



I.P.S.S.S. "F.L. MORVILLO FALCONE"
BRINDISI

ISTITUTO PROFESSIONALE DI STATO PER I SERVIZI SOCIALI

"Francesca Laura MORVILLO FALCONE"

Via Galanti, 1 - Tel. 0831/513991

brrf010008@istruzione.it – brrf010008@pec.istruzione.it

www.morvillofalconebrindisi.edu.it

72100 BRINDISI

MATERIA: TECNICHE DI DISTRIBUZIONE E MARKETING (ore settimanali: Due).

CLASSE: IV PT Sezione A

ANNO SCOLASTICO: 2022/2023

DOCENTE: CLAUDIO MAUTARELLI

Libro di testo:
ECONOMIA, MARKETING & DISTRIBUZIONE – EDITRICE HOEPLI

Argomenti:

PREREQUISITI DI ECONOMIA AZIENDALE

L'attività economica e l'impresa

- La classificazione dei bisogni
- La gerarchia dei bisogni
- I beni e i servizi
- L'attività economica
- La produzione
- I fattori produttivi
- Lo scambio
- Il consumo, il risparmio e l'investimento
- Le imprese
- L'organizzazione dell'impresa
- Le funzioni aziendali
- La funzione marketing e il marketing management

Il contratto di compravendita

- Il concetto di compravendita
- Le caratteristiche del contratto di compravendita
- Obblighi del venditore e del compratore
- Le fasi del contratto di compravendita
- Gli elementi del contratto di compravendita
- Gli elementi essenziali
- Gli elementi accessori
- L'imballaggio

IL SISTEMA MODA

Il sistema moda italiano

- Il sistema moda
- Il ciclo della moda
- La moda come sistema
- Le associazioni della moda

Il Made in Italy

- I fattori di successo del Made in Italy

L'organizzazione delle aziende italiane del settore moda

- L'impresa integrata
- La rete di imprese
- I distretti industriali italiani della moda
- La subfornitura nel settore abbigliamento

La filiera produttiva

- Il concetto di filiera
- Classificazione della filiera
- Il settore abbigliamento
- Le imprese del settore abbigliamento
- Il timing della filiera
- Le filiere del settore tessile-abbigliamento
- Cicli operativi nell'abbigliamento

INTRODUZIONE AL MARKETING

Il marketing

- Una definizione di marketing
- I caratteri della definizione di marketing
- Il concetto di mercato
- Il mercato obiettivo
- Le caratteristiche del mercato moderno
- I due "principi guida" del marketing
- L'analisi del consumatore
- L'analisi della concorrenza
- Il marketing strategico
- Il marketing operativo

Le studentesse

Il docente
