



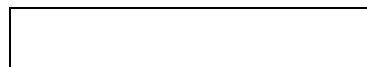
ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE

“CONTE M. M. MILANO”

DISTRETTO SCOLASTICO N. 35

VIA DELLO SPORT - 89024 **POLISTENA** (REGGIO CALABRIA)

TEL. 0966/931047 - FAX 0966/940790



**PROGRAMMAZIONE
ATTIVITÀ EDUCATIVE E DIDATTICHE**

classe 4

materia d'insegnamento:

TEORIA DELLA COMUNICAZIONE



ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE “Conte M.M. MILANO”- POLISTENA (RC)

Metodologia adottata: lezione frontale, lezione interattiva, simulazioni e giochi di ruolo su scambi comunicativi con successive analisi, studi di caso.

1° TRIMESTRE					
PREREQUISITI	MODULO	ARGOMENTI	OBIETTIVI	STRUMENTI DI RILEVAZIONE	INDICATORE Voto (giudizio)
Padronanza della lingua italiana	Le comunicazioni di massa	<ul style="list-style-type: none"> • Società e comunicazioni di massa • I linguaggi dei media e le tipologie di prodotti pubblicitari • Network di comunicazione audiovisiva e a stampa e le loro specificità: la stampa, il cinema, la televisione, il web • Tipologie di messaggi visivi ed audiovisivi: articolo, video, programma radio e televisivo, ipertesto. • Specificità comunicative dei principali media in relazione alla campagna pubblicitaria • Le tipologie di messaggi pubblicitari e le tecniche di produzione dei messaggi: l'annuncio stampa, lo spot, l'annuncio radiofonico, il sito web aziendale, l'advertising online, le affissioni, i dépliant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere i diversi modelli comunicativi sottesi ai Media tradizionali e ai New Media • Riconoscere le specificità e le potenzialità della comunicazione a stampa, audiovisiva e digitale • Acquisire un uso consapevole dei media, in particolare dei Social Media, prevenendone i rischi • Analizzare e interpretare messaggi di comunicazione a stampa, audiovisiva e multimediale • Utilizzare i mezzi della comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target • Valutare, scegliere e realizzare prodotti di comunicazione in base a criteri di coerenza, efficacia comunicativa, interattività e fattibilità tecnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica orale • Esperienze di brainstorming 	1-2 (nullo) rifiuto di sottoporsi alla verifica 3 (gravemente insufficiente) mancata conoscenza di tutti gli argomenti svolti 4 (nettamente insufficiente) conoscenza superficiale e molto lacunosa degli argomenti svolti 5 (insufficiente) conoscenza parziale e superficiale degli argomenti svolti 6 (sufficiente) conoscenza, anche solo mnemonica, dei contenuti essenziali 7 (discreto) conoscenza mnemonica di tutti gli argomenti svolti 8 (buono) conoscenza sicura e consapevole di tutti gli argomenti svolti 9 (ottimo) conoscenze

ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE "Conte M.M. MILANO"- POLISTENA (RC)



					approfondite e rielaborate in maniera personale 10 (eccellente) conoscenze approfondite, integrate da apporti personali e rielaborate in modo originale
2° TRIMESTRE					
PREREQUISITI	MODULO	ARGOMENTI	OBIETTIVI	STRUMENTI DI RILEVAZIONE	INDICATORE Voto (giudizio)
Utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento	Le comunicazioni aziendali	<ul style="list-style-type: none"> Le comunicazioni interne ed esterne all'azienda Il linguaggio del marketing Il marketing strategico ed il web marketing Le Public Relations L'immagine aziendale La mission Il brand La customer satisfaction e la fidelizzazione del cliente La segmentazione del mercato I cluster Il positioning 	<ul style="list-style-type: none"> Comprendere i principali fattori che determinano la "comunicazione-informazione" di un sistema aziendale Acquisire consapevolezza dell'impresa come sistema di comunicazione sociale Valutare le scelte di marketing in rapporto al proprio settore di riferimento Utilizzare i mezzi di comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target Analizzare e monitorare le esigenze del mercato, interpretando dati su stili di vita e abitudini d'acquisto di persone e gruppi sociali 	<ul style="list-style-type: none"> Verifica orale Esperienze di brainstorming 	1-2 (nullo) rifiuto di sottoporsi alla verifica 3 (gravemente insufficiente) mancata conoscenza di tutti gli argomenti svolti 4 (nettamente insufficiente) conoscenza superficiale e molto lacunosa degli argomenti svolti 5 (insufficiente) conoscenza parziale e superficiale degli argomenti svolti 6 (sufficiente) conoscenza, anche solo mnemonica, dei contenuti essenziali 7 (discreto) conoscenza

ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE "Conte M.M. MILANO"- POLISTENA (RC)



			<ul style="list-style-type: none"> • Analizzare campagne di comunicazione pubblicitarie nazionali ed internazionali 		<p>mnemonica di tutti gli argomenti svolti</p> <p>8 (buono) conoscenza sicura e consapevole di tutti gli argomenti svolti</p> <p>9 (ottimo) conoscenze approfondite e rielaborate in maniera personale</p> <p>10 (eccellente) conoscenze approfondite, integrate da apporti personali e rielaborate in modo originale</p>
Utilizzare gli strumenti di comunicazione più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento	Produttore, mercato e consumatore	<ul style="list-style-type: none"> • Il targeting • Il lancio mediatico del prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Osservare da vicino il processo comunicativo tra produttore, mercato e consumatore • Conoscere le più comuni strategie di fidelizzazione del cliente • Valutare il ruolo dei media sul consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica orale 	<p>1-2 (nullo) rifiuto di sottoporsi alla verifica</p> <p>3 (gravemente insufficiente) mancata conoscenza di tutti gli argomenti svolti</p> <p>4 (nettamente insufficiente) conoscenza superficiale e molto lacunosa degli argomenti svolti</p> <p>5 (insufficiente) conoscenza parziale e superficiale degli argomenti svolti</p> <p>6 (sufficiente) conoscenza, anche solo</p>

ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE "Conte M.M. MILANO"- POLISTENA (RC)



					mnemonica, dei contenuti essenziali 7 (discreto) conoscenza mnemonica di tutti gli argomenti svolti 8 (buono) conoscenza sicura e consapevole di tutti gli argomenti svolti 9 (ottimo) conoscenze approfondite e rielaborate in maniera personale 10 (eccellente) conoscenze approfondite, integrate da apporti personali e rielaborate in modo originale
3° TRIMESTRE					
PREREQUISITI	MODULO	ARGOMENTI	OBIETTIVI	STRUMENTI DI RILEVAZIONE	INDICATORE Voto (giudizio)

ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE "Conte M.M. MILANO"- POLISTENA (RC)



<p>Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</p>	<p>Il linguaggio pubblicitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'agenzia pubblicitaria • Il codice di autodisciplina della comunicazione pubblicitaria • La storia e l'evoluzione della comunicazione pubblicitaria • Il linguaggio pubblicitario • L'efficacia in pubblicità • Le tipologie di messaggi e campagne • Le nuove tendenze pubblicitarie • Il briefing • La copy strategy • La pianificazione dei media 	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscere le implicazioni etiche delle scelte di comunicazione pubblicitaria • Riconoscere peculiarità comunicative, limiti e potenzialità delle diverse forme pubblicitarie • Acquisire una competenza strategico-creativa nell'elaborazione della comunicazione pubblicitaria • Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari e utilizzare i mezzi della comunicazione in rapporto agli obiettivi dell'impresa e al target 	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica orale • Esperienze di brainstorming 	<p>1-2 (nullo) rifiuto di sottoporsi alla verifica 3 (gravemente insufficiente) mancata conoscenza di tutti gli argomenti svolti 4 (nettamente insufficiente) conoscenza superficiale e molto lacunosa degli argomenti svolti 5 (insufficiente) conoscenza parziale e superficiale degli argomenti svolti 6 (sufficiente) conoscenza, anche solo mnemonica, dei contenuti essenziali 7 (discreto) conoscenza mnemonica di tutti gli argomenti svolti 8 (buono) conoscenza sicura e consapevole di tutti gli argomenti svolti 9 (ottimo) conoscenze approfondite e rielaborate in maniera personale 10 (eccellente) conoscenze approfondite, integrate</p>
---	-------------------------------------	--	---	---	---

ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE "Conte M.M. MILANO"- POLISTENA (RC)



					da apporti personali e rielaborate in modo originale
Conoscenze di base di Internet ed esperienza nell'uso del personal computer	Le fasi di una campagna pubblicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Il briefing • La copy strategy • La definizione del budget e la scelta dei media • L'agenzia pubblicitaria e le sue unità operative • Le fasi di lavoro: pianificazione, produzione e diffusione dei messaggi • La fase di verifica dei risultati • Studi di caso sulle ultime tendenze pubblicitarie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saper analizzare campagne di comunicazione nazionali ed internazionali • Saper valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi. • Acquisire competenze strategico-creative nell'elaborazione in gruppo di una campagna pubblicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica orale • Esperienze di brainstorming 	<p>1-2 (nullo) rifiuto di sottoporsi alla verifica</p> <p>3 (gravemente insufficiente) mancata conoscenza di tutti gli argomenti svolti</p> <p>4 (nettamente insufficiente) conoscenza superficiale e molto lacunosa degli argomenti svolti</p> <p>5 (insufficiente) conoscenza parziale e superficiale degli argomenti svolti</p> <p>6 (sufficiente) conoscenza, anche solo</p>

ISTITUTO TECNICO INDUSTRIALE STATALE "Conte M.M. MILANO"- POLISTENA (RC)



					mnemonica, dei contenuti essenziali 7 (discreto) conoscenza mnemonica di tutti gli argomenti svolti 8 (buono) conoscenza sicura e consapevole di tutti gli argomenti svolti 9 (ottimo) conoscenze approfondite e rielaborate in maniera personale 10 (eccellente) conoscenze approfondite, integrate da apporti personali e rielaborate in modo originale
--	--	--	--	--	---