



Istituto di Istruzione Secondaria Superiore

*"Ettore Majorana"*

Via 25 Aprile - 88024 Girifalco (CZ)

[czis00200t@istruzione.it](mailto:czis00200t@istruzione.it) - [czis00200t@pec.istruzione.it](mailto:czis00200t@pec.istruzione.it) - [www.iismajorana.edu.it](http://www.iismajorana.edu.it)

Tel. 0968/749233 Cod.Un. UFNDXJ



C.M. CZIS00200T C.F. 98001020795



**CURRICOLO DI INDIRIZZO PER COMPETENZE - II° PERIODO – A.S. 2022/2023**  
**INDIRIZZO SCOLASTICO I.T.M.M.S.E.-S.M. CORSO SERALE**

**DISCIPLINA: ECONOMIA E MARKETING**

*Anno scolastico 2022/23*

**II BIENNIO**

**I QUADRIMESTRE**

- *UDA 1* - L' economia come scienza

Le teorie economiche nei secoli. La teoria Keynesiana L' attività dello Stato nel nostro sistema economico attuale.

Le imprese

- *UDA 2* – L' imprenditore. I fattori produttivi. La combinazione dei fattori produttivi. Le scelte della produzione di nicchia o di massa. Analisi dei mercati e della domanda in relazione al luogo e tempo.

**II QUADRIMESTRE**

- *UDA 3* - Il brand e gli strumenti di comunicazione. Il marketing come comunicazione con il consumatore

Le forme di distribuzione, commercializzazione e vendita.

Le ICT- INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

- *UDA 4* - La new economy. L'impresa tessile italiana e il prodotto di moda Il brand e gli strumenti di comunicazione

Le forme di distribuzione, commercializzazione e vendita.

Le ICT- INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY

UDA		NUCLEI TEMATICI	ABILITA'
I° Quadrimestre e II° Quadrimestre	UDA 1	Domanda e offerta. i cicli economici. I mercati di consumo e i bisogni del consumatore. Le imprese. L' imprenditore, commerciale, agricolo, piccolo imprenditore. La realtà italiana delle imprese tessili	Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema socio – economico  Individuare i sistemi di mercato, gli operatori, l'imprenditore, come soggetto essenziale nelle scelte della produzione e conseguente commercializzazione dei prodotti
	UDA 2	Il marketing e le ricerche per vincere la concorrenza  Il marketing mix  Il brand e gli strumenti di comunicazione	Acquisire conoscenza del complesso sistema dell'impresa tessile e della moda sia nell'ambito di produzione che in quello della commercializzazione  Distinguere i settori di produzione e i mercati a cui sono indirizzati  Il marketing come strumento essenziale nella allocazione dei prodotti a tutti i livelli
	UDA 3	Il marketing come comunicazione con il consumatore  Le forme di distribuzione, commercializzazione e vendita, analisi dei luoghi, tempi, consumatori	Riconoscere l'importanza di una strategia aziendale connessa al bene oggetto di produzione  L' attività d' impresa come scelta studiata e selezionata per un risultato ottimale  Comprendere che nel mondo attuale grande rilievo assume l'acquisizione di un Brand  Utilizzare le tecnologie come grandi alleati nella comunicazione con il consumatore
II° Quadrimestre	UDA 3	La tecnologia al servizio dell'imprenditore. Utilizzo di tutti i mezzi a disposizione per lo studio di fattibilità e le scelte di ubicazione dell'azienda, del prodotto e della quantità.	Distinguere i settori di produzione e i mercati a cui sono indirizzati  Il marketing come strumento essenziale nella allocazione dei prodotti a tutti i livelli
	UDA 4	Comprendere che nel mondo attuale grande rilievo assume l'acquisizione di un Brand, e la capacità di selezionare in base alle richieste del consumatore  Utilizzare le tecnologie come grandi alleati nella comunicazione con il consumatore nell'obiettivo della massima soddisfazione dello stesso.	Riconoscere l'importanza di una strategia aziendale connessa al bene oggetto di produzione  L' attività d' impresa come scelta studiata e selezionata per un risultato ottimale