

## Anno scolastico 2022/23

NOME COGNOME: IRENE NAPPI

DISCIPLINA: TECNICHE DI COMUNICAZIONE

CLASSE 5 SEZIONE B INDIRIZZO SERVIZI COMMERCIALI

Data: 15/11/22

### PIANO INDIVIDUALE DI LAVORO parte seconda:

#### **PROGRAMMA INDIVIDUALE DI LAVORO CON RIFERIMENTO ALLA PROGRAMMAZIONE DI AMBITO 2022/23**

<b>MODULO N.1 TITOLO</b>	<b>MODULO 1 LA VENDITA</b>
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Interagire nell'area della gestione commerciale per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction.</li><li>• Partecipare ad attività dell'area marketing e alla realizzazione di prodotti pubblicitari.</li><li>• Interagire sistema azienda e riconoscere i diversi modelli di strutture organizzative aziendali.</li><li>• Svolgere attività connesse all'attuazione delle rilevazioni aziendali con l'utilizzo di strumenti applicativi di settore.</li><li>• Interagire col sistema informativo aziendale anche attraverso l'uso di strumenti informatici e telematici.</li><li>• Applicare le metodologie e le tecniche di gestione per progetti.</li><li>• Individuare e utilizzare strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.</li><li>• Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione</li> <li>• Competenza di educazione civica.</li></ul>

**STRUTTURA DI  
APPRENDIMENTO**

**IN PRESENZA**

Conoscenze:

- Il processo di distribuzione
- La vendita diretta
- Il ruolo del personale di vendita
- Il punto vendita
- Il valore comunicativo del punto vendita in passato e oggi
- La gestione efficace del punto vendita
- La gestione dei reclami
- L' Agenda 2030

Contenuti

La comunicazione con il cliente; il punto vendita; il valore comunicativo del punto vendita nel tempo; polisensorialità e gestione efficace del luogo d'acquisto; la gestione dei reclami; L'Agenda 2030 struttura, funzioni, significato, vendita e produzione prodotti ecosostenibili.

<b>TEMPI</b>	settembre- dicembre	
<b>METODOLOGIA</b>	<b>IN PRESENZA</b> <b>Lezione frontale ed interattiva</b> <b>Apprendimento cooperativo</b> <b>Debate</b> <b>Flipped classroom</b> <b>Role playing</b>	
<b>TESTO DI COMPITO E MODALITÀ DI VERIFICA</b> <i>Per i criteri di valutazione si deve fare riferimento alle griglie condivise nell'ambito disciplinare</i>	<b>IN PRESENZA</b> Verifica orale e/o strutturata e semi strutturata sul processo comunicativo e sull' importanza della comunicazione verbale dell' Azienda nella vendita. la comunicazione persuasiva dell' Agenda 2030 ed elaborati scritti su tematiche trattate	
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	ED. CIVICA	

*Ripetere per ogni modulo*

<b>MODULO N.2</b>	<b>MODULO 2 IL DIRECT MARKETING</b>
<b>TITOLO</b>	
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interagire nell'area della gestione commerciale per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction.</li> <li>• Partecipare ad attività dell'area marketing e alla realizzazione di prodotti pubblicitari.</li> <li>• Interagire sistema azienda e riconoscere i diversi modelli di strutture organizzative aziendali.</li> <li>• Svolgere attività connesse all'attuazione delle rilevazioni aziendali con l'utilizzo di strumenti applicativi di settore.</li> <li>• Interagire col sistema informativo aziendale anche attraverso l'uso di strumenti informatici e telematici.</li> <li>• Applicare le metodologie e le tecniche di gestione per progetti.</li> <li>• Individuare e utilizzare strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.</li> <li>• Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione</li> <li>• Competenza di educazione civica.</li> </ul>

**STRUTTURA DI APPRENDIMENTO**

**IN PRESENZA**

Conoscenze:

- Gli obiettivi del marketing di relazione
- Gli strumenti utilizzati nel direct marketing
- Il database e le sue funzioni
- Le caratteristiche del telemarketing
- Gli strumenti di monitoraggio del direct marketing
- Le peculiarità del CRM
- La comunicazione visiva e verbale nell' Agenda 2030
- Operazioni di marketing e di pubblicità di prodotti locali e nazionali eco sostenibili.

Contenuti:

Gli obiettivi del marketing di relazione; gli strumenti del direct marketing; il data base; il telemarketing; la misurabilità del DM e la campagna di direct marketing; il Customer Relationship Management. L'Agenda 2030 struttura ,funzioni,significato.

<b>TEMPI</b>	GENNAIO- MARZO	
<b>METODOLOGIA</b>	<b>IN PRESENZA</b> <b>Lezione frontale ed interattiva</b> <b>Apprendimento cooperativo</b> <b>Debate</b> <b>Flipped classroom</b> <b>Role playing</b>	
<b>TESTO DI COMPITO E MODALITÀ DI VERIFICA</b> <i>Per i criteri di valutazione si deve fare riferimento alle griglie condivise nell'ambito disciplinare</i>	<b>IN PRESENZA</b> Verifica orale e/o strutturata e semi strutturata sul processo comunicativo e sull' importanza della comunicazione audiovisiva dell' Azienda, report, intervista, marketing ed elaborati scritti su tematiche trattate	
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	Ed.Civica	

<b>MODULO N.3 TITOLO</b>	<b>MODULO 3 CRITERI PER DEFINIRE E PROGETTARE CAMPAGNE PUBBLICITARIE</b>
<b>COMPETENZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interagire nell'area della gestione commerciale per le attività relative al mercato e finalizzate al raggiungimento della customer satisfaction.</li> <li>• Partecipare ad attività dell'area marketing e alla realizzazione di prodotti pubblicitari.</li> <li>• Interagire sistema azienda e riconoscere i diversi modelli di strutture organizzative aziendali.</li> <li>• Svolgere attività connesse all'attuazione delle rilevazioni aziendali con l'utilizzo di strumenti applicativi di settore.</li> <li>• Interagire col sistema informativo aziendale anche attraverso l'uso di strumenti informatici e telematici.</li> <li>• Applicare le metodologie e le tecniche di gestione per progetti.</li> <li>• Individuare e utilizzare strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.</li> <li>• Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione</li> <li>• Competenza di educazione civica.</li> </ul>

<b>STRUTTURA DI APPRENDIMENTO</b>	<p>IN PRESENZA</p> <p>Conoscenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca</li> <li>• Il marchio</li> <li>• La campagna pubblicitaria</li> <li>• Le parti dell'annuncio pubblicitario</li> <li>• I mezzi di comunicazione da utilizzare</li> <li>• La reputazione di marca sul Web</li> <li>• Le metriche di misurazione della marca utilizzate nei social media</li> <li>• La comunicazione visiva e verbale nell' Agenda 2030</li> </ul> <p>Contenuti</p> <p>La costruzione dell'immagine aziendale; il marchio e la marca: perché e come crearli; come impostare una campagna pubblicitaria; le idee: come nascono, come si sviluppano; le parti dell'annuncio pubblicitario; la scelta dei mezzi di comunicazione; la social integration della reputazione di marca; social media metric: la forza del brand sulla rete. L'Agenda 2030 struttura, funzioni, significato</p>	

<b>TEMPI</b>	APRILE-GIUGNO	
<b>METODOLOGIA</b>	<b>IN PRESENZA</b> <b>Lezione frontale ed interattiva</b> <b>Apprendimento cooperativo</b> <b>Debate</b> <b>Flipped classroom</b> <b>Role playing</b>	
<b>TESTO DI COMPITO  E MODALITÀ DI  VERIFICA</b> <i>Per i criteri di  valutazione si deve fare  riferimento alle griglie  condivise nell'ambito  disciplinare</i>	<b>IN PRESENZA</b> Verifica orale e/o strutturata e semi strutturata sul processo comunicativo e sull' importanza della comunicazione verbale dell' Azienda e sulla pubblicità, lettere e-mail commerciali ed elaborati scritti su tematiche trattate	
<b>COLLEGAMENTI INTERDISCIPLINARI</b>	ED: CIVICA	