



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 2025/2026

CLASSE 5^a N SISTEMA MODA

ARTICOLAZIONE: TESSILE, ABBIGLIAMENTO E MODA

Docente: *prof. Alessandro FRONGLIA*

Testo in adozione: Tecniche di Marketing & Distribuzione Extended – Prodotto Moda” Volume 2 –
Amalia Grandi – Editrice San Marco

CONTENUTI DISCIPLINARI

UNITÀ 2 – IL MARKETING OPERATIVO

1. LA PROMOZIONE

- La comunicazione
- Comunicazione aziendale
 - Comunicazione interna
 - Comunicazione esterna
- La pubblicità
 - Messaggio pubblicitario
 - Campagna pubblicitaria
 - Agenzia pubblicitaria
 - costruzione del messaggio pubblicitario
 - pubblicità comparativa
- Mass media
 - Televisione
 - Radio
 - Stampa
- Pubblicità esterna
- Pubblicità attraverso internet
- Sponsorizzazione
- Pubbliche relazioni
- Vendita personale e promozione delle vendite

2. LA DISTRIBUZIONE

- Politiche distributive
- Rete di vendita



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE

“M. Buonarroti – A. Volta”

Via Velio Spano, 7 - 09036 Guspini (SU)

- Scegliere la struttura più adatta
- Strategie di vendita
- Logistica
- Visual merchandising

UNITÀ 1 – FASHION INDUSTRY

1. LA FILIERA TESSILE-ABBIGLIAMENTO

- L'industria e la filiera tessile-abbigliamento
 - La filiera produttiva integrata
- La classificazione delle imprese
 - Le PMI e i modelli organizzativi
 - La sub fornitura
 - Le imprese terziste
- I cluster territoriali
 - I cluster e la concorrenza
- La filiera e le associazioni di categoria
 - Le fiere di settore
- La filiera e l'etichetta Made in Italy
 - La filiera sostenibile

2. L'INDUSTRIA DELLA MODA ITALIANA

- Il tessile-abbigliamento e l'industria della moda
- Il prodotto moda
- Le PMI e la moda
 - L'innovazione della filiera
- Fashion marketing
 - qualità produttiva
 - qualità sostenibile
 - innovazione tecnologica
 - innovazione organizzativa e digitale
- Il timing della produzione

3. IL MERCATO DEL PRODOTTO MODA

- Il prezzo e la segmentazione del mercato
- Le PMI e la segmentazione medio-alta
- I bisogni e i modelli di consumo
 - Modalità decisionali di acquisto
- Le opportunità di mercato
 - Il mercato e la vita del prodotto



ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE

“M. Buonarroti – A. Volta”

Via Velio Spano, 7 - 09036 Guspini (SU)

- La moda: un mercato pilotato
- Il mercato e l'identità di prodotto delle PMI
 - L'originalità del prodotto;
 - L'efficienza produttiva
 - La flessibilità
 - La nicchia di mercato
 - Le alleanze strategiche con altre imprese

UNITÀ 2 – STRATEGIE DI FASHION MARKETING

1. LE RICERCHE DI MERCATO

- Gli obiettivi di marketing
- Gli studi di marketing
- Le ricerche di mercato
 - Ricerche quantitative
 - Ricerche qualitative e motivazionali
- Le ricerche sulle vendite
 - Inventario dei negozi
 - Cluster analysis
 - Panel e indagini continuative
- Analisi qualitativa e ricerca azione
 - Un esempio di action research relativo al settore tessile-abbigliamento
 - La filiera integrata a rete per vincere la concorrenza
 - La matrice SWOT e i vantaggi e gli svantaggi della delocalizzazione

2. MARKETING STRATEGICO

- La mission aziendale e il marketing strategico
- Segmentazione del mercato
 - Segmentazione della domanda
- Targeting
- Posizionamento
 - Strategie di differenziazione
 - Cambio di posizionamento

UNITÀ 3 – FASHION MARKETING MIX

1. IL PRODOTTO NEL MARKETING MIX

- La strategia aziendale
- Lo sviluppo del prodotto moda
- Il prodotto moda e la proposta valore
- Il prodotto moda di moda
- I prodotti imitativi



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

- Il ciclo di vita di una moda
 - Il ciclo di vita del prodotto moda
- Il timing delle collezioni

Guspini, addì 4 giugno 2026

il docente

prof. Alessandro Frongia

gli studenti