|  |  |
| --- | --- |
| **A.S. 2021/2022** | **Disciplina: Tecniche di Comunicazione** |
| **Docente: Trafeli Daria** | **Classe: VSCP** |
| **Libro di testo: ComunicAzione** |
| **Strumenti: Libro di testo, Classroom** |

|  |
| --- |
| **Modulo 1- Dinamiche sociali e team working** |
| **Competenze** | **Conoscenze** | **Abilità** | **Contenuti** | **Tempi e periodo dell’anno scolastico** | **Tipologie di verifiche** |
| . Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento | . Il concetto di gruppo. La dinamica di gruppo. Le reti di comunicazione del gruppo. Le dinamiche disfunzionali. I tipi di Leadership. Il conflitto nel gruppo e la sua gestione. Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo. Il lavoro di squadra. L’intelligenza collettiva | . Riconoscere e interpretare le dinamiche di gruppo. Riconoscere gli stili di leadership. Gestire in modo efficace i conflitti in un gruppo. Individuare e utilizzare linguaggi funzionali al gruppo. Diventare consapevole delle opportunità e dei rischi della comunicazione in rete. Riconoscere e utilizzare tecniche e strategie di comunicazione al fine di ottimizzare l’interazione comunicativa, la qualità del servizio alla clientela e il coordinamento con i colleghi | Unità1: . Il concetto di gruppo. La dinamica di gruppo. Le reti di comunicazione del gruppo. Le dinamiche disfunzionali. I tipi di Leadership. Il conflitto nel gruppo e la sua gestione Unità 2:. Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo. Il lavoro di squadra. L’intelligenza collettiva | Settembre-Ottobre | Una verifica orale |
| **Modulo 2- Le comunicazioni di massa** |
| **Competenze** | **Conoscenze** | **Abilità** | **Contenuti** | **Tempi e periodo dell’anno scolastico** | **Tipologie di verifiche** |
| . Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici | . Sistemi e modelli della comunicazione sociale e di massa. Tecnologie innovative e nuovi modelli di comunicazione. Network di comunicazione audiovisiva e a stampa e loro specificità:* La stampa
* Il cinema
* La televisione
* Il web

. Tipologie di messaggi visivi e audiovisivi:* Articolo
* Video
* Programma radio televisivo
* Ipertesto

. Specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria. Le tipologie di messaggi pubblicitari e le tecniche di produzione dei messaggi:* L’annuncio stampa
* Lo spot
* L’annuncio radiofonico
* Il sito web aziendale
* L’advertising online
* Le affissioni
* I dépliant
 | . Individuare i mezzi di comunicazione di massa. Riconoscere i diversi modelli comunicativi sottesi ai Media tradizionali e ai New media. Riconoscere le specificità e le potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale. Acquisire un uso consapevole dei media, in particolare dei Social Media, prevedendone i rischi. Analizzare e interpretare messaggi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e dei target. valutare, scegliere e realizzare prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica | Unità1:  . Sistemi e modelli della comunicazione sociale e di massa. Tecnologie innovative e nuovi modelli di comunicazioneUnità 2:. Network di comunicazione audiovisiva e a stampa e loro specificità:* La stampa
* Il cinema
* La televisione
* Il web

. Tipologie di messaggi visivi e audiovisivi:* Articolo
* Video
* Programma radio televisivo
* Ipertesto

. Specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria. Le tipologie di messaggi pubblicitari e le tecniche di produzione dei messaggi:* L’annuncio stampa
* Lo spot
* L’annuncio radiofonico
* Il sito web aziendale
* L’advertising online
* Le affissioni
* I dépliant
 | Novembre-Dicembre-Gennaio | Una verifica oraleUna verifica scritta semi-strutturata |

|  |
| --- |
| **Modulo 3- Le comunicazioni aziendali** |
| **Competenze** | **Conoscenze** | **Abilità** | **Contenuti** | **Tempi e periodo dell’anno scolastico** | **Tipologie di verifiche** |
| . Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento. Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. Analizzare e monitorare le esigenze del mercato nei settori di riferimento | . I vettori della comunicazione. Le comunicazioni interne all’azienda. Le Public Relations. L’immagine aziendale . La mission. Il brand. Il concetto di Marketing. La costumer satisfaction e la fidelizzazione del cliente. Il Web marketing. La segmentazione del mercato. I cluster. Il positioning | . Comprendere I principali fattori che determinano la “comunicazione-informazione” di un sistema aziendale. Acquisire consapevolezza dell’impresa come sistema di comunicazione sociale. Riconoscere e interpretare tecniche e strategie della comunicazione interna ed esterna all’impresa. Valutare le scelte di marketing in rapporto al proprio settore di riferimento. Utilizzare i mezzi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e dei target. Analizzare e monitorare le esigenze del mercato interpretando dati su stili di vita e abitudini d’acquisto di persone e gruppi sociali. Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi. Scegliere prodotti comunicativi in base ai criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica. Analizzare campane di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali | Unità1:  . I vettori della comunicazione. Le comunicazioni interne all’azienda. Le Public Relations. L’immagine aziendale . La missionUnità 2:. Il brand. Il concetto di Marketing. La costumer satisfaction e la fidelizzazione del cliente. il Web marketingUnità 2:. La segmentazione del mercato. I cluster. Il positioning | Febbraio-Marzo | Una verifica orale |

|  |
| --- |
| Modulo 4- La comunicazione pubblicitaria |
| Competenze | Conoscenze | Abilità | Contenuti | Tempi e periodo dell’anno scolastico | Tipologie di verifiche |
| . Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici. Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multidimensionale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete | . L’agenzia pubblicitaria. Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale. La storia e l’evoluzione della comunicazione pubblicitaria. Il linguaggio pubblicitario . L’efficacia in pubblicità. Le tipologie di messaggi e campagne. Le nuove tendenze pubblicitarie. Il briefing. La copy strategy. La pianificazione dei media | . Riconoscere le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria. Riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie. Analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali secondo criteri di efficacia comunicativa. Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari e utilizzare i mezzi della comunicazione in rapporto agli obiettivi dell’impresa e al target. Scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica. Acquisire una competenza strategico-creativa nell’elaborazione della comunicazione pubblicitaria | Unità 1: . L’agenzia pubblicitaria. Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale. La storia e l’evoluzione della comunicazione pubblicitaria. Il linguaggio pubblicitario . L’efficacia in pubblicità. Le tipologie di messaggi e campagne. Le nuove tendenze pubblicitarie. Il briefing. La copy strategy. La pianificazione dei mediaUnità 2: . Il briefing. La copy strategy. La pianificazione dei media | Aprile-Maggio | Una verifica oraleUna verifica scritta semi-strutturata |