|  |  |
| --- | --- |
| **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 comunicazione  Unità 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 orale  Una 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 mission  Unità 2:  . Il brand  . Il concetto di Marketing  . La costumer satisfaction e la fidelizzazione del cliente  . il Web marketing  Unità 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 media  Unità 2:  . Il briefing  . La copy strategy  . La pianificazione dei media | Aprile-Maggio | Una verifica orale  Una verifica scritta semi-strutturata |