

ISTRUZIONE PROFESSIONALE - SERVIZI COMMERCIALI

DECLINAZIONE DEL CURRICOLO PER LA CLASSE 50 - INSEGNAMENTO INGLESE

COMPETENZE	COMPETENZA INTERMEDIA CLASSE QUINTA	NUCLEI TEMATICI/ARGOME NTI	CONTENUTI SPECIFICI	UDA/ tematiche multidisci plinari
<p>AREA GENERALE 4: Stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali e internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro</p> <p>AREA GENERALE 5: Utilizzare i linguaggi settoriali delle lingue straniere previste dai percorsi di studio per interagire in diversi ambiti e contesti di studio e di lavoro</p>	<p>Stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali e internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro, individuando possibili traguardi di sviluppo personale e professionale.</p> <p>Utilizzare la lingua straniera, nell’ambito di argomenti di interesse generale e di attualità, per comprendere in modo globale e analitico testi orali e scritti abbastanza complessi di diversa tipologia e genere; per produrre testi orali e scritti, chiari e dettagliati, di diversa tipologia e genere utilizzando un registro adeguato; per interagire in conversazioni e partecipare a discussioni, utilizzando un registro adeguato.</p> <p>Utilizzare i linguaggi settoriali degli ambiti professionali di appartenenza per comprendere in modo globale e analitico testi orali e scritti abbastanza complessi di diversa tipologia e genere; per produrre testi orali e scritti, chiari e dettagliati, di diversa tipologia e genere utilizzando il lessico specifico e un registro adeguato; per interagire in conversazioni e partecipare a discussioni utilizzando il lessico specifico e un registro adeguato.</p>	<p>WORLD ENGLISHES</p> <p>The evolution of media and advertising campaigns</p> <p>Advertising Theories: From communication theories to Semiotics</p>	<p>Global English Varieties of English English in other countries British Institutions - focus on the Industrial revolution, the Great Exhibition, The British Empire, The World Wars and the years of Margaret Thatcher Multiculturalism – The U.S.A. and the UK differences between Melting pot, Salad Bowl and Cultural Mosaic models Cultural vs National Identity Enhancing diversity and New Lifestyle</p> <p>Definition of advertising and its influence Different types of advertising The History of Advertising The evolution of media – from the printing press to the Industrial Revolution The 20th Century: Tv and Radio broadcasting The Internet and Digital Media Debate: pros and cons of Advertising media</p> <p>Theories in communication and culture analysis: McLuhan’s The medium is the message’ – Design as commodity: Critique to consumerism K. Marx and objects use value Capitalism and exchange value Jean Boudrillard - consumer good as sign exchange value F de Saussure’s Roland Barthes Mythologies - Myth and Persuasion -Denotation and Connotation</p>	<p>Dalla comunicazi one di massa ai social media</p>

<p>AREA GENERALE 6: Riconoscere il valore e le potenzialità dei beni artistici e ambientali</p>	<p>Riconoscere e valutare, anche in una cornice storico-culturale, il valore e le potenzialità dei beni artistici e ambientali, inserendoli in una prospettiva di sviluppo professionale.</p>	<p>From Theory into Practice: Analysing Adverts</p> <p>FOCUS ON LITERATURE AND HISTORY – Persuasion and Propaganda</p>	<p>Features of an Advert Analysis of social media adverts and TV adverts, billboards and newspaper’s adverts applying Barthes’ theory Posters vs billboards Use of Persuasion Creation of own advert using Saussure’s and Barthes’ theories</p> <p>Advertising strategies: Propaganda What is propaganda How does propaganda work Propaganda strategies: loaded words, transfer, the use of fear, glittering generalities, name-calling, plain folks, snob appeal, repetition, rhetorical questions, repetitions</p> <p>Propaganda and the First World War How to interpret propaganda posters Propaganda poster analysis Propaganda in The Third Reich Leni Riefenstahl - The Triumph of the Will (film) Impasse – short film</p> <p>Literature: The War Poets Georgian Poetry – Wilfred Owen and trench poetry Poem: Anthem for the Doomed</p> <p>Writing against totalitarianism: George Orwell – 1984 extracts from the novel</p>	<p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> <p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> <p>Linea del tempo</p>
<p>AREA GENERALE 7: Individuare e utilizzare le moderne forme di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</p>	<p>Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio e di lavoro e scegliere le forme di comunicazione visiva e multimediale maggiormente adatte all’area professionale di riferimento per produrre testi complessi, sia in italiano sia in lingua straniera.</p>	<p>Multiculturalism</p> <p>Different forms of communication</p>	<p>Andrea Levy Never far from Nowhere (extracts) 1994 Uk Khaled Hosseini: The Kite Runner 2003</p> <p>The language for slogans and advertising – the use of adjectives, comparatives and superlatives; the use of specific compound nouns and the use of imperatives – examples from the web Focus on product features and language commonly used to describe it – examples from the web Business language: focus on word formations, verbs for marketing and advertising purposes</p>	

			Language in propaganda posters Creation of own posters	
<p>AREA D'INDIRIZZO 4: Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.</p>	<p>Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.</p>	<p>PRODUZIONE PROFESSIONALE E MULTIMEDIALE</p>	<p>Green marketing and Greenwashing Advertising media role in Green marketing Analysis of a BBC documentary on Greenwashing Focus on choosing the right advertising media</p> <p>Rebranding: to select an existing product and re-think its logo, slogan and advertising campaign using a mix of advertising media</p>	<p>Climate Fiction</p>
<p>AREA D'INDIRIZZO 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.</p>	<p>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.</p>	<p>PERSUASION and MARKETING</p>	<p>Identifying consumers' needs and wants Defining the purpose of SWOT Analysis Marketing mix and market segmentation Dealing with marketing factors Choosing social media marketing services Persuasion strategies Marketing strategies and techniques Applying marketing strategies Choosing the right advertising media</p> <p>Dragon's Den task: to pitch a product deciding on a marketing campaign and promotion</p>	<p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p>

LIBRO DI TESTO ADOTTATO Medaglia, C., Seiffart, M. <i>Twenty-Thirty</i> . Milano: Rizzoli Education S.p.a., 2021
ALTRI LIBRI: Smith, A., <i>Best Performance: Business, Marketing and Finance, premium</i> . Recanati: Eli Publishing, 2021 Fiocchi, P. and Morris, D. <i>The Business way: Business Theory and Communication Culture Frames</i> . Bologna: Zanichelli, 2012 Piccioli, I.: <i>The Human Side. Literacy Pathways through Social Sciences Topics</i> . Bergamo: Editrice San Marco, 2021.

METODOLOGIE	AMBIENTI DI APPRENDIMENTO
Lezione frontale e partecipata Cooperative learning Ricerca-azione Flipped Classroom Problem solving Debate e discussione guidata Digital Storytelling Attività laboratoriale sulle fonti Didattica delle immagini	Aula scolastica Laboratorio informatico Teatro Museo Archivio

STRUMENTI	VERIFICHE
Computer o tablet Libri di testo Videolezioni Audiovisivi Risorse online Piattaforme per la didattica digitale	Prove scritte Verifiche formative orali Prove strutturate Prove multidisciplinari Presentazioni multimediali