



ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE

ISTITUTO TECNICO STATALE COMMERCIALE, per GEOMETRI e P.A.C.L.E. "Contardo Ferrini"
ISTITUTO PROFESSIONALE STATALE per SERVIZI COMMERCIALI, TURISTICI e della PUBBLICITA' "Leopoldo Franzosini"
VERBANIA



PIANO DI LAVORO (*)

A.S. 2009/10

"C. Ferrini"

- Progetto E.R.I.C.A.
- Progetto Mercurio
- Progetto Cinque

- Liceo Tecnico Attività Gestionali

- Liceo Tecnico Costruzioni

"L. Franzosini"

- Biennio Comune
- Biennio grafico pubblicitario
- Monoennio: Gestione aziendale
 Turistico
- Grafico pubblicitario
- Post qualifica:
 - Gestione aziendale
 - Turistico
 - Grafico pubblicitario

Disciplina: TECNICA PUBBLICITARIA

Classe: 3 O.G.P. Sezione: B

Data: 30/11/2009

(*) barrare la casella dell'indirizzo interessato

C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°1 (**) Titolo: Elementi di marketing; l'azienda			
Trimestre: 1°		Tempi previsti: 22 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementi di comunicazione 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Il mercato in cui viviamo • Chi produce • Chi consuma • La mappa Eurisko e i modelli di consumatori 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Acquisire il concetto di mercato e consumatori • Comprendere la funzione del prodotto come segno • Definire gli elementi del marketing mix • Distinguere i vari tipi di produzione e tra beni e servizi • Definire le diverse parti e funzioni dell'azienda • Acquisire il concetto di consumatore e cliente • Individuare le diverse tipologie di ricerche socioeconomiche e psicografiche • Conoscere la Grande Mappa Eurisko e descriverne i contenuti • Definire i concetti di target e cluster 		<ul style="list-style-type: none"> • Definire e sintetizzare i concetti appresi • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper cogliere le differenze dei ruoli aziendali • Saper leggere una Mappa Eurisko • Fare un raffronto tra le caratteristiche dei diversi Stili di Vita 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°2 (**) Titolo: Il marketing mix			
Trimestre: 1 °		Tempi previsti: 16 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementari concetti di mercato • Conoscenza di terminologia specifica di base 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Il marketing mix • Il prodotto • Il prezzo • La distribuzione 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Definire il concetto di marketing • Individuare le diverse tappe del concetto di marketing • Saper classificare i beni rispetto alle funzioni, alle motivazioni d'acquisto e al ruolo della marca • Individuare le fasi del ciclo di vita del prodotto • Definire il posizionamento • Comprendere il valore dei servizi • Acquisire il concetto di prezzo "giusto" e dei diversi modi di determinarlo 		<ul style="list-style-type: none"> • Definire e sintetizzare i concetti appresi • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Comprendere e saper rappresentare il peso delle variabili del marketing mix a seconda del tipo di prodotti • Saper riconoscere e classificare qualsiasi tipo di prodotto • Saper fare un grafico di posizionamento del prodotto rispetto al prezzo e alla qualità 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°3 (**) Titolo: Il meccanismo della comunicazione - Storia minima della pubblicità			
Trimestre: 2 °		Tempi previsti: 18 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementari concetti di mercato • Conoscenza degli elementi di marketing mix • Conoscenza di terminologia specifica di base 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Il sistema della comunicazione come leva del marketing mix • Il meccanismo della comunicazione • Storia minima della pubblicità 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Definire i diversi ambiti e i diversi tipi di comunicazione • Individuare la funzione della comunicazione all'interno del marketing mix • Indicare i nuovi elementi del marketing mix • Descrivere i principali elementi delle teorie della comunicazione • Identificare i diversi tipi di codice • Distinguere i diversi valori della parola • Riconoscere le funzioni dell'attenzione selettiva e della dissonanza cognitiva • Individuare i diversi periodi storici e i loro contenuti • Identificare gli elementi e i passaggi essenziali per la storia della fine dell'Ottocento 		<ul style="list-style-type: none"> • Definire e sintetizzare i concetti appresi sul sistema della comunicazione integrata • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper spiegare il rapporto tra i diversi aspetti delle teorie della comunicazione e la pubblicità • Saper riconoscere il rapporto tra cambiamenti sociali, culturali, di costume e la pubblicità • Distinguere le caratteristiche delle creazioni pubblicitarie sapendole riferire ad un periodo storico preciso 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°4 (**) Titolo: La comunicazione pubblicitaria efficace - L'agenzia pubblicitaria			
Trimestre: 2°		Tempi previsti: 16 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementari concetti del meccanismo della comunicazione • Conoscenza dei diversi tipi di codici e valori della parola • Conoscenza di terminologia specifica di base 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Il sistema della comunicazione come leva del marketing mix • Il meccanismo della comunicazione • Storia minima della pubblicità 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Definire il concetto di efficacia in comunicazione • Distinguere e descrivere i diversi modelli valutativi della pubblicità • Definire il significato di stile nella comunicazione e distinguere le tecniche di approccio al consumatore • Illustrare stili ed idee della storia recente della pubblicità • Individuare le nuove tendenze della comunicazione • Identificare le professioni della comunicazione • Individuare le singole figure professionali, i loro ruoli, le loro competenze • Descrivere il processo e le diverse fasi lavorative in un'agenzia 		<ul style="list-style-type: none"> • Definire e sintetizzare i concetti appresi • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper individuare, nelle creazioni pubblicitarie, il modello valutativo di riferimento • Saper valutare gli stili usati nella pubblicità • Saper riconoscere le motivazioni di tali scelte comunicative • Distinguere i diversi tipi di azione comunicativa e riconoscere le ragioni della scelta delle specifiche azioni 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°5 (**) Titolo: La strategia di comunicazione Le caratteristiche dei mezzi			
Trimestre: 2 ° 3*		Tempi previsti: 16 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementari concetti del meccanismo della comunicazione • Conoscenza dei diversi tipi di codici e valori della parola • Conoscenza di terminologia specifica di base 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di comunicazione integrata • Il meccanismo della comunicazione e le sue diverse funzioni • L'agenzia di pubblicità • Le professioni della comunicazione • Gli stili della pubblicità • Le scelte comunicative e le specifiche azioni 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Definire il concetto di comunicazione integrata • Distinguere e descrivere i diversi modelli valutativi della pubblicità • Definire il significato di comunicazione e distinguere le sue diverse funzioni • L'agenzia di pubblicità • Identificare le professioni della comunicazione • Individuare le singole figure professionali, i loro ruoli, le loro competenze • Descrivere il processo e le diverse fasi lavorative in un'agenzia • Conoscenza della terminologia specifica 		<ul style="list-style-type: none"> • Definire e sintetizzare i concetti appresi • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper individuare, i diversi tipi di azione comunicativa e le loro funzioni • Saper valutare gli stili usati nella pubblicità • Saper riconoscere le motivazioni di tali scelte comunicative • Distinguere i diversi tipi di azione comunicativa e riconoscere le ragioni della scelta delle specifiche azioni 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
<ul style="list-style-type: none"> X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento 		<ul style="list-style-type: none"> X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi 	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°6 (**) Titolo: La pianificazione e l'acquisto dei mezzi La creatività			
Trimestre: 3 °		Tempi previsti: 16 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementari concetti del meccanismo della comunicazione • Conoscenza dei diversi tipi di codici e valori della parola • Conoscenza di terminologia specifica di base • Conoscenza dei maggiori mezzi di comunicazione 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Gli elementi che concorrono a definire un piano mezzi • Descrizione delle caratteristiche funzioni e obiettivi di ognuno • I principi della creatività • Gli aspetti che caratterizzano la produzione Stampa e Tv • Il packaging e gli strumenti di comunicazione del punto vendita • La corporate image e la corporate identity 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Illustrare i diversi elementi che concorrono a definire un piano mezzi • Descrivere caratteristiche, funzioni e obiettivi di ognuno • Individuare i principi che regolano la creatività • Illustrare i diversi aspetti che caratterizzano la produzione stampa e Tv • Individuare gli strumenti di comunicazione più usati nel punto vendita e la loro funzione • La corporate image e la corporate identity • Acquisire la terminologia specifica 		<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le alternative che possono determinare una pianificazione rispetto a budget e target • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper riconoscere le peculiarità della creatività nei diversi mezzi • Saper valutare le indicazioni utili per la pratica della creatività • Saper spiegare come si realizza uno spot • Saper spiegare le diverse tipologie di riprese fotografiche • Riconoscere i valori psicologici del colore e le diverse forme del packaging • Individuare gli obiettivi della pubblicità istituzionale 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo n°7 (**) Titolo: Internet e la comunicazione interattiva			
Trimestre: 3 °		Tempi previsti: 10 h	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza di elementari concetti del meccanismo della comunicazione • Conoscenza dei diversi • Conoscenza di terminologia specifica di base • Conoscenza dei maggiori mezzi di comunicazione 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Breve storia di internet • Descrizione delle caratteristiche di internet rispetto alle funzioni aziendali • Gli aspetti che caratterizzano la rete: modificazione del concetto di spazio e tempo • Internet, Intranet, Extranet 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Illustrare brevemente la storia di internet • Descrivere l'impatto di internet sulle funzioni aziendali • Individuare i principi che regolano la creatività • Illustrare i diversi aspetti che caratterizzano Internet, Intranet, Extranet • Individuare le diverse tipologie e funzioni della comunicazione on line • Acquisire la terminologia specifica 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper spiegare l'importanza della fidelizzazione • Saper spiegare come internet modifichi il concetto di spazio e tempo • Saper spiegare le funzioni della comunicazione on line 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

D. C. TAVOLA DI PROGRAMMAZIONE

Disciplina: Tecnica Pubblicitaria		Classe 3 O.G.P. sez. B	
Modulo codocenza tecn. Pubblicitaria / tecn. Fotografica Titolo: Fotografia e pubblicità			
Trimestre: 1 * 2 * 3 °		Tempi previsti: 1 h / settimana	
PREREQUISITI	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza dei principali elementi della comunicazione • Conoscenza dei fondamenti della struttura del linguaggio visivo 		
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> • Storia della pubblicità e dei suoi mezzi • Utilizzo delle immagini nelle varie forme di pubblicità 		
OBIETTIVI			
CONOSCENZE		COMPETENZE	
<ul style="list-style-type: none"> • Conoscere le principali tappe della storia della pubblicità e dei suoi mezzi • Acquisire la terminologia specifica 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato • Saper spiegare l'importanza delle immagini nella pubblicità 	
METODOLOGIE E STRUMENTI UTILIZZATI			
X Lezione frontale X Lezione interattiva X Lavoro di gruppo X Altro Scoperta guidata Uso di libri e riviste di settore Materiale di approfondimento		X Interrogazione orale Tema o problema Prova strutturata X Prova semistrutturata X Questionario X Relazione X Esercizi	

**DESCRITTORI PREVISTI PER LA CERTIFICAZIONE FINALE DELLE COMPETENZE
ACQUISITE NELL'ANNO SCOLASTICO**

Modulo n°1 Titolo: Elementi di marketing; l'azienda

DESCRITTORI

- **Definire e sintetizzare i concetti appresi**
- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Saper cogliere le differenze dei ruoli aziendali**
- **Saper leggere una Mappa Eurisko**
- **Fare un raffronto tra le caratteristiche dei diversi Stili di Vita**

Modulo n°2 Titolo: Il marketing mix

DESCRITTORI

- **Definire e sintetizzare i concetti appresi**
- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Comprendere e saper rappresentare il peso delle variabili del marketing mix a seconda del tipo di prodotti**
- **Saper riconoscere e classificare qualsiasi tipo di prodotto**
- **Saper fare un grafico di posizionamento del prodotto rispetto al prezzo e alla qualità**

**Modulo n°3 Titolo: Il meccanismo della comunicazione
- Storia minima della pubblicità**

DESCRITTORI

- **Definire e sintetizzare i concetti appresi sul sistema della comunicazione integrata**
- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Saper spiegare il rapporto tra i diversi aspetti delle teorie della comunicazione e la pubblicità**
- **Saper riconoscere il rapporto tra cambiamenti sociali, culturali, di costume e la pubblicità**
- **Distinguere le caratteristiche delle creazioni pubblicitarie sapendole riferire ad un periodo storico preciso**

**Modulo n°4 Titolo: La comunicazione pubblicitaria efficace
- L'agenzia pubblicitaria**

DESCRITTORI

- **Definire e sintetizzare i concetti appresi**
- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Saper individuare, nelle creazioni pubblicitarie, il modello valutativo di riferimento**
- **Saper valutare gli stili usati nella pubblicità**
- **Saper riconoscere le motivazioni di tali scelte comunicative**
- **Distinguere i diversi tipi di azione comunicativa e riconoscere le ragioni della scelta delle specifiche azioni**

**Modulo n°5 Titolo: La strategia di comunicazione
Le caratteristiche dei mezzi**

- **Definire e sintetizzare i concetti appresi**
- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Saper individuare, i diversi tipi di azione comunicativa e le loro funzioni**
- **Saper valutare gli stili usati nella pubblicità**
- **Saper riconoscere le motivazioni di tali scelte comunicative**
- **Distinguere i diversi tipi di azione comunicativa e riconoscere le ragioni della scelta delle specifiche azioni**

**Modulo n°6 Titolo: La pianificazione e l'acquisto dei mezzi
La creatività**

- **Individuare le alternative che possono determinare una pianificazione rispetto a budget e target**
- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Saper riconoscere le peculiarità della creatività nei diversi mezzi**
- **Saper valutare le indicazioni utili per la pratica della creatività**
- **Saper spiegare come si realizza uno spot**
- **Saper spiegare le diverse tipologie di riprese fotografiche**
- **Riconoscere i valori psicologici del colore e le diverse forme del packaging**
- **Individuare gli obiettivi della pubblicità istituzionale**

Modulo n°7 Titolo: Internet e la comunicazione interattiva

DESCRITTORI

- **Utilizzare la terminologia specifica in modo appropriato**
- **Saper spiegare l'importanza della fidelizzazione**
- **Saper spiegare come internet modifichi il concetto di spazio e tempo**
- **Saper spiegare le funzioni della comunicazione on line**