



Istituto Istruzione Superiore Enzo Ferrari - SUSA

Istituto Tecnico - Liceo scientifico – Istituto Professionale Corso Couvert, 21 – 10059 SUSA (To)

Telef. 0122.622.381 - Fax 0122.622.984 – C.F. 96006300014

e-mail tois017001@istruzione.it - pec: tois017001@pec.istruzione.it - web: www.ferrarisusa.it

PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER U. di A.	
MATERIA	Tecniche di comunicazione
DOCENTE	Sara Bellafkih
A.S.	2025/2026
CLASSE	4Z serale
INDIRIZZO	SERVIZI COMMERCIALI
N. ORE SETT.LI	2

FONTI NORMATIVE

DECRETO 24 maggio 2018, n. **92**.

Regolamento recante la disciplina dei profili di uscita degli indirizzi di studio dei percorsi di istruzione professionale, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, del decreto legislativo 13 aprile 2017, n. 61, recante la revisione dei percorsi dell'istruzione professionale nel rispetto dell'articolo 117 della Costituzione, nonché raccordo con i percorsi dell'istruzione e formazione professionale, a norma dell'articolo 1, commi 180 e 181, lettera d), della legge 13 luglio 2015, n. 107.

1. Finalità generali della disciplina

Saper utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici, stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali ed internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro; cogliere criticamente i mutamenti culturali, sociali, economici e tecnologici che influiscono sull'evoluzione dei bisogni e sull'innovazione dei processi di servizio; essere sensibili alle differenze di cultura e di atteggiamento dei destinatari, al fine di fornire un servizio il più possibile personalizzato; sviluppare ed esprimere le proprie qualità di relazione, comunicazione, ascolto, cooperazione e senso di responsabilità nell'esercizio del proprio ruolo; padroneggiare l'uso di strumenti tecnologici con particolare attenzione alla sicurezza nei luoghi di vita e di lavoro, alla tutela della persona, dell'ambiente e del territorio. Conoscere le principali modalità di comunicazione all'interno dei servizi commerciali e acquisire la consapevolezza dei meccanismi che rendono efficace un messaggio dal punto di vista verbale e non verbale. Comprendere e conoscere le componenti intrapsichiche e relazionali sottese alla dinamica comunicativa.

2. Analisi e descrizione della situazione della classe

La classe è poco numerosa, ciononostante risulta essere piuttosto eterogenea, gli allievi sono interessati alle Tecniche di Comunicazione e, pertanto, partecipano attivamente alle lezioni.

Fonte rilevazione dati

- ☐ questionari conoscitivi
 - ☐ prove d'ingresso
 - ☒ osservazione diretta in situazione
 - ☐ colloqui con gli alunni
 - ☐ colloqui con le famiglie
 - ☐ colloqui con gli insegnanti della scuola secondaria di I grado
 - ☐ esame della documentazione didattica- educativa anni scolastici precedenti
-

UdA n.	1	Titolo:	Il processo di comunicazione	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all’analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)		Abilità (saper fare)	Tempi
- I fondamenti della comunicazione - I modelli di spiegazione del processo comunicativo	Il concetto di comunicazione; La differenza tra comunicazione verbale e non verbale; Le caratteristiche della comunicazione umana; I principali modelli di spiegazione del processo comunicativo; Gli elementi essenziali di una comunicazione, le funzioni linguistiche e i codici; Quali fattori interni ed esterni influenzano le comunicazioni.		Comprendere l’importanza della comunicazione e del contesto. Acquisire conoscenze di analisi specifiche nel processo comunicativo. Migliorare le qualità di relazione, comunicazione, ascolto, cooperazione e senso di responsabilità. Acquisire competenze di analisi e di rappresentazione dei processi percettivi nella comunicazione	N. ore 16
Insegnamenti coinvolti	Raccordo multidisciplinare: Comunicazione			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	Verranno svolte le seguenti attività: Visione di video riguardanti le tematiche trattate Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.			
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.			
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim			

Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.

UdA n.	2	Titolo:	La comunicazione non verbale	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all’analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti		Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi
- La pragmatica della comunicazione - Il linguaggio non verbale - Siamo ciò che postiamo! Immagine e identità sul web.		L’importanza degli aspetti pragmatici della comunicazione; Gli assiomi della comunicazione; Il linguaggio del corpo; La comunicazione paraverbale; La mimica, la verbalità e la prossemica; L’importanza dell’immagine	Acquisire competenze funzionali collegate alle abilità del linguaggio verbale e non verbale in ambito interpersonale. Comprendere l’importanza dell’ascolto attivo e della comunicazione efficace e provare ad attuarle nella vita quotidiana e nelle attività lavorative. Saper leggere e interpretare i segnali non verbali per gestire al meglio le tue	N. ore 12

- La comunicazione e attraverso la lingua dei segni italiana	sul web ed eventuali rischi Conoscere cos'è la LIS e la differenza con IS e ISE	comunicazioni; Utilizzare con maggior competenza il linguaggio del corpo.	
Insegnamenti coinvolti			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	Verranno svolte le seguenti attività: Visione di video riguardanti le tematiche trattate Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.		
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.		
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim		
Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)		
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.		
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.		

UdA n.	3	Titolo:	La comunicazione efficace
Competenze attese a livello di UdA			
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei			

linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.

Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi
Persuasione ed efficacia comunicativa; L'efficacia nella comunicazione verbale; L'efficacia nella comunicazione visiva e multimediale.	Il potere delle parole e del linguaggio evocativo; Le principali figure retoriche di significato e di suono; La tecnica dell'ascolto attivo; L'efficacia della comunicazione verbale e le sue regole; L'efficacia della comunicazione visiva/multimediale e le sue regole; Il ruolo del colore nella comunicazione.	Migliorare la tua capacità persuasiva, grazie all'utilizzo del linguaggio evocativo; Migliorare la tua capacità di ascolto; Superare le barriere comunicative; Comunicare in modo sempre efficace dal punto di vista verbale e non verbale.	N. ore 9
Insegnamenti coinvolti			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	Verranno svolte le seguenti attività: Visione di video riguardanti le tematiche trattate Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.		
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.		
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim		
Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)		
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.		
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.		

UdA n.	4	Titolo:	La comunicazione di gruppo	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all’analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi	
Il gruppo e le sue caratteristiche; Bullismo e cyberbullismo.	- Il linguaggio persuasivo - La comunicazione verbale efficace	Riconoscere e interpretare le dinamiche di gruppo; Contrastare le dinamiche negative all’interno deigruppi; Contrastare i comportamenti riconducibili al bullismo e al cyberbullismo Acquisire competenze funzionali collegate alle abilità del linguaggio verbale in ambito interpersonale. Comprendere l’importanza dell’ascolto attivo e della comunicazione efficace e provare ad attuarle nella vita quotidiana e nelle attività lavorative.	N. ore 10	
Insegnamenti coinvolti				
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	Verranno svolte le seguenti attività: Visione di video riguardanti le tematiche trattate Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video			

	che sono stati proposti.
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim
Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.

UdA n.	5	Titolo:	La comunicazione di massa	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all’analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi	
Società e comunicazione di massa La Media Ecology I modelli di comunicazione interpersonale e di massa I Social Media I Social Network Caratteristiche e criticità della CMC L’uso consapevole dei Social Media e società La rivoluzione culturale dei New Media La storia e i linguaggi dei media La stampa I quotidiani Il linguaggio dei quotidiani Il cinema Il linguaggio cinematografico	- Società e comunicazione di massa - La storia e i linguaggi dei media	Utilizzare e produrre strumenti di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete.	N. ore <	

La televisione Il linguaggio della televisione La radio Il linguaggio della radio La comunicazione telefonica Lo smartphone Internet e i servizi offerti			
Insegnamenti coinvolti	I Social Network (raccordo multidisciplinare)		
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	Verranno svolte le seguenti attività: Visione di video riguardanti le tematiche trattate Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.		
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.		
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim		
Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)		
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.		
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.		

UdA n.	6	Titolo:	Il linguaggio della pubblicità	
Competenze attese a livello di UdA				
Competenza in uscita n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all’analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.				
Argomenti	Conoscenze (sapere)	Abilità (saper fare)	Tempi	
La comunicazione pubblicitaria Gli obiettivi pubblicitari Storia ed evoluzione della comunicazione pubblicitaria Le strategie del linguaggio pubblicitario L’efficacia comunicativa del messaggio pubblicitario Tono e volume del messaggio pubblicitario Le tipologie di campagna e di messaggi pubblicitari	La comunicazione pubblicitaria	Partecipare ad attività dell’area marketing ed alla realizzazione di prodotti pubblicitari. Saper analizzare e interpretare messaggi di comunicazione visiva e pubblicitaria. Saper riconoscere le strategie delle campagne pubblicitarie	N. ore 9	
Insegnamenti coinvolti	Raccordo multidisciplinare			
Compito autentico/di realtà di riferimento e prodotti	Verranno svolte le seguenti attività: Visione di video riguardanti le tematiche trattate Elaborato finale: Gli studenti dovranno fare delle relazioni sui video che sono stati proposti.			
Modalità didattiche	Lezione frontale e partecipata, lavoro individuale.			
Materiali e strumenti	Libro di testo e lavagna, computer, Lim			

Valutazione (per certificazione competenze)	Valutazione delle competenze attraverso: Interrogazioni individuali Verifiche scritte Prove strutturate a risposta chiusa (scelta multipla, vero/falso)
Rubrica di valutazione	Al termine dell'UdA verrà utilizzata anche la rubrica di valutazione in allegato 1.
Attività di recupero	Attività di ripasso prima di ogni verifica. Correzione in classe di ogni verifica scritta. Recupero in itinere per piccoli gruppi. Eventuali recuperi in ore extra-curricolari.

Susa, 12/11/2025

FIRMA

Sara Bellaafkih

Allegato 1

RUBRICA DI VALUTAZIONE

LIVELLI/ DIMENSIONI	AVANZATO	INTERMEDIO	BASE	INIZIALE
COMPRENSIONE DELL'UNITÀ DIDATTICA	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso trovando soluzioni originali.	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso in modo autonomo.	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso in base alle indicazioni date.	Mette a fuoco l'argomento dell'unità didattica e prefigura il risultato atteso solo con il sostegno dell'insegnante
PIANIFICAZIONE DELLE STRATEGIE, RICONOSCIMENTO E GESTIONE DELL'ERRORE	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione in piena autonomia e in modo originale, riadattandolo in funzione dello scopo.	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione in piena autonomia, lo riadatta in funzione dello scopo seguendo le indicazioni date.	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione sulla base di alcune linee guida.	Elabora, attua e monitora in itinere un piano d'azione rispettando le indicazioni specifiche fornite.
INTERAZIONE SOCIALE PER LAVORO DI GRUPPO	Interagisce con gli altri in modo funzionale e propositivo.	Interagisce con gli altri in modo funzionale, rispettando i ruoli e le situazioni.	Interagisce con gli altri in modo funzionale/pertinente.	Interagisce con gli altri in modo funzionale, seguendo le indicazioni fornite.
AUTONOMIA	È capace di reperire da solo il materiale e usarlo in modo efficace e consapevole.	È capace di operare scelte in modo consapevole e con padronanza.	È capace di operare in modo relativamente autonomo, dimostrando una basilare consapevolezza delle conoscenze.	È capace di affrontare i compiti, recuperare le conoscenze e abilità essenziali con il supporto dell'insegnante.
USO DELLE CONOSCENZE	Ha saputo selezionare tutte le informazioni utili alla comprensione ed ha inserito qualche approfondimento.	Ha selezionato una gran parte delle informazioni utili alla comprensione dell'argomento.	Ha selezionato una quantità essenziale di informazioni per la trattazione dell'argomento.	Ha selezionato una quantità di informazioni inadeguate alla trattazione dell'argomento.
RISPETTO E GESTIONE DEL TEMPO	Ha realizzato il lavoro nel tempo previsto.	Ha realizzato il lavoro nel tempo previsto con limitato scarto.	Nel tempo previsto ha realizzato una sufficiente parte del lavoro.	Nel tempo previsto ha realizzato una insufficiente parte del lavoro.
CURA DEL PRODOTTO	Ha lavorato in modo molto ordinato, preciso ed il prodotto è pienamente comprensibile.	Ha lavorato in modo ordinato ed il prodotto è comprensibile.	Ha lavorato in modo sufficiente, ordinato ed il prodotto è abbastanza comprensibile.	Ha lavorato in modo disordinato ed il prodotto non è sempre comprensibile.

Allegato 2

GRIGLIA DI VALUTAZIONE RIEPILOGATIVA CLASSE	INDIRIZZO
---	-----------

[illegible]