

Programmazione Didattica Annuale - Docente

Rev: 10/09/2015

A.S. 2025-26 Materia Economia Aziendale Docente Manini Sara Classe 4G Ore sett. insegnamento. 2

OBIETTIVI DIDATTICI EDUCATIVI GENERALI	OBIETTIVI DIDATTICI DI MATERIA	SITUAZIONE DI PARTENZA CLASSE	METODOLOGIA DIDATTICA	STRUMENTI E CRITERI DI VALUTAZIONE
[G1] Agire in riferimento ad un sistema di valori, coerenti con i principi della Costituzione, in base ai quali essere in grado di valutare fatti e orientare i propri comportamenti personali, sociali e professionali. [G2] Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative dei vari contesti: sociali, culturali,	[P1] Interagire nei sistemi aziendali riconoscendone i diversi modelli organizzativi, le diverse forme giuridiche con cui viene svolta l'attività e le modalità di trasmissione dei flussi informativi, collaborando alla stesura di documenti aziendali di rilevanza interna ed esterna e	La classe presenta un livello di preparazione complessivamente disomogeneo. L'attenzione e la partecipazione sono variabili e spesso necessitano di essere stimulate.	Lezioni frontali partecipate e dialogate. Mappe concettuali, schemi ed esercitazioni guidate. Studio di casi reali. Lavori di gruppo e cooperative learning.	<u>Strumenti:</u> Interrogazioni orali; Prove scritte strutturate e semistrutturate; Esercizi pratici; Verifiche a scelta multipla, aperte, esercizi applicativi; Osservazione sistematica del lavoro in classe. <u>Criteri:</u> Conoscenza dei contenuti;

Programmazione Didattica Annuale - Docente

Rev: 10/09/2015

OBIETTIVI DIDATTICI EDUCATIVI GENERALI	OBIETTIVI DIDATTICI DI MATERIA	SITUAZIONE DI PARTENZA CLASSE	METODOLOGIA DIDATTICA	STRUMENTI E CRITERI DI VALUTAZIONE
scientifici ed economici, tecnologici e professionali. [G3] Riconoscere gli aspetti geografici, ecologici, territoriali dell'ambiente naturale e antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali	all'esecuzione degli adempimenti civilistici e fiscali ricorrenti. [P2] Curare l'applicazione, l'adattamento e l'implementazione dei sistemi informativi aziendali, contribuendo a semplici personalizzazioni degli applicativi informatici e degli spazi di archiviazione aziendale, a supporto dei processi amministrativi, logistici o commerciali.			Capacità di collegamento e rielaborazione; Applicazione pratica di procedure amministrative/contabili; Uso corretto del linguaggio tecnico; Partecipazione, impegno e progressi individuali.

Programmazione Didattica Annuale - Docente

Rev: 10/09/2015

OBIETTIVI MINIMI DA RAGGIUNGERE PER UNA VALUTAZIONE SUFFICIENTE A FINE ANNO	MODULI DIDATTICI/ NUCLEI CONCETTUALI (CONOSCENZE, ABILITA' E COMPETENZE)	COLLOCAZIONE TEMPORALE DEI CONTENUTI	N° ORE DA DESTINARE A CIASCUN CONTENUTO	UNITA' DI APPRENDIMENTO	TEMPI E TIPOLOGIE DI VERIFICA E VALUTAZIONE
Capire cos'è il marketing, a cosa serve e come si sviluppa nelle imprese. Conoscere le principali fasi del processo di marketing e le sue variabili operative. Saper descrivere i fattori ambientali che influenzano le strategie di marketing.	Introduzione al marketing; Il processo di marketing: analisi del mercato, definizione degli obiettivi, strategie, controllo. Le variabili del marketing mix. L'ambiente del marketing: fattori interni ed esterni.	Settembre - Ottobre - Novembre	36	1 - Il marketing	Test scritto / interrogazione / attività pratica.

Programmazione Didattica Annuale - Docente

Rev: 10/09/2015

OBIETTIVI MINIMI DA RAGGIUNGERE PER UNA VALUTAZIONE SUFFICIENTE A FINE ANNO	MODULI DIDATTICI/ NUCLEI CONCETTUALI (CONOSCENZE, ABILITA' E COMPETENZE)	COLLOCAZIONE TEMPORALE DEI CONTENUTI	N° ORE DA DESTINARE A CIASCUN CONTENUTO	UNITA' DI APPRENDIMENTO	TEMPI E TIPOLOGIE DI VERIFICA E VALUTAZIONE
Capire come si comportano i consumatori e quali fattori influenzano le loro scelte. Conoscere le finalità delle ricerche di marketing e saper indicare le tecniche principali utilizzate.	Il comportamento del consumatore: bisogni, desideri, processo decisionale Segmenti di mercato e caratteristiche dei consumatori Le ricerche di marketing: tipologie, fasi, strumenti qualitativi e quantitativi	Dicembre - Gennaio - Febbraio	32	2 - Analisi del mercato e ricerche di marketing	Test scritto / interrogazione / attività pratica.

Programmazione Didattica Annuale - Docente

Rev: 10/09/2015

OBIETTIVI MINIMI DA RAGGIUNGERE PER UNA VALUTAZIONE SUFFICIENTE A FINE ANNO	MODULI DIDATTICI/ NUCLEI CONCETTUALI (CONOSCENZE, ABILITA' E COMPETENZE)	COLLOCAZIONE TEMPORALE DEI CONTENUTI	N° ORE DA DESTINARE A CIASCUN CONTENUTO	UNITA' DI APPRENDIMENTO	TEMPI E TIPOLOGIE DI VERIFICA E VALUTAZIONE
Capire l'importanza di suddividere il mercato in gruppi omogenei e di scegliere il pubblico giusto. Conoscere i passaggi per costruire una strategia di posizionamento efficace. Saper indicare e descrivere i criteri per segmentare un mercato.	Segmentazione del mercato: criteri e metodi; Scelta del target: valutazione dei segmenti e strategie; Posizionamento del prodotto: definizione e tecniche; Differenziazione e costruzione dell'identità di marca.	Marzo - Aprile	36	3 - Segmentazione, targeting e posizionamento	Test scritto / interrogazione / attività pratica

Programmazione Didattica Annuale - Docente

Rev: 10/09/2015

OBIETTIVI MINIMI DA RAGGIUNGERE PER UNA VALUTAZIONE SUFFICIENTE A FINE ANNO	MODULI DIDATTICI/ NUCLEI CONCETTUALI (CONOSCENZE, ABILITA' E COMPETENZE)	COLLOCAZIONE TEMPORALE DEI CONTENUTI	N° ORE DA DESTINARE A CIASCUN CONTENUTO	UNITA' DI APPRENDIMENTO	TEMPI E TIPOLOGIE DI VERIFICA E VALUTAZIONE
Conoscere le quattro leve principali del marketing mix e il loro ruolo nelle strategie aziendali. Saper indicare e descrivere le caratteristiche di un prodotto e il significato di marca.	Prodotto: definizione, tipologie, ciclo di vita; Prezzo: strategie di pricing, elasticità; Distribuzione: canali distributivi, intermediari, strategie logistiche; Promozione: strumenti promozionali, comunicazione digitale.	Maggio - Giugno	28	4 - Le leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, promozione	Test scritto / interrogazione / attività pratica.