

ISTRUZIONE PROFESSIONALE - SERVIZI COMMERCIALI

DECLINAZIONE DEL CURRICOLO PER LA CLASSE QUINTA - INSEGNAMENTO D'INDIRIZZO TECNICHE DI COMUNICAZIONE

COMPETENZE	NUCLEI TEMATICI Decreto 164/22 (QdR – servizi Commerciali)	CONTENUTI SPECIFICI	UDA/ tematiche multidisciplinari
<p>AREA GENERALE 2: Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici e professionali</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>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</p>	<p>1. Analisi delle forme e dei modi della comunicazione aziendale finalizzata alla valorizzazione dell'immagine e della reputazione dell'azienda anche mediante l'utilizzo di sistemi di comunicazione integrata.</p>	<p>La comunicazione di massa Gli effetti dei media sulla collettività Le tipologie di prodotti pubblicitari: gli spazi e gli annunci pubblicitari su carta stampata, la pubblicità in televisione e al cinema, il sito web, la pubblicità radiofonica Dai mass media ai new media:evoluzione storica Grandi cartellonisti triestini al servizio della pubblicità; Metlicovitz e Dudovich</p> <p>Le dinamiche sociali, il Team work: l'efficacia del team, le tappe evolutive del team, l'intelligenza collettiva, efficacia ed efficienza del team.</p> <p>Il fattore umano in azienda: il Taylorismo e Fordismo, Elton Mayo e la scuola delle relazioni umane, la scala dei bisogni di A. Maslow, le teorie motivazionali sulla soddisfazione lavorativa di F. Herzberg.</p>	<p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p>

<p>anche degli aspetti visivi della comunicazione.</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>AREA GENERALE 8: Utilizzare le reti e gli strumenti informatici in modalità avanzata in situazioni di lavoro relative al settore di riferimento, adeguando i propri comportamenti al contesto organizzativo e professionale anche nella prospettiva dell'apprendimento permanente.</p> <p>AREA D'INDIRIZZO 2: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand</p>	<p>2. Definizione e progettazione dei percorsi e delle azioni per il raggiungimento degli obiettivi aziendali utilizzando tecnologie adeguate.</p>	<p>P. Kotler: le finalità e strumenti delle Public relation e del Digital PR L'immagine aziendale La mission e la vision aziendale Caratteristiche del brand e del logo Il marketing territoriale</p> <p>Linguaggio e strategie di marketing, Guerrilla marketing, Viral marketing</p> <p>Il linguaggio visivo nella comunicazione, aspetti grafici e visivi nella comunicazione digitale: utilizzo di Canva, Infogram, Prezi</p>	<p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p> <p>Climate fiction: dallo sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 ai mondi distopici</p>

<p>aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.</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>AREA GENERALE 8: Utilizzare le reti e gli strumenti informatici in modalità avanzata in situazioni di lavoro relative al settore di riferimento, adeguando i propri comportamenti al contesto organizzativo e professionale anche nella prospettiva dell'apprendimento permanente.</p>	<p>5. Progettazione, realizzazione e gestione delle azioni per la fidelizzazione della clientela anche mediante l'utilizzo di tecnologie adeguate alla tipologia aziendale.</p>	<p>Il Toyotismo e la customer satisfaction I vettori della comunicazione aziendale La comunicazione aziendale Above the line - Below the line La piramide della notorietà di Aaker</p> <p>La segmentazione del mercato, targeting e identikit del cliente ideale</p>	<p>Dalla comunicazione di massa ai social media</p>

<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>			
--	--	--	--

LIBRO DI TESTO ADOTTATO
G. Colli - F. Ferro, PUNTO.COM Tecniche di comunicazione dei servizi commerciali, vol. B, CLITT

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

STRUMENTI	VERIFICHE
Computer o tablet Libri di testo Videolezioni	Prove scritte Verifiche formative orali Prove multidisciplinari

Audiovisivi
Risorse online
Piattaforme per la didattica digitale

Presentazioni multimediali