



Unione Europea

FONDI  
STRUTTURALI  
EUROPEI

pon  
2014-2020



MIUR

PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)

**MAZZINIDAVINCI**

Istituto Secondario Superiore Statale Savona

servizi commerciali - servizi socio sanitari - manutenzione ed assistenza tecnica

Sede, segreteria, presidenza: via Aonzo, 2 - tel. 019.824450 - fax 019.825966

Succursale: via alla Rocca, 35 - tel. 019.820584 - fax 019.820584

Succursale: via Oxilia, 26 - tel. 019.804749 - fax 019.804749

E-mail: sviss00600t@istruzione.it - sviss00600t@pec.istruzione.it

Web: mazzinidavinci.gov.it - C.F. 80008010094



## Programma finale

### Classe 5CSCCP

**Indirizzo: Servizi commerciali” “ Promozione commerciale e pubblicitaria ”**

Anno scolastico 2018-2019

**Materia: Tecniche profess. dei servizi commerciali pubblicitari**

**Docente: Caprino Angela**

### TEC. PROF. DEI SERV. COMMERCIALI PUBBLIC.:

#### **COMPETENZE RAGGIUNTE alla fine dell'anno per la disciplina:**

Le competenze professionali in questo modo sono collocate in un panorama sicuramente complesso ma estremamente aperto e stimolante per lo studente. Con questo fine si è cercato di arricchire la didattica con la proposta di numerose immagini che vogliono da una parte agevolare i processi di apprendimento degli studenti, e dall'altra privilegiare un approccio non solo concentrato sui saperi ma soprattutto finalizzato a sviluppare le competenze e le capacità critiche dell'alunno.

#### **CONOSCENZE o CONTENUTI TRATTATI:** (anche attraverso UDA o moduli)

##### **PROGETTAZIONE GRAFICA:**

*Modulo trasversale:*

- Creazione della brand image Brand Identity
- l'immagine della marca così come viene recepita dai consumatori, dalla creazione del marchio a tutte le possibili applicazioni.
- volantino
- inserzione pubblicitaria
- manifesto
- campagna pubblicitaria coordinata

*Altri moduli:*

- Storia della pubblicità 800/900. Dal manifesto da Lautrec a Toscani (comune con st. Arte)
- Simulazioni d'esame attraverso la somministrazione di prove precedenti

##### **PIANIFICAZIONE PUBBLICITARIA:**

*1° MODULO: Titolo LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA NELLA NEW ECONOMY*

**OBIETTIVI:** conoscere i nuovi orientamenti del marketing, cogliere la relazione tra nuovo consumatore e marketing relazionale, divulgare le finalità delle nuove azioni di marketing.

**OBIETTIVI minimi:** conoscere caratteristiche fondamentali del marketing relazionale, comprendere la relazione tra le tendenze del marketing e il nuovo consumatore, divulgare le finalità delle nuove azioni di marketing

**CONTENUTI:**

- i nuovi orientamenti del marketing

*2° MODULO: Titolo LA MARCA TRA SIGNIFICATO E VALORE*

**OBIETTIVI:** conoscere la marca ed il suo significato, gli elementi il valore ed il ruolo nelle azioni di marketing, analizzare elementi legati alla gestione e sviluppo della marca, individuare le azioni di marketing legate ad far accrescere il suo valore.

**OBIETTIVI minimi:** conoscere il significato di la marca, analizzare elementi legati allo sviluppo della marca e al suo valore.

**CONTENUTI**

- la marca, il valore della marca.

### 3° MODULO: Titolo IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

**OBIETTIVI:** riconoscere, codificare e saper utilizzare le figure retoriche nel contesto progettuale.

**OBIETTIVI minimi:** riconoscere codificare le principali figure retoriche e saperne utilizzare nel contesto progettuale le più semplici.

**CONTENUTI:**

-la creatività, retorica e pubblicità

#### **ABILITA':**

Si pone l'obiettivo di conoscere ed analizzare la situazione odierna dei mercati caratterizzati da dinamismo e instabilità il nuovo sistema economico che si trova in bilico tra new economy e old economy, i new media che portano continuamente a sperimentare nuove forme creative di pubblicità i nuovi orientamenti del marketing sempre più preoccupati di mantenere fedele il cliente.

Si propone quindi di affrontare il discorso sulla pianificazione pubblicitaria guardando con particolare attenzione la realtà comunicativa che ci circonda. Andando oltre l'accezione classica di marketing e comunicazione per collocare il discorso all'interno delle dinamiche che coinvolgono e trasformano in continuazione i mercati da una parte e la tecnologia dall'altra, creando nuovi contesti e offrendo alle aziende nuovi modi per fare comunicazione.

Il discorso è quindi collocato nella situazione ibrida che contraddistingue i mercati di oggi in cui i media classici si trovano a convivere con le nuove modalità comunicative dei nuovi media.

Gli studenti che si accostano al mondo della pubblicità anno modo così non solo di affrontare il discorso sui più tradizionali mass media, ma anche di capire come questi, si trovino oggi ad operare in sinergia con i più innovativi media della new economy, e a comprendere come la maturità dei mercati richieda oggi continui sforzi alle aziende che sempre più sviluppano nuove e anche spesso sperimentali forme di marketing, creando nuovi modi di comunicare e di fare pubblicità.

#### **METODOLOGIE:**

utilizzo di immagini esemplificative, insieme agli esercizi di ricerca e di analisi proposti cercano di stimolare lo studente a sviluppare una attenzione critica alla realtà pubblicitaria.

#### **CRITERI DI VALUTAZIONE:**

Il voto è espressione di sintesi valutativa e pertanto si fonda su una pluralità di prove di verifica riconducibili a diverse tipologie (strutturate, semistrutturate o libere), coerenti con le strategie metodologico-didattiche adottate dai docenti. La valutazione, periodica e finale, risponde a criteri di coerenza, motivazione, trasparenza e documentabilità rispetto a tutti gli elementi di giudizio che, acquisiti attraverso frequenti verifiche diversificate, conducono

alla sua formulazione. I risultati sono classificati, con punteggi prefissati, entro la scala decimale.

#### **TESTI e MATERIALI / STRUMENTI ADOTTATI:**

libro di testo (Pianificazione pubblicitaria tra old economy e new economy, Silvia Legnani), internet, adobe illustrator ed indesign.

Firma Alunni Rappresentanti di Classe:

Firma Docente:

---