



Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

Ufficio Scolastico Regionale per la Campania

ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE “E.FERRARI”

Istituto Professionale per i servizi per l'Enogastronomia e l'Ospitalità Alberghiera cod. mecc. SARH02901B

Istituto Professionale per l'Industria e l'Artigianato cod. mecc. SARI02901V

Istituto Tecnico settore tecnologico - Agraria, Agroalimentare e Agroindustria cod. mecc. SATF02901Q

Via Rosa Jemma, 301 - 84091 BATTIPAGLIA - tel. 0828370560 - fax 0828370651 - C.F.: 91008360652 - Codice Mecc. SAIS029007

Internet: www.ipsiaferrari.it -post.cert. SAIS029007@pec.istruzione.it

PROGRAMMAZIONE EDUCATIVO – DIDATTICA CLASSE V A ACC. TUR. ANNO SCOLASTICO 2022-2023

DISCIPLINA: TECNICHE DI COMUNICAZIONE E RELAZIONE

DOCENTE: MARIANNA TOMMASIELLO

LIBRO DI TESTO: STRATEGIE VINCENTI NELLA COMUNICAZIONE TURISTICA

Di P. Boccia e C. Izzo Ed. Simone per la scuola,

CARATTERISTICHE DELLA CLASSE

La classe è composta da 12 alunni. Essa risulta sufficientemente attiva nel percorso di formazione. Gli alunni mostrano discreta motivazione allo studio, sono abbastanza partecipi al dialogo educativo, collaborano tra loro e mostrano sufficiente interesse per la disciplina trattata. Si impegnano non sempre con costanza nello studio autonomo pomeridiano.

Dagli elementi di giudizio finora raccolti si delinea un quadro complessivo della classe che evidenzia:

Un livello cognitivo globale di ingresso	Accettabile
Un possesso di abilità trasversali minime	Adeguate
Un clima educativo della classe	Buono

LE FINALITÀ DELLA DISCIPLINA

Il Piano di Lavoro è articolato in unità didattiche di apprendimento per rendere più snella ed efficace sia la fase di trattazione che quella di verifica dell'avvenuta assimilazione degli argomenti affrontati. Finalità generali della disciplina afferiscono alla conoscenza delle tecniche di comunicazione, delle strategie comunicative e di pubblicità nel settore del turismo e alle competenze che devono contraddistinguere un operatore turistico-alberghiero.

OBIETTIVI MINIMI PER ALUNNI H / BES / DSA

1. Acquisire termini e convenzioni proprie della disciplina
2. Prendere sicurezza di sé nell'ambito della disciplina e della futura professione
3. Conoscere e argomentare in modo semplice sui diversi contenuti delle singole UDA

STRUTTURAZIONE U.D.A.

U.D.A. 1: PRINCIPI E TECNICHE DI COMUNICAZIONE (Riepilogo e consolidamento delle conoscenze apprese nel corso dell'anno scolastico precedente)

(Settembre - Ottobre)

Finalità: utilizzare una comunicazione efficace per ottenere risultati concreti

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Utilizzare gli strumenti culturali e metodologici per porsi con atteggiamento critico, razionale e responsabile di fronte alla realtà, riconoscendo gli elementi caratteristici della comunicazione.	Riconoscere i diversi elementi che entrano in gioco nel processo comunicativo.	Le tre forme di comunicazione: verbale, paraverbale e non-verbale
Riconoscere procedure di comunicazione efficaci.	Individuare i modelli principali della comunicazione.	Il modello lineare e il modello circolare della comunicazione.
Facilitare la comunicazione tra persone e gruppi, anche di cultura e contesti diversi, attraverso linguaggi e sistemi di relazione adeguati.	Applicare gli aspetti teorici della comunicazione alle relazioni quotidiane.	La pragmatica della comunicazione.
	Riconoscere gli elementi che devono contraddistinguere una comunicazione efficace nell'ambito della professione.	Mettere a fuoco le tappe fondamentali della comunicazione, dall'oralità alla rivoluzione dei media.
		Conoscere stili e strumenti comunicativi nell'azienda turistica

U.D.A. 2: LE INTERAZIONI SOCIALI E IL TEAM WORK

(Novembre)

Finalità: conoscere le principali forme di interazione sociale, le dinamiche di gruppo e le sue possibili disfunzioni; apprendere le strategie più efficaci per lavorare in gruppo

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Riconoscere le principali forme di interazione sociale	Saper individuare e riconoscere l'importanza della comunicazione efficace e dell'ascolto attivo	Le interazioni sociali e il team work
Gestire le relazioni interpersonali nei contesti lavorativi	Saper utilizzare le proprie abilità comunicative	Gli studi della microsociologia sulle diverse forme di interazione sociale
Riconoscere le principali disfunzioni di un gruppo e applicare le strategie per porvi rimedio	Saper comprendere le dinamiche sociali presenti in contesti relazionali	Le interazioni sociali nel mondo del lavoro
		Gruppi primari e gruppi secondari

<p>Distinguere i ruoli all'interno di un gruppo e le principali forme di leadership</p> <p>Utilizzare gli strumenti di comunicazione e team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento</p>	<p>Saper operare in équipe</p>	<p>Le dinamiche di gruppo secondo Kurt Lewin</p> <p>Le disfunzioni di gruppo secondo Patrick Lencioni</p> <p>I ruoli all'interno del gruppo e l'importanza della leadership</p> <p>L'importanza delle interazioni sociali nelle brigate di cucina e di sala</p>
---	--------------------------------	---

U.D.A. 3: LA COMUNICAZIONE DI MASSA: MEDIA TRADIZIONALI E NEW MASS MEDIA

Novembre- Dicembre

Finalità: Conoscere le potenzialità dei vari mezzi di comunicazione di massa e l'efficacia dei vari canali pubblicitari

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
<p>Individuare ed utilizzare le moderne forme di comunicazione visiva e multimediale anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione</p> <p>Individuare linguaggi funzionali ai contesti</p>	<p>Saper riconoscere le potenzialità della comunicazione a stampa e audiovisiva</p> <p>Saper analizzare e interpretare messaggi di comunicazione visiva e pubblicitaria</p> <p>Saper utilizzare lessico e fraseologia del settore</p>	<p>La stampa: origini e caratteristiche</p> <p>Il linguaggio giornalistico</p> <p>L'annuncio pubblicitario</p> <p>La radio: origini e caratteristiche</p> <p>La radio e la pubblicità</p> <p>La televisione: origine e caratteristiche</p> <p>La pubblicità televisiva</p> <p>Internet: origine e caratteristiche</p> <p>Internet e la pubblicità</p>

U.D.A. 4: PRINCIPI E TECNICHE DI MARKETING

(Dicembre- Gennaio)

Finalità: utilizzare procedure di comunicazione efficaci per la promozione di prodotti turistici in relazione al contesto e ai destinatari

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
<p>Familiarizzare con le principali attività di marketing.</p>	<p>Individuare le componenti dell'ambiente di marketing.</p>	<p>L'ambiente di marketing e la concorrenza.</p>

Saper utilizzare le tecniche più efficaci per ottimizzare il rapporto con il cliente.	Conoscere il ciclo di vita di un prodotto per politiche di prezzo e di distribuzione,	Le ricerche di mercato e le tecniche di marketing
Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti	Riconoscere gli elementi che determinano un servizio di qualità nel settore turistico.	Le politiche e le classificazioni del prodotto commerciale.

U.D.A. 5: LA RICERCA DI MERCATO E LE TECNICHE DI MARKETING

(Gennaio- Febbraio)

Finalità: Familiarizzare con le principali attività di marketing per conoscere il ciclo di vita di un prodotto e i comportamenti dell'acquirente.

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Conoscere le principali tecniche di analisi del mercato per orientare le scelte operative.	Conoscere il territorio di riferimento.	Le ricerche di mercato.
Saper individuare i bisogni del consumatore.	Individuare le tecniche più idonee alla promozione/vendita di un prodotto.	Le politiche di marketing operativo.
Utilizzare il linguaggio tecnico – scientifico adeguato al contesto lavorativo.	Saper coniugare le conoscenze teoriche acquisite con l'esigenza del turista.	Obiettivi, attività e tecniche di marketing.

U.D.A. 6: PROCEDURA E MODALITA' DI VENDITA DEI PACCHETTI TURISTICI IN RELAZIONE ALLA CARATTERISTICA DELLA CLIENTELA

(Marzo)

Finalità': Saper individuare le caratteristiche di una campagna pubblicitaria.

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Utilizzare modalità di vendita dei pacchetti turistici personalizzati.	Riconoscere i diversi elementi che entrano in gioco nel processo comunicativo.	Il messaggio pubblicitario e l'advertainment.
Riconoscere procedure di comunicazione efficaci.	Applicare gli aspetti teorici della comunicazione alle relazioni quotidiane e professionali	Individuare il target group nell'ambito dei pacchetti turistici.
Facilitare la comunicazione nel settore turistico conoscendo le caratteristiche della clientela.	Riconoscere gli elementi che devono contraddistinguere una comunicazione efficace nell'ambito della professione.	I metodi di stanziamento del budget ottimale.
		La presentazione dei pacchetti turistici in pubblico.

U.D.A. 7: TECNICHE DI MARKETING TURISTICO-ALBERGHIERO

(Aprile)

Finalità: Conoscere le competenze dell'operatore turistico e imparare a presentarsi

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Saper utilizzare le competenze comunicative per promuovere pacchetti turistici. Presentare se stessi e il proprio profilo professionale.	Riconoscere procedure di comunicazione efficaci per la promozione di prodotti turistici in relazione al contesto e al destinatario. Promuovere la vendita dei pacchetti turistici per valorizzare il territorio e i suoi prodotti.	Le caratteristiche del marketing dei servizi. L'impresa turistico alberghiera. Il profilo dell'operatore nel settore turistico.

U.D.A. 8: STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E PUBBLICIZZAZIONE ORIENTATE AL CLIENTE

(Maggio)

Finalità': Saper definire le strategie di comunicazione e pubblicità

COMPETENZE	ABILITA'/CAPACITA'	CONOSCENZE
Utilizzare tecniche di comunicazione, con particolare attenzione agli strumenti digitali. Utilizzare una comunicazione efficace e sicura per ottenere risultati concreti. Conoscere i principali fattori che determinano la comunicazione in un settore aziendale. Conoscere come l'azienda individua e interpreta gli orientamenti della clientela.	Riconoscere procedure di comunicazione efficaci per la promozione di prodotti turistici in relazione al contesto e al destinatario. Promuovere la vendita dei pacchetti turistici per valorizzare il territorio e i suoi prodotti. I mass –media per la promozione del turismo.	Tecniche di promozione turistico – alberghiero. Marketing per la promozione del prodotto turistico. Marketing territoriale. La comunicazione aziendale. La comunicazione pubblicitaria

METODOLOGIA:

X	Lezione frontale	X	Problem solving
X	Brain Storming	X	Elaborazione di mappe concettuali
X	Discussione guidata	X	Esercitazioni individuali e di gruppo
X	Lezione multimediale	X	Piattaforme digitali
X	Role playing	X	Circle time (Discussione su di un argomento)

STRUMENTI DI LAVORO

Libro di testo
Riviste specifiche- Testi da consultazione- Dispense
Video lezioni - Piattaforme digitali
Risorse digitali – Software didattici vari
Altro

STRUMENTI DI VERIFICA E VALUTAZIONE

Osservazione attenta e sistematica dei comportamenti individuali e collettivi
Colloquio orale
Prove di verifica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Test a scelta multipla 2. Quesiti a completamento 3. Quesiti vero/falso 4. Compiti di realtà 5. Lavori di gruppo

ATTIVITÀ DI RECUPERO E/O APPROFONDIMENTO

Gruppi di lavoro
Processi individualizzati
Ripetizioni argomenti trattati
Altro

GRIGLIA DI VALUTAZIONE DEI RISULTATI				
Livello EQF	Descrittori	N. alunni	Voto in decimi	Grado di Padronanza
3	Comprende le informazioni principali e secondarie e sa rielaborare e collegare autonomamente, utilizzando varie fonti. Espone in modo corretto e linguisticamente appropriato. Esprime valutazioni personali e le argomenta.		9-10	AVANZATO
2	Comprende le informazioni principali e le sa rielaborare e collegare in modo pertinente alle richieste. Espone e utilizza i linguaggi specifici in modo corretto. Esprime semplici valutazioni personali.		7-8	INTERMEDIO
1	Comprende le informazioni principali di testi orali/scritti. Espone e utilizza i linguaggi specifici in modo semplice, se guidato.		6	BASE
//			≤ 5	NON RAGGIUNTO

Ambiente di apprendimento	Aula e piattaforme digitali
Strumenti e setting tecnologico	Oltre agli strumenti didattici tradizionali (libri di testo, dizionari, testi originali in lingua, quadri sinottici, schede storiche, quotidiani, riviste specialistiche, mappe concettuali, lavagna), saranno usati anche piattaforme e risorse digitali
Compito/consegna da realizzare	Relazione individuale, realizzazione di prodotti multimediali (Power Point, Prezi, Timeline, Thinglink)

Data

24.11.2022

FIRMA

prof.ssa Marianna Tommasiello