



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: **V B PTS**

ANNO SCOLASTICO: **2022 - 2023**

DOCENTE: **CLAUDIO MAUTARELLI**

Libro di testo:

GIANLUCA BUGANE' e VERONICA FOSSA: ECONOMIA, MARKETING E DISTRIBUZIONE – EDIZIONE BLU – Moda. Casa Editrice HOEPLI

Argomenti:

IL MARKETING STRATEGICO

1. L'analisi del mercato di consumo

- Il comportamento d'acquisto del consumatore

I fattori culturali
I fattori sociali
I fattori personali
I fattori psicologici

- Tipi di comportamento d'acquisto

L'acquisto d'impulso
L'acquisto routinario
L'acquisto come problem solving

- Le fasi del processo di acquisto

Riconoscimento del problema
Ricerca di informazioni
Valutazione delle alternative
Decisione di acquisto
Comportamento post acquisto

- Gli elementi che influenzano il processo d'acquisto

What: cosa acquistare?
Who: chi interviene nel processo d'acquisto?
Where: dove avviene l'acquisto?
When: quando avviene l'acquisto?
Why: perché acquistare?
How: come acquistare?

2. Le ricerche di marketing

- Il sistema informativo di marketing
Le fonti informative
- Le ricerche di marketing
- Le fasi del processo di ricerca di marketing
Definizione del problema
Progettazione e sviluppo del piano di ricerca
Raccolta dei dati
Analisi e interpretazione dei dati
Presentazione dei risultati

3. Segmentazione e posizionamento

- La segmentazione del mercato
I requisiti per un'efficace segmentazione
Tipologie di segmentazione
- La definizione del mercato obiettivo
La valutazione dei segmenti di mercato
La scelta dei segmenti di mercato
- Strategie di posizionamento
Le mappe percettive

IL MARKETING OPERATIVO

1. Il prodotto e la marca

- Che cos'è un prodotto
Classificazione dei prodotti
- Il product mix
- Il prodotto moda
La classificazione dei prodotti moda
- Lo sviluppo di nuovi prodotti moda
Lo sviluppo della collezione
- Il ciclo di vita del prodotto
Il ciclo di vita del prodotto moda
- La marca
Le caratteristiche della marca
Il marchio
Il valore della marca (brand equity)
La marca nel settore abbigliamento
Co-branding nel settore abbigliamento

2. Il prezzo

- Il prezzo
- La politica dei prezzi
- Metodi di determinazione dei prezzi
 - Metodi basati sui costi
 - Metodo del punto di pareggio (break-even point)
 - Metodo basato sulla domanda
 - Metodo basato sulla concorrenza
- Strategie di prezzo
 - Strategie di prezzi per nuovi prodotti
 - Strategie di prezzo per prodotti esistenti
- La determinazione del prezzo nel settore moda
 - La formulazione del prezzo

Le studentesse

Il docente