opportuno e necessario iniziare la programmazione didattica con gli argomenti disciplinari propedeutici, non affrontati nel precedente anno scolastico, allo scopo di favorire una maggiore comprensione della disciplina e la capacità di adattamento, nei casi pratici oggetto di studio, delle nozioni apprese. Conseguentemente, le UdA n. 5 “Applicare gli strumenti del marketing operativo” e n. 6 “Sviluppare il marketing interattivo”, comprese nella programmazione iniziale, non sono state svolte.

Esiti dell'azione formativa: conoscenze, capacità e competenze acquisite dagli allievi

OBIETTIVI RAGGIUNTI

1. CONOSCENZE:

- definizione e classificazione dei bisogni, beni economici e servizi;
- le fasi dell'attività economica;
- la classificazione delle imprese in base al settore di appartenenza;
- definizione di impresa individuale e impresa collettiva;
- i caratteri fondamentali dei diversi tipi di società di persone e società di capitali;
- il concetto di filiera produttiva;
- il concetto di localizzazione, delocalizzazione e l'importanza del back reshoring;
- il concetto di distretto industriale;
- il concetto di strategia e l'importanza della pianificazione strategica;
- il concetto di vision e mission
- riconoscere le principali strategie competitive;
- conoscere il concetto di marketing e di mercato
- riconoscere gli obiettivi e le strategie di marketing;
- il comportamento d'acquisto del consumatore;
- i concetti di segmentazione, targeting e posizionamento.

2. CAPACITA':

- saper classificare i bisogni e individuare le diverse tipologie di beni e servizi;
- saper riconoscere le fasi dell'attività economica;
- saper distinguere imprese individuali e collettive;
- riconoscere e distinguere le società di persone e quelle di capitali;
- distinguere i concetti di tracciabilità e rintracciabilità nelle filiere produttive;
- distinguere il concetto di delocalizzazione da quello di back reshoring;
- saper distinguere la vision dalla mission aziendale;
- saper riconoscere i principali vantaggi di una strategia competitiva;
- saper distinguere le attività tipiche del marketing strategico e operativo;
- saper analizzare e descrivere il comportamento d'acquisto del consumatore;

- saper valutare i segmenti di mercato e scegliere il mercato obiettivo;
- saper analizzare una mappa percettiva.

3. COMPETENZE:

- la maggior parte del gruppo classe riesce a individuare gli strumenti e le conoscenze da applicare per la soluzione di casi pratici aziendali, in situazioni note e non complesse, e a rielaborare in modo personale i contenuti appresi; un secondo gruppo conosce e applica adeguatamente gli argomenti trattati, mentre una piccolissima parte della classe conosce le linee generali della disciplina e riscontra difficoltà nell'applicazione dei contenuti, se non guidata.

Programmazione finale svolta.

UdA n. 1	TITOLO: Riconoscere i fondamenti dell'economia aziendale <ul style="list-style-type: none"> • Bisogni, beni e servizi • L'attività economica • L'impresa • Le imprese individuali e collettive • Le società di persone • Le società di capitali 	Ore: 12
UdA n. 2	TITOLO: Interpretare le scelte imprenditoriali <ul style="list-style-type: none"> • Il sistema produttivo italiano • Localizzazione, delocalizzazione e back reshoring • I distretti industriali italiani • Il concetto di strategia • La pianificazione strategica • Vision e Mission • I vari tipi di strategia imprenditoriale 	Ore: 13
UdA n. 3	TITOLO: Inquadrare le attività di marketing delle imprese <ul style="list-style-type: none"> • Una definizione di marketing • Il concetto di mercato • I due "principi guida" del marketing • Il marketing strategico e operativo 	Ore: 7
UdA n. 4	TITOLO: Programmare attività di marketing strategico <ul style="list-style-type: none"> • Il comportamento d'acquisto del consumatore • Tipi di comportamento d'acquisto • La segmentazione del mercato • Il targeting del mercato • Il posizionamento 	Ore: 5
Totale		Ore: 37

LA DOCENTE
Petruolo Verusca