



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE
“M. Buonarroti – A. Volta”
Via Velio Spano, 7 - 09036 Guspini (SU)

ECONOMIA E MARKETING DELLE AZIENDE DELLA MODA

PROGRAMMA SVOLTO

anno scolastico 2024/2025

CLASSE 4^a N SISTEMA MODA

ARTICOLAZIONE: TESSILE, ABBIGLIAMENTO E MODA

Docente: *prof. Alessandro FRONGLIA*

Testo in adozione: Tecniche di Marketing & Distribuzione – A. Grandi – Editrice San Marco

CONTENUTI DISCIPLINARI

UNITÀ 2 – IL MARKETING ANALITICO

1. RICERCHE DI MARKETING

- Ripasso

2. TIPOLOGIE DI RICERCA

- Obiettivi e ricerche
- Product test
- Ricerche sul prezzo
- Ricerche sul packaging
- Ricerche sulla pubblicità
- Ricerche sulle vendite
 - Indice Nielsen
 - Giuria dei consumatori
- Ricerche sul brand
- Cluster e panel

UNITÀ 3 – IL MARKETING STRATEGICO

1. SEGMENTAZIONE E POSIZIONAMENTO

- Azioni del marketing strategico
- Segmentazione del mercato
 - Verso il marketing one-to-one
 - Requisiti dei segmenti di mercato
 - Variabili di segmentazione
- Strategie di posizionamento
 - Strategie di differenziazione
 - Cambio di posizionamento



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE

“M. Buonarroti – A. Volta”

Via Velio Spano, 7 - 09036 Guspini (SU)

- Sviluppo interno di prodotti
- Sviluppo esterno di prodotti
- Re-branding

2. MARKETING PLAN (PIANO DI MARKETING)

- Elaborare il piano di marketing
 - Analisi del contesto
 - Analisi della concorrenza
 - Definizione degli obiettivi
 - Pianificazione strategica
 - Attuazione e controllo
- Studiare le motivazioni d'acquisto
 - Novità
 - Beneficio
 - Prezzo
 - Gratificazione
 - Sicurezza
 - Immagine
 - Marketing sensoriale
- Pianificare con la matrice SWOT
 - Analisi con matrice SWOT
 - Applicazione della matrice SWOT
 - Esempio di analisi SWOT

UNITÀ 4 – MARKETING OPERATIVO

1. IL PRODOTTO

- Il marketing mix
- Product: prima leva del marketing mix
 - Formato e packaging
 - Etichetta
 - Informazioni sulle etichette
 - Servizio post-vendita
- Strategia di marketing sul prodotto
 - Combinazione di prodotti
 - Portafoglio prodotti e portafoglio clienti
 - Matrice di Boston
- Strategia del ciclo di vita del prodotto
 - Stadio di lancio
 - Stadio di crescita
 - Stadio di maturità
 - Stadio di declino



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE

“M. Buonarroti – A. Volta”

Via Velio Spano, 7 - 09036 Guspini (SU)

- Come restare sul mercato?
- Come uscire dal mercato?
- Influenza del ciclo economico (cenni)
 - Fase di espansione
 - Fase di inflazione
 - Fase di recessione
- Il brand
 - Brand naming
 - Brand di prodotto
 - Rapporto tra brand e consumatore
- Il marchio
 - Marchio collettivo

2. IL PREZZO

- Price: seconda leva del marketing mix
 - Ricavi, guadagni e perdite
- Stabilire il prezzo di vendita: il pricing
- Costi di produzione
 - Le diverse configurazioni di costo
 - Metodo per determinare il prezzo
- Break Even Point
 - Determinare il volume minimo di produzione
 - Determinare il prezzo minimo di vendita
 - Determinare il prezzo di vendita con profitto
- Prezzo e domanda
- Prezzo e concorrenza
- Politiche di prezzo: gli sconti
 - Il prezzo civetta

3. LA PROMOZIONE

- La comunicazione
- Comunicazione aziendale
 - Comunicazione interna
 - Comunicazione esterna
- La pubblicità
 - Messaggio pubblicitario
 - Campagna pubblicitaria
 - Agenzia pubblicitaria
 - Verifica del messaggio e dei risultati
 - Costruzione del messaggio pubblicitario
 - Ordine di presentazione



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE

“M. Buonarroti – A. Volta”

Via Velio Spano, 7 - 09036 Guspini (SU)

- Testimonial
- La pubblicità comparativa
 - Vantaggi e rischi
- Mass media
 - Televisione
 - Product placement
 - Radio
 - Stampa
- Pubblicità esterna
 - DOOH e SOOH
 - Marketing non convenzionale
- Pubblicità attraverso internet
- Sponsorizzazione
- Pubbliche relazioni
- Vendita personale e promozione delle vendite

Guspini, addì 5 giugno 2025

il docente

prof. Alessandro Frongia

gli studenti