



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



einaudiceccherelli.edu.it

A.S. 2022/2023	Disciplina: Tecniche di Comunicazione Obiettivi minimi per percorso classe
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, guidato dall'insegnante , e utilizzare, servendosi anche di materiale di supporto , gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e	. 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	. 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	Unità1: . Il concetto di gruppo . La dinamica di gruppo . Le reti di comunicazione del gruppo . Le dinamiche disfunzionali . I tipi di Leadership	Settembre-Ottobre	Una verifica orale



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



einaudiceccherelli.edu.it

<p>professionali di riferimento</p>	<p>. Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo . Il lavoro di squadra . L'intelligenza collettiva</p> <p>Le conoscenze si considerano acquisite se lo studente è in grado di spiegare i concetti centrali delle tematiche su elencate senza entrare nel dettaglio o effettuare confronti e anche con l'aiuto di mappe e schemi.</p>	<p>. 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</p> <p>Le abilità si intendono acquisite anche se per essere messe in pratica necessitano di supporto degli insegnanti o di strumenti compensativi.</p>	<p>. Il conflitto nel gruppo e la sua gestione</p> <p>Unità 2:</p> <p>. Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo . Il lavoro di squadra . L'intelligenza collettiva</p>		
Modulo 2- Le comunicazioni di massa					
Competenze	Conoscenze	Abilità	Contenuti	Tempi e periodo dell'anno scolastico	Tipologie di verifiche



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



einaudiceccherelli.edu.it

<p>. Utilizzare e produrre, anche guidato dall'insegnante, strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</p> <p>. Utilizzare, il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici</p>	<p>. Sistemi e modelli della comunicazione sociale e di massa</p> <p>. Tecnologie innovative e nuovi modelli di comunicazione</p> <p>. Network di comunicazione audiovisiva e a stampa e loro specificità:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La stampa - Il cinema - La televisione - Il web <p>. Tipologie di messaggi visivi e audiovisivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articolo - Video - Programma radio televisivo - Iper testo <p>. Specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria</p> <p>. Le tipologie di messaggi pubblicitari e le tecniche di produzione dei messaggi:</p>	<p>. Individuare i mezzi di comunicazione di massa</p> <p>. Riconoscere i diversi modelli comunicativi sottesi ai Media tradizionali e ai New media</p> <p>. Riconoscere le specificità e le potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale</p> <p>. Acquisire un uso consapevole dei media, in particolare dei Social Media, prevedendone i rischi</p> <p>. Analizzare e interpretare messaggi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e dei target</p> <p>. valutare, scegliere e realizzare prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica</p>	<p>Unità1:</p> <p>. Sistemi e modelli della comunicazione sociale e di massa</p> <p>. Tecnologie innovative e nuovi modelli di comunicazione</p> <p>Unità 2:</p> <p>. Network di comunicazione audiovisiva e a stampa e loro specificità:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La stampa - Il cinema - La televisione - Il web <p>. Tipologie di messaggi visivi e audiovisivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articolo - Video - Programma radio televisivo - Iper testo <p>. Specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria</p>	<p>Novembre-Dicembre- Gennaio</p>	<p>Una verifica orale Una verifica scritta semi-strutturata</p>
---	---	---	---	---------------------------------------	---



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



einaudiceccherelli.edu.it

	<ul style="list-style-type: none"> - L'annuncio stampa - Lo spot - L'annuncio radiofonico - Il sito web aziendale - L'advertising online - Le affissioni - I dépliant <p>Le conoscenze si considerano acquisite se lo studente è in grado di spiegare i concetti centrali delle tematiche su elencate senza entrare nel dettaglio o effettuare confronti e anche con l'aiuto di mappe e schemi.</p>	<p>Le abilità si intendono acquisite anche se per essere messe in pratica necessitano di supporto degli insegnanti o di strumenti compensativi.</p>	<p>. Le tipologie di messaggi pubblicitari e le tecniche di produzione dei messaggi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'annuncio stampa - Lo spot - L'annuncio radiofonico - Il sito web aziendale - L'advertising online - Le affissioni - I dépliant 		
--	--	--	---	--	--

Modulo 3- Le comunicazioni aziendali					
Competenze	Conoscenze	Abilità	Contenuti	Tempi e periodo dell'anno scolastico	Tipologie di verifiche



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



<p>. Individuare e utilizzare, anche guidato dall'insegnante, gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento</p> <p>. Utilizzare e produrre, anche guidato dall'insegnante, strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</p> <p>. Analizzare e monitorare le esigenze del mercato nei settori di riferimento</p>	<p>. I vettori della comunicazione</p> <p>. Le comunicazioni interne all'azienda</p> <p>. Le Public Relations</p> <p>. L'immagine aziendale</p> <p>. La mission</p> <p>. Il brand</p> <p>. Il concetto di Marketing</p> <p>. La customer satisfaction e la fidelizzazione del cliente</p> <p>. Il Web marketing</p> <p>. La segmentazione del mercato</p> <p>. I cluster</p> <p>. Il positioning</p> <p>Le conoscenze si considerano acquisite se lo studente è in grado di spiegare i concetti centrali delle tematiche su elencate senza entrare nel dettaglio o effettuare confronti e anche con l'aiuto di mappe e schemi.</p>	<p>. Comprendere I principali fattori che determinano la "comunicazione-informazione" di un sistema aziendale</p> <p>. Acquisire consapevolezza dell'impresa come sistema di comunicazione sociale</p> <p>. Riconoscere e interpretare tecniche e strategie della comunicazione interna ed esterna all'impresa</p> <p>. Valutare le scelte di marketing in rapporto al proprio settore di riferimento</p> <p>. Utilizzare i mezzi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e dei target</p> <p>. Analizzare e monitorare le esigenze del mercato interpretando dati su stili di vita e abitudini</p>	<p>Unità1:</p> <p>. I vettori della comunicazione</p> <p>. Le comunicazioni interne all'azienda</p> <p>. Le Public Relations</p> <p>. L'immagine aziendale</p> <p>. La mission</p> <p>Unità 2:</p> <p>. Il brand</p> <p>. Il concetto di Marketing</p> <p>. La customer satisfaction e la fidelizzazione del cliente</p> <p>. il Web marketing</p> <p>Unità 2:</p> <p>. La segmentazione del mercato</p> <p>. I cluster</p> <p>. Il positioning</p>	<p>Febbraio-Marzo</p>	<p>Una verifica orale</p>
--	---	--	---	-----------------------	---------------------------



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



		<p>d'acquisto di persone e gruppi sociali</p> <ul style="list-style-type: none">. 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 campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali <p>Le abilità si intendono acquisite anche se per essere messe in pratica necessitano di supporto degli insegnanti o di strumenti compensativi.</p>			
--	--	---	--	--	--

Modulo 4- La comunicazione pubblicitaria



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



einaudiceccherelli.edu.it

Competenze	Conoscenze	Abilità	Contenuti	Tempi e periodo dell'anno scolastico	Tipologie di verifiche
<p>. Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici</p> <p>. Utilizzare e produrre, anche guidato dall'insegnante, strumenti di comunicazione visiva e multidimensionale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</p>	<p>. L'agenzia pubblicitaria</p> <p>. Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale</p> <p>. La storia e l'evoluzione della comunicazione pubblicitaria</p> <p>. Il linguaggio pubblicitario</p> <p>. L'efficacia in pubblicità</p> <p>. Le tipologie di messaggi e campagne</p> <p>. Le nuove tendenze pubblicitarie</p> <p>. Il briefing</p> <p>. La copy strategy</p> <p>. La pianificazione dei media</p> <p>Le conoscenze si considerano acquisite se lo studente è in grado di spiegare i concetti centrali delle tematiche su elencate senza entrare nel dettaglio o</p>	<p>. Riconoscere le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria</p> <p>. Riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie</p> <p>. Analizzare campagne di comunicazione e pubblicitarie nazionali e internazionali secondo criteri di efficacia comunicativa</p> <p>. Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari e utilizzare i mezzi della comunicazione in rapporto agli obiettivi dell'impresa e al target</p> <p>. Scegliere prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica</p>	<p>Unità 1:</p> <p>. L'agenzia pubblicitaria</p> <p>. Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale</p> <p>. La storia e l'evoluzione della comunicazione pubblicitaria</p> <p>. Il linguaggio pubblicitario</p> <p>. L'efficacia in pubblicità</p> <p>. Le tipologie di messaggi e campagne</p> <p>. Le nuove tendenze pubblicitarie</p> <p>. Il briefing</p> <p>. La copy strategy</p> <p>. La pianificazione dei media</p> <p>Unità 2:</p> <p>. Il briefing</p> <p>. La copy strategy</p> <p>. La pianificazione dei media</p>	<p>Aprile-Maggio</p>	<p>Una verifica orale</p> <p>Una verifica scritta semi-strutturata</p>



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



einaudiceccherelli.edu.it

	<p>effettuare confronti e anche con l'aiuto di mappe e schemi.</p>	<p>. Acquisire una competenza strategico-creativa nell'elaborazione della comunicazione pubblicitaria</p> <p>Le abilità si intendono acquisite anche se per essere messe in pratica necessitano di supporto degli insegnanti o di strumenti compensativi.</p>			
--	---	--	--	--	--

Per la disciplina Educazione Civica saranno svolte 4 ore sul tema “La comunicazione pubblica per il diritto di sapere” nel periodo Febbraio-Aprile