



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

Curricolo verticale della disciplina **Tecniche di comunicazione**

Percorso di studio: **Istituto Professionale**

Indirizzo di studio: **Servizi Commerciali (curvatura grafica)**

SECONDO BIENNIO

CLASSE QUINTA

| MODULO | PREREQUISITI | CONOSCENZE | ABILITÀ | COMPETENZE | ATTIVITÀ DI LABORATORIO | CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI | TEMPI |
|--|---|--|--|--|-------------------------|--|---------------------|
| Modulo 1 La comunicazione efficace a livello interpersonale (skill for life, modello ecologico di comunicazione) | <ul style="list-style-type: none">• Possedere il linguaggio tecnico della disciplina.• Conoscere gli elementi fondamentali della comunicazione.• Saper attivare una comunicazione efficace, utilizzando il linguaggio verbale, non verbale e paraverbale. | <ul style="list-style-type: none">• Daniel Goleman, l'intelligenza emotiva Definire l'analfabetismo emotivo• Lo stile comunicativo remissivo, lo stile aggressivo, lo stile manipolatorio, lo stile assertivo• Il modello ecologico di comunicazione: l'ascolto attivo• Errori nell'ascolto e suggerimenti per ascoltare bene | <ul style="list-style-type: none">• Mettere in connessione l'intelligenza emotiva e la comunicazione efficace• Praticare l'empatia• Riconoscere i diversi stili comunicativi propri e altrui• Saper praticare le tecniche apprese di ascolto attivo | <ul style="list-style-type: none">• Acquisire la consapevolezza del rapporto esistente tra interiorità e dinamiche relazionali• Acquisire consapevolezza degli stili comunicativi interpersonali• Acquisire le competenze che rendono efficace una comunicazione interpersonale | | Discipline grafiche creazione di un messaggio pubblicitario per un quotidiano - rivista e relativa elaborazione grafica | Ottobre Novembre |
| MODULO | PREREQUISITI | CONOSCENZE | ABILITÀ | COMPETENZE | ATTIVITÀ DI LABORATORIO | CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI | TEMPI |
| Modulo 2 Le comunicazioni aziendali, il linguaggio del marketing | <ul style="list-style-type: none">• L'intelligenza emotiva nella comunicazione• Il concetto di auto consapevolezza• Il concetto di empatia L'assertività• Gli stili comunicativi• La comunicazione ecologica | <ul style="list-style-type: none">• Relazioni con il mercato, con gli stakeholders.• Relazioni e comunicazione interne all'azienda• Flussi di comunicazione esterna e Public Relations• La marca o il brand dell'azienda• L'evoluzione del concetto di marketing | <ul style="list-style-type: none">• Acquisire l'abilità di servirsi di internet per le ricerche di mercato e per l'estensione dell'offerta dell'azienda• Saper mettere a fuoco quali sono in una azienda i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi delle strategie scelte | <ul style="list-style-type: none">• Prendere coscienza dell'azienda come sistema di comunicazione sociale• Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti professionali di riferimento• Saper analizzare e monitorare le esigenze di mercato | | Economia Aziendale Discipline grafiche Creazione di un'immagine aziendale: Brand, mission, politica aziendale | Dicembre Gennaio |



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

| MODULO | PREREQUISITI | CONOSCENZE | ABILITÀ | COMPETENZE | ATTIVITÀ DI LABORATORIO | CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI | TEMPI |
|--|--|--|--|--|-------------------------|--|-------------------|
| Modulo 3 La campagna pubblicitaria: strategia, pianificazione, studi di caso | <ul style="list-style-type: none"> • L'ascolto attivo • La risposta efficace • Il superamento delle barriere comunicative | <ul style="list-style-type: none"> • La customer satisfaction • L'e-commerce • Strategie, piano marketing e segmentazione del mercato | <ul style="list-style-type: none"> • Saper individuare obiettivi, strategie e strumenti dell'azienda • Saper individuare il settore di mercato in cui l'azienda si posiziona | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • I vettori della comunicazione aziendale • I flussi di comunicazione interna ed esterna • pubbliche relazioni e nuove tecnologie • I concetti di marketing e marketing relazionale • La mission • Il piano marketing • Il web marketing • L'immagine aziendale • La segmentazione del mercato • Il positioning • Il packaging | <ul style="list-style-type: none"> • La pubblicità della carta stampata, in televisione, al cinema, la radio, le affissioni statiche e dinamiche • L'advertising online • La fase di verifica dei risultati • Alcuni casi. | <ul style="list-style-type: none"> • Acquisire l'abilità di servirsi di internet per le ricerche di mercato e per l'estensione dell'offerta dell'azienda • Saper mettere a fuoco quali sono in una azienda i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi delle strategie scelte • Saper individuare obiettivi, strategie e strumenti dell'azienda • Saper individuare il settore di mercato in cui l'azienda si posiziona. | <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere come lavora un'agenzia pubblicitaria e sapersi relazionare alle diverse figure professionali presenti. • Pianificare una strategia di comunicazione sui principali network audiovisivi e a stampa in funzione degli obiettivi della committenza e del target. • Acquisire una competenza strategico-gestionale e creativa da poter lavorare in gruppo all'elaborazione di una campagna pubblicitaria. | | Discipline grafiche creazione di un manifesto per affissioni statiche | Febbraio Marzo |
| MODULO | PREREQUISITI | CONOSCENZE | ABILITÀ | COMPETENZE | ATTIVITÀ DI LABORATORIO | CONNESSIONI INTERDISCIPLINARI | TEMPI |
| Modulo 4 Dinamiche Sociali e Tecniche di comunicazione di gruppo | <ul style="list-style-type: none"> • L'agenzia pubblicitaria • Le fasi della campagna pubblicitaria • Le strategie della campagna pubblicitaria • Le specificità comunicative dei principali network audiovisivi e a stampa in relazione alla campagna pubblicitaria. | <ul style="list-style-type: none"> • Le condizioni di efficacia di un team. • Gli stadi di sviluppo dei gruppi di lavoro. • Il lavoro di squadra e l'intelligenza collettiva. • Le abilità sociali. • Il fattore umano. • Le teorie Motivazionali. • La gestione delle risorse umane. • Il mobbing. • Il burnout. • il brainstorming | <ul style="list-style-type: none"> • Acquisire consapevolezza sulle diverse modalità di comunicazione dell'azienda per muoversi con efficacia sia nei flussi di comunicazione interni che in quelli esterni • Acquisire l'abilità di servirsi di internet per le ricerche di mercato e per l'estensione dell'offerta dell'azienda • Saper mettere a fuoco quali sono in una azienda i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e i rischi delle strategie scelte Saper individuare obiettivi, strategie e strumenti dell'azienda • Saper individuare il settore di mercato in cui l'azienda si posiziona | <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere e padroneggiare i principali strumenti di comunicazione interna ed esterna di un'azienda. Utilizzare i mezzi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target. • Acquisire una competenza strategico-creativa nel produrre messaggi visivi ed audiovisivi pubblicitari • Saper utilizzare in modo efficace gli aspetti verbali, paraverbali, e non verbali della comunicazione in ambito professionale • Acquisire la consapevolezza della diversificazione delle esigenze e degli stili comunicativi dei clienti per relazionarsi in modo appropriato. • Acquisire i comportamenti fondamentali per sapersi "presentare" in modo professionale | | Economia aziendale creazione di una ipotetica struttura aziendale, con la predisposizione delle diverse tipologie di organigrammi | Aprile Maggio |



Istituto di Istruzione Superiore "Giorgi – Woolf"

Viale Palmiro Togliatti, 1161 – 00155 Roma

| | | |
|--|---|---|
| OBIETTIVI MINIMI DISCIPLINARI | Le conoscenze relative agli obiettivi minimi sono quelle riportate nel curriculum, ma in contesti basilari ed accettabili a livello di approfondimento/difficoltà. Per quanto riguarda le abilità, l'alunno deve: <ul style="list-style-type: none">• Saper valutare sé stesso e gli altri nello stile comunicativo.• Saper esporre i contenuti con un linguaggio adeguato alla disciplina.• Se guidato saper fare semplici collegamenti. Per quanto riguarda le competenze deve: <ul style="list-style-type: none">• Acquisire consapevolezza sulle diverse modalità di comunicazione dell'azienda per muoversi con efficacia sia nei flussi di comunicazione interni che in quelli esterni.• Acquisire consapevolezza sulle diverse modalità di comunicazione dell'azienda per muoversi con efficacia sia nei flussi di comunicazione interni che in quelli esterni.• Acquisire la consapevolezza dei concetti di empatia, assertività e comunicazione ecologica.• Comprendere i principali fattori che determinano la "comunicazione informazione" di un sistema aziendale | |
| APPROCCIO DIDATTICO COMUNE A TUTTI I MODULI | METODOLOGIE | STRUMENTI |
| | <ul style="list-style-type: none">• Didattica laboratoriale.• Lezione frontale.• Lezione dialogata.• Classe capovolta.• Apprendimento per scoperta.• Apprendimento per progetti.• Peer to peer.• Cooperative learning.• Problem solving. | <ul style="list-style-type: none">• Lavagna.• Piattaforma di e-learning.• Appunti elaborati dal docente.• Libro di testo.• Simulazioni di esperienze.• Strumenti di laboratorio classico e/o "povero". |