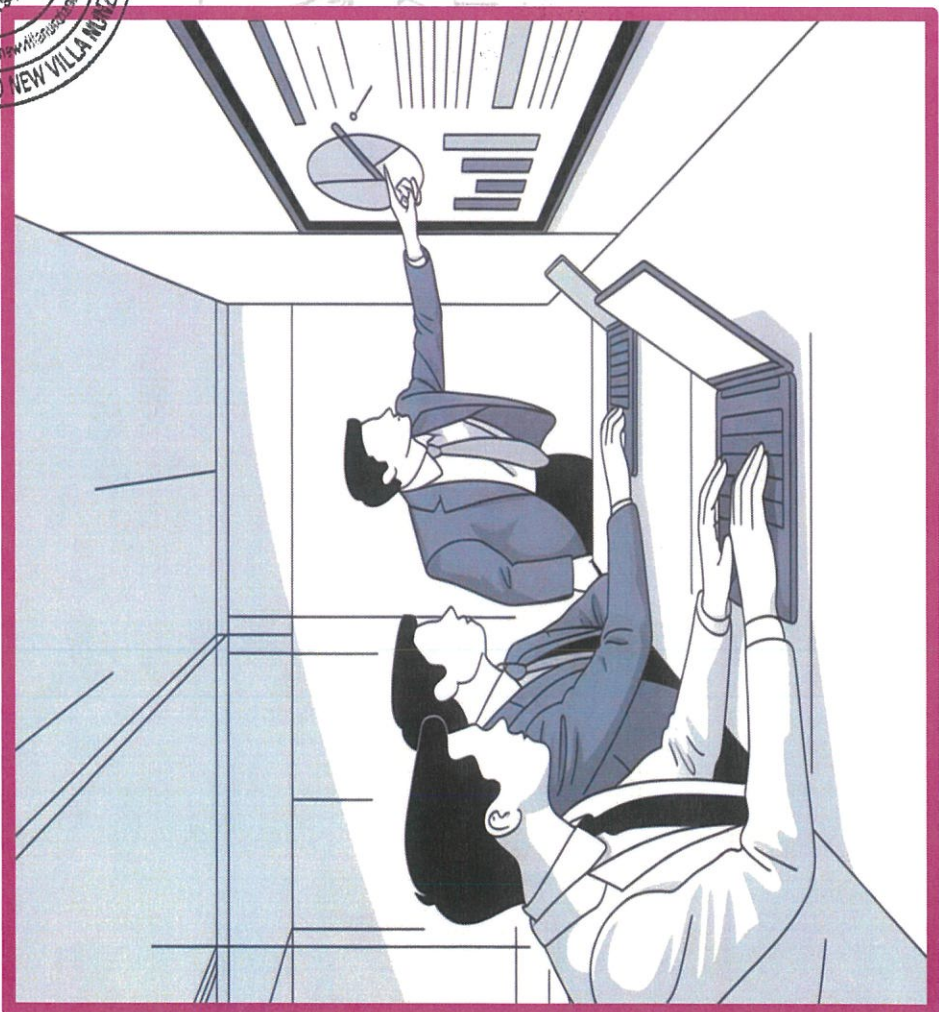


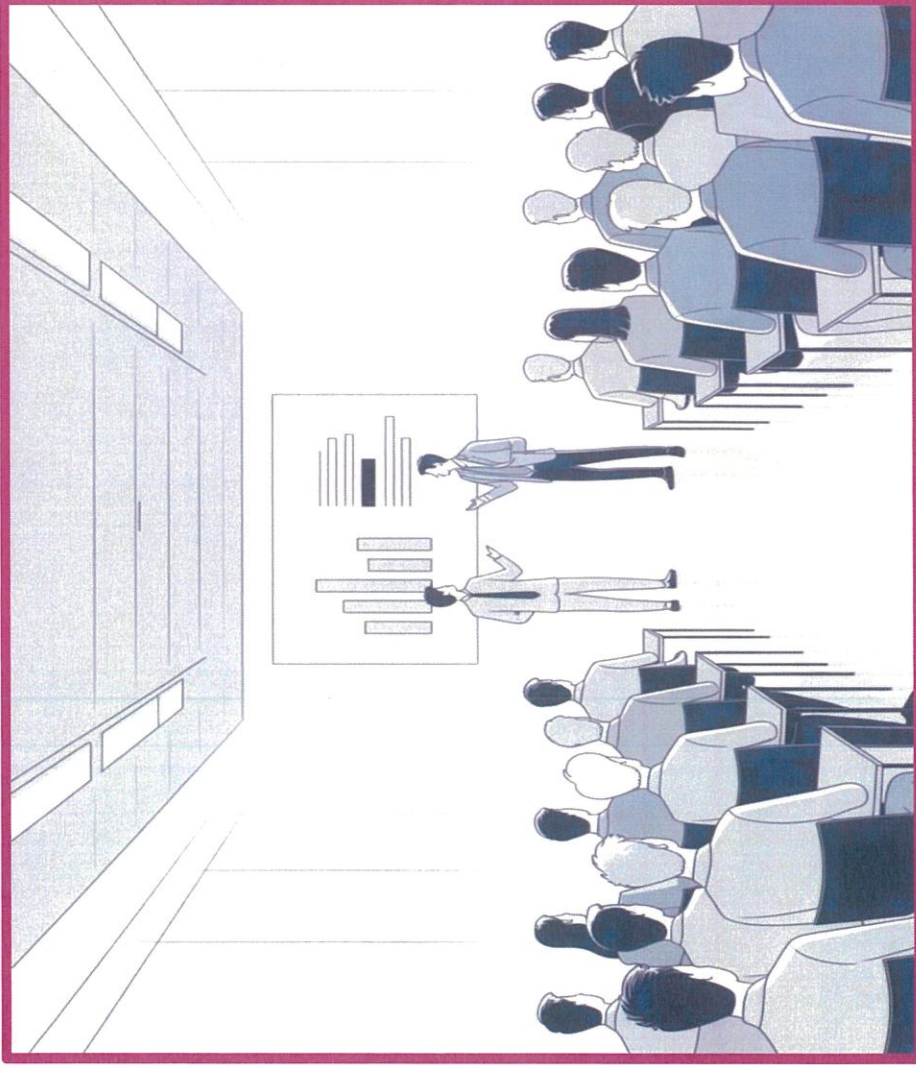


Le Strategie di Marketing

Unità di Apprendimento Interdisciplinare — Classe IV AFM

A.S.: 2025/2026

Obiettivi e Prodotto Finale



Obiettivi dell'UdA

- Comprendere le logiche del marketing e il suo impatto socio-economico
- Sviluppare capacità analitiche, comunicative e collaborative
- Integrare saperi disciplinari in un percorso autentico e coerente
- Favorire la cittadinanza attiva e la responsabilità etica



Prodotto finale: Campagna di marketing integrata per un'impresa simulata, presentata con elaborato scritto, pitch in italiano/inglese/spagnolo e infografica digitale.



Insegnamenti Coinvolti

Italiano / Storia



Sapere: Testi argomentativi, pubblicità e linguaggio persuasivo; storia del consumismo.
Saper fare: Produrre testi, analizzare messaggi pubblicitari.
Saper essere: Senso critico verso i media.

Ed. Civica



Sapere: Diritti del consumatore, Agenda 2030, marketing etico.
Saper fare: Analizzare norme a tutela del consumatore.
Saper essere: Responsabilità civica e sostenibilità.

Matematica



Sapere: Statistica descrittiva, grafici, funzioni di domanda.
Saper fare: Elaborare dati di mercato e rappresentarli graficamente.
Saper essere: Precisione e rigore quantitativo.

Spagnolo



Sapere: Lessico del commercio, slogan pubblicitari in L2.
Saper fare: Redigere testi promozionali in spagnolo.
Saper essere: Apertura interculturale.

Inglese



Sapere: Business English, marketing vocabulary, case studies internazionali.
Saper fare: Presentare il prodotto in inglese, redigere una brochure.
Saper essere: Comunicazione efficace in contesti globali.

Economia Aziendale



Sapere: Marketing mix, segmentazione, posizionamento, piano di marketing.
Saper fare: Redigere un piano di marketing elementare.
Saper essere: Orientamento al cliente e all'innovazione.



Diritto



Sapere: Normativa sulla pubblicità ingannevole, contratti di vendita, GDPR.

Saper fare: Identificare clausole contrattuali e obblighi legali.

Saper essere: Rispetto delle regole e legalità.

Economia Politica



Sapere: Mercato, concorrenza, elasticità della domanda.

Saper fare: Interpretare dinamiche di mercato e strategie di prezzo.

Saper essere: Consapevolezza del contesto macro-economico.

Informatica



Sapere: Strumenti digitali per presentazioni, fogli di calcolo, social media.

Saper fare: Creare infografiche, analizzare dati con Excel, gestire contenuti digitali.

Saper essere: Competenza digitale responsabile.

Scienze Motorie



Sapere: Dinamiche di gruppo, comunicazione non verbale, leadership.

Saper fare: Lavorare in team, gestire lo stress da performance.

Saper essere: Fair play, rispetto e cooperazione.

Attività Alternativa



Sapere: Valori etici legati al consumo consapevole.

Saper fare: Produrre materiale visivo o narrativo su marketing sostenibile.

Saper essere: Inclusione, rispetto della diversità e pensiero critico.



Competenze Chiave e Assi Culturali

Competenze Target per Asse

- Comunicazione nella madrelingua e in L2/L3
- Competenza matematica e scientifica
- Competenza digitale
- Imparare ad imparare
- Competenze sociali e civiche
- Spirito di iniziativa e imprenditorialità
- Consapevolezza culturale ed espressiva

Linguistico-Letterario

Produrre testi persuasivi;
comunicare in italiano, inglese e spagnolo in contesti professionali.

Storico-Sociale

Collocare le strategie di marketing nel contesto storico-economico; esercitare la cittadinanza consapevole.

Scientifico-Tecnologico

Utilizzare strumenti digitali per elaborare dati, creare contenuti e presentare risultati.

Matematico

Raccogliere, analizzare e interpretare dati statistici legati al mercato e al comportamento del consumatore.

Attività degli Studenti

01

Ricerca e analisi

Analisi di campagne pubblicitarie reali; raccolta dati di mercato; indagine sui bisogni del consumatore.

02

Progettazione del piano di marketing

Definizione di target, posizionamento, marketing mix (4P) per un'impresa simulata.

03

Produzione multimediale

Creazione di slogan, brochure, post social, infografica e pitch in tre lingue.

04

Presentazione finale

Pitch della campagna davanti alla classe e a esperti esterni; discussione e feedback.





Contesto, Tempi e Metodologie

Calendario — Febbraio / Maggio

Febbraio

Presentazione UdA, analisi del contesto, ricerca su marketing e consumo.

Aprile

Progettazione del piano di marketing, produzione dei materiali multimediali in gruppo.

Marzo

Approfondimenti disciplinari, laboratori di informatica e matematica, analisi di casi aziendali.

Maggio

Presentazione del prodotto finale, valutazione, autovalutazione e restituzione.

Metodologie e Strumenti

Cooperative Learning

Gruppi eterogenei con ruoli definiti per favorire responsabilità e collaborazione.

Problem Based Learning

Situazioni-problema reali per stimolare il pensiero critico e la ricerca attiva.

Flipped Classroom

Risorse digitali preparatorie per approfondire a casa; il tempo in classe è dedicato al fare.

Strumenti Digitali

GSuite, Canva, Excel, piattaforme e-learning, video tutorial e risorse web selezionate.



Criteri di Valutazione e Autovalutazione

La valutazione è autentica, continua e plurale: considera il processo e il prodotto.

Valutazione del Processo

Osservazione sistematica del lavoro in gruppo, rispetto dei tempi, qualità della partecipazione e dell'impegno individuale nelle diverse fasi dell'UdA.

Valutazione della Presentazione

Chiarezza espositiva, uso delle lingue straniere, capacità di rispondere a domande e gestione del tempo nel pitch finale.

Valutazione del Prodotto

Rubric valutativa condivisa con indicatori per: correttezza dei contenuti disciplinari, efficacia comunicativa, qualità grafica e originalità della campagna.

Autovalutazione degli Studenti

Scheda riflessiva individuale (diari di bordo, questionario metacognitivo) per promuovere consapevolezza del proprio apprendimento e dei progressi compiuti.

Strumento condiviso: La rubric di valutazione viene presentata agli studenti all'inizio dell'UdA, così da orientare il lavoro fin dalla fase di progettazione.

»...IL MARKETING GUIDA L'AZIENDA VERSO CRESCITA, INNOVAZIONE E SUCCESSO NEL TEMPO».