



Istituto Istruzione Superiore Enzo Ferrari - SUSA

**Istituto Tecnico - Liceo scientifico – Istituto Professionale
Corso Couvert, 21 – 10059 SUSA (To)**

Telef. 0122.622.381 - Fax 0122.622.984 – C.F. 96006300014

e-mail tois017001@istruzione.it - pec: tois017001@pec.istruzione.it - web: www.ferrarisusa.it

PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER U. di A.	
MATERIA	Tecniche di comunicazione
DOCENTE	Enza Oliveto
A.S.	2023/2024
CLASSE	5AZ
INDIRIZZO	SERVIZI COMMERCIALI
N. ORE SETT.LI	2

FONTI NORMATIVE

DECRETO 24 maggio 2018, n. **92**.

Regolamento recante la disciplina dei profili di uscita degli indirizzi di studio dei percorsi di istruzione professionale, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del decreto legislativo 13 aprile 2017, n. 61, recante la revisione dei percorsi dell'istruzione professionale nel rispetto dell'articolo 117 della Costituzione, nonché raccordo con i percorsi dell'istruzione e formazione professionale, a norma dell'articolo 1, commi 180 e 181, lettera *d*), della legge 13 luglio 2015, n. 107.

1. Finalità generali della disciplina

Saper utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici, stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali ed internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro; cogliere criticamente i mutamenti culturali, sociali, economici e tecnologici che influiscono sull'evoluzione dei bisogni e sull'innovazione dei processi di servizio; essere sensibili alle differenze di cultura e di atteggiamento dei destinatari, al fine di fornire un servizio il più possibile personalizzato; sviluppare ed esprimere le proprie qualità di relazione, comunicazione, ascolto, cooperazione e senso di responsabilità nell'esercizio del proprio ruolo; padroneggiare l'uso di strumenti tecnologici con particolare attenzione alla sicurezza nei luoghi di vita e di lavoro, alla tutela della persona, dell'ambiente e del territorio. Conoscere le principali modalità di comunicazione all'interno dei servizi commerciali e acquisire la consapevolezza dei meccanismi che rendono efficace un messaggio dal punto di vista verbale e non verbale. Comprendere e conoscere le componenti intrapsichiche e relazionali sottese alla dinamica comunicativa.

FONTE RILEVAZIONE DATI

- questionari conoscitivi
 - prove d'ingresso
 - osservazione diretta in situazione
 - colloqui con gli alunni
 - colloqui con le famiglie
 - colloqui con gli insegnanti della scuola secondaria di I grado
 - esame della documentazione didattica- educativa anni scolastici precedenti
-

UdA n.	1	Titolo:	Le competenze relazionali	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi	
Le life skills Atteggiamenti interiori e comunicazione Le competenze relazionali nel settore commerciale	L'intelligenza emotiva L'empatia L'assertività Gli stili comunicativi Lo stile passivo Lo stile aggressivo Lo stile manipolatorio Lo stile assertivo I valori e le credenze I pensieri irrazionali Norme sociali e regole relazionali Competenze relazionali e servizi commerciali L'interazione diretta col cliente Essere cortesi La gestione delle obiezioni e dei reclami La gestione dei colleghi difficili	Saper gestire le interazioni in modo sempre più assertivo Saper utilizzare tecniche e strategie di comunicazione per ottimizzare la qualità del servizio alla clientela e il coordinamento con i colleghi Essere più sensibile alle differenze di cultura e di atteggiamento dei clienti Migliorare la qualità di relazione, comunicazione, empatia, cooperazione e senso di responsabilità	N. ore 15	

Insegnamenti coinvolti			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	<p>Verranno svolte le seguenti attività:</p> <p>Visione di video riguardanti le tematiche trattate</p> <p>Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.</p>		
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.		
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim		
Valutazione (per certificazione competenze)	<p>Valutazione delle competenze attraverso:</p> <p>Interrogazioni individuali</p> <p>Verifiche scritte</p> <p>Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)</p>		
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.		
Attività di recupero	<p>Attività di ripasso prima di ogni verifica.</p> <p>Correzione in classe di ogni verifica scritta.</p> <p>Recupero in itinere per piccoli gruppi.</p> <p>Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.</p>		

UdA n.	2	Titolo:	Le dinamiche sociali
Competenze attese a livello di UdA			
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei			

linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.

Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi
<p>Il team work</p> <p>Il fattore umano in azienda</p>	<p>L'efficacia del team</p> <p>Le tappe evolutive del team</p> <p>Il lavoro di squadra e l'intelligenza collettiva</p> <p>La natura del team</p> <p>La natura del compito</p> <p>La natura delle comunicazioni e relazioni</p> <p>L'organizzazione scientifica Del lavoro e la qualità d'impresa</p> <p>La scuola delle relazioni umane</p> <p>Le teorie motivazionali</p> <p>Le motivazioni intrinseche ed estrinseche al lavoro</p> <p>Le teorie della leadership e il rinforzo positivo;</p> <p>Customer satisfaction e qualità totale</p>	<p>Saper individuare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali.</p> <p>Stabilire relazioni di gruppo costruttive e saper operare in équipe.</p> <p>Considerare la comunicazione e il fattore umano come elementi di qualità strategici nel sistema aziendale.</p>	<p>N. ore</p> <p>18</p>
Insegnamenti coinvolti			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	<p>Verranno svolte le seguenti attività:</p> <p>Visione di video riguardanti le tematiche trattate</p> <p>Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.</p>		
Modalità didattiche	<p>Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.</p>		
Materiali e strumenti	<p>Libro di testo e lavagna, computer, Lim</p>		

Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.

UdA n.	3	Titolo:	Comunicazioni aziendali e Public Relations	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi	
Le comunicazioni aziendali Le Public Relations	I vettori della comunicazione aziendale Le comunicazioni interne Gli strumenti di comunicazione interna Le riunioni di lavoro Finalità e strumenti L'immagine aziendale La mission aziendale Il brand	Comprendere i principali fattori che determinano la comunicazione-informazione di un sistema aziendale Utilizzare i principali strumenti di comunicazione interna ed esterna all'azienda Individuare gli strumenti di comunicazione più appropriati in funzione degli obiettivi della committenza e del target.	N. ore 18	

	<p>Il brand e il territorio</p> <p>La conferenza stampa</p> <p>I comunicati stampa</p> <p>Il direct mail</p>	<p>Realizzare casi aziendali e progetti in collaborazione con il territorio.</p>	
Insegnamenti coinvolti	La pubblicità		
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	<p>Verranno svolte le seguenti attività:</p> <p>Visione di video riguardanti le tematiche trattate</p> <p>Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.</p>		
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.		
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim		
Valutazione (per certificazione competenze)	<p>Valutazione delle competenze attraverso:</p> <p>Interrogazioni individuali</p> <p>Verifiche scritte</p> <p>Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)</p>		
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.		
Attività di recupero	<p>Attività di ripasso prima di ogni verifica.</p> <p>Correzione in classe di ogni verifica scritta.</p> <p>Recupero in itinere per piccoli gruppi.</p> <p>Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.</p>		

UdA n.	4	Titolo:	Linguaggio e strategie di marketing
Competenze attese a livello di UdA			

Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.

Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi
<p>Il linguaggio del marketing</p> <p>La strategia di marketing</p>	<p>Il concetto di marketing</p> <p>Loyalty e fidelizzazione della clientela</p> <p>La profilazione della clientela</p> <p>L'evoluzione del cliente: il prosumer</p> <p>L'e-commerce</p> <p>Le ricerche di mercato</p> <p>L'analisi SWOT</p> <p>La segmentazione del mercato</p> <p>Segmentazione e stili di vita</p> <p>Segmentazione per Brand E tribal marketing</p> <p>Targeting e identikit del cliente ideale</p> <p>Il positioning</p> <p>Il marketing mix</p> <p>La comunicazione del punto vendita</p> <p>Il design persuasivo</p> <p>La comunicazione del venditore</p>	<p>Valutare le scelte di marketing in rapporto al tuo settore di riferimento.</p> <p>Utilizzare i mezzi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target.</p> <p>Analizzare e monitorare le esigenze del mercato</p> <p>Interpretando dati su stili di vita e abitudini d'acquisto di persone e gruppi sociali.</p> <p>Utilizzare tecniche di comunicazione per rendere più efficaci le strategie di vendita.</p> <p>Realizzare casi aziendali e progetti in collaborazione con il territorio.</p>	<p>N. ore</p> <p>15</p>

Insegnamenti coinvolti			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	<p>Verranno svolte le seguenti attività:</p> <p>Visione di video riguardanti le tematiche trattate</p> <p>Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.</p>		
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.		
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim		
Valutazione (per certificazione competenze)	<p>Valutazione delle competenze attraverso:</p> <p>Interrogazioni individuali</p> <p>Verifiche scritte</p> <p>Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)</p>		
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.		
Attività di recupero	<p>Attività di ripasso prima di ogni verifica.</p> <p>Correzione in classe di ogni verifica scritta.</p> <p>Recupero in itinere per piccoli gruppi.</p> <p>Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.</p>		

UdA n.	5	Titolo:	La realizzazione di prodotti pubblicitari	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi	
<p>La pianificazione strategica di una campagna pubblicitaria</p> <p>Le tipologie di prodotti pubblicitari</p>	<p>La realizzazione di una campagna pubblicitaria</p> <p>Il briefing La copy strategy</p> <p>La scelta dei media e la definizione del budget</p> <p>Gli spazi pubblicitari sulla carta stampata</p> <p>Gli annunci pubblicitari sulla carta stampata</p> <p>La pubblicità in televisione e al cinema</p> <p>La comunicazione efficace nei siti web</p> <p>La pubblicità radiofonica</p> <p>Le affissioni</p> <p>Il dépliant</p>	<p>Riconoscere le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria.</p> <p>Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari.</p> <p>Acquisire una competenza strategico-gestionale e creativa per contribuire alla realizzazione di una campagna pubblicitaria.</p>	<p>N. ore</p> <p>15</p>	
Insegnamenti coinvolti				
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	<p>Verranno svolte le seguenti attività:</p> <p>Visione di video riguardanti le tematiche trattate</p> <p>Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.</p>			

Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim
Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.

Susa, 16/10/2023

FIRMA
Enza Oliveto

VISTO del DIRIGENTE SCOLASTICO

RUBRICA DI VALUTAZIONE

LIVELLI/ DIMENSIONI	AVANZATO	INTERMEDIO	BASE	INIZIALE
COMPRESION E DELL' UNITA' DIDATTICA	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso trovando soluzioni originali.	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso in modo autonomo.	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso in base alle indicazioni date.	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso solo con il sostegno dell'insegnante
PIANIFICAZIONE DELLE STRATEGIE, RICONOSCIMEN TO E GESTIONE DELL'ERRORE	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione in piena autonomia e in modo originale, riadattandolo in funzione dello scopo.	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione in piena autonomia, lo riadatta in funzione dello scopo seguendo le indicazioni date.	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione sulla base di alcune linee guida.	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione rispettando le indicazioni specifiche fornite.
INTERAZIONE SOCIALE PER LAVORO DI GRUPPO	Interagisce con gli altri in modo funzionale e propositivo.	Interagisce con gli altri in modo funzionale, rispettando i ruoli e le situazioni.	Interagisce con gli altri in modo funzionale/ pertinente.	Interagisce con gli altri in modo funzionale, seguendo le indicazioni fornite.
AUTONOMIA	È capace di reperire da solo il materiale e usarlo in modo efficace e consapevole.	È capace di operare scelte in modo consapevole e con padronanza.	È capace di operare in modo relativamente autonomo, dimostrando una basilare consapevolezza delle conoscenze.	È capace di affrontare i compiti, recuperare le conoscenze e abilità essenziali con il supporto dell'insegnante.
USO DELLE CONOSCENZE	Ha saputo selezionare tutte le informazioni utili alla comprensione ed ha inserito qualche approfondimento.	Ha selezionato una gran parte delle informazioni utili alla comprensione dell'argomento.	Ha selezionato una quantità essenziale di informazioni per la trattazione dell'argomento.	Ha selezionato una quantità di informazioni inadeguate alla trattazione dell'argomento.
RISPETTO E GESTIONE DEL TEMPO	Ha realizzato il lavoro nel tempo previsto.	Ha realizzato il lavoro nel tempo previsto con limitato scarto.	Nel tempo previsto ha realizzato una sufficiente parte del lavoro.	Nel tempo previsto ha realizzato una insufficiente parte del lavoro.
CURA DEL PRODOTTO	Ha lavorato in modo molto ordinato, preciso ed il prodotto è pienamente comprensibile.	Ha lavorato in modo ordinato ed il prodotto è comprensibile.	Ha lavorato in modo sufficiente, ordinato ed il prodotto è abbastanza comprensibile.	Ha lavorato in modo disordinato ed il prodotto non è sempre comprensibile.

