Amalia Grandi

**MARKETING, DISTRIBUZIONE &**

**presentazione del prodotto T.A.**

**Tessile - Abbigliamento**

Con **Interactive E-Book** e con **Guida docente**

pagg. 224 € 21,00 ISBN 978-88-8488-270-7

**SAN MARCO**

L’obiettivo fondamentale di questo **nuovo testo** è di presentare ai futuri operatori il **mercato del tessile-abbigliamento** (per l’abbreviazione di settore definito TA) per comprendere come operano al suo interno i diversi **modelli di impresa** che costituiscono la diversificata **filiera produttiva**. Questo nuovo volume segue puntualmente le declinazioni delle Linee Guida relative alla disciplina “Tecniche di Distribuzione e Marketing” per il 5° anno, completando così la trattazione della materia iniziata nel 4° anno.

Nella società attuale, diventata sovrabbondante di prodotti e di informazioni, viene presentato il **piano di marketing**, come strumento ideale per “possedere” il **mercato** e dare un’**identità** alla propria produzione aziendale. Con un linguaggio didattico semplice e chiaro si analizza l’**evoluzione del mercato** di settore e si punta l’attenzione sui **mercati emergenti** nonché sull’entrata di **nuovi *competitor***. In modo facilmente comprensibile si spiegano tutte le dinamiche che hanno richiesto alle **aziende italiane** di ridisegnare il proprio processo produttivo. Contestualmente alle spiegazioni teoriche, il volume affianca utili e costanti esempi e casistiche reali proprie dell'intero settore tessile, sartoriale e dell'industria della moda.

Vengono illustrate ed analizzate le recenti **statistiche** in merito all'intera filiera progettuale, produttiva e distributiva, per meglio comprendere le **attuali dinamiche commerciali** e le prospettive professionali future insite nel settore. I contenuti focalizzano l'attenzione sulle caratteristiche del *made in Italy* in rapporto agli altri mercati mondiali, in un panorama ormai sempre maggiormente globalizzato. Nel testo vengono descritti i cambiamenti dei **comportamenti di consumo** e il ruolo della **marca**, entrambi alla ricerca di contenuti sempre più simbolici ed evocativi. Ampio spazio nella trattazione è dato alle **nuove formule della comunicazione** che, affiancate a quelle tradizionali, si rivelano strumenti necessari per mantenere l’interazione prodotto-cliente e per permettere un maggior *networking* tra le realtà produttive della filiera. Viene dimostrato come acquisiscano un ruolo sempre più incisivo nel settore del tessile - abbigliamento - moda, il saper **presentare il prodotto** nei punti vendita e **saper gestire canali** e **forme distributive diverse**.

Tutte queste competenze sono acquisite attraverso la consultazione e lo studio delle **9 unità didattiche** proposte nel testo: - L’impresa tessile italiana e il prodotto moda - I mercati di consumo e i bisogni del consumatore - Le ricerche di mercato: strumenti per superare la concorrenza - Il marketing *mix* - Il *brand* e gli strumenti di comunicazione - Il marketing relazionale - Il *trade* marketing - Il *merchandising* - Le ICT (*Information and Communication Technology*). In Appendice è presente un recente progetto di ricerca ministeriale in merito ai modelli di *business* nell'industria della moda.

La presenza di numerosi glossari, particolareggiate letture tecniche del settore e specifici approfondimenti, oltre ad un adeguato apparato di test ed **esercizi**, rende il testo ancora più completo ed accattivante.

I numerosi **apparati didattici** comprendono:

* la parte in versione digitale data dalla presenza, sul sito della casa editrice, dell' **Interactive E-Book;** come approfondimenti, sono stati inseriti nuovi argomenti di sicuro *appeal* ed esercitazioni multimediali. Inoltre, materiale specifico per gli studenti **DSA/BES**.
* la **Guida docente,** contenente la programmazione didattica per la specifica materia del settore, le prove di verifica e le soluzioni delle stesse.

Il presente libro di testo costituisce pertanto un valido ed indispensabile supporto didattico per l'allievo, necessario al completamento dello specifico corso di studi.