



ISTITUTO di ISTRUZIONE SUPERIORE "F.lli TADDIA"

Istituto Tecnico: Grafica e comunicazione
Istituto Professionale: Manutenzione assistenza tecnica,
Industria e Artigianato per il Made in Italy,
Servizi commerciali, Servizi sanità e assistenza sociale



Ufficio del Dirigente Scolastico
elena.accorsi@ipsia100.it



Classi prime

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: LABORATORI DI ESPRESSIONI GRAFICO-ARTISTICHE

Docente: Tutti i docenti di disciplina

**Altro
materiale:** Materiale condiviso dal docente

Classi prime A.S. 2025-26	PROGRAMMA PREVENTIVO Laboratori di Espressioni Grafico-Artistiche L.E.G.A.					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / Professionale Commerciale	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. LA COMUNICAZIONE	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.	Realizzare semplici messaggi di persuasione a supporto delle attività commerciali all'interno di una gamma definita di variabili di contesto. Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	Principi base, strumenti, materiali e supporti per la comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	• Gli elementi della comunicazione. • Il processo comunicativo. • La comunicazione verbale, paraverbale e non verbale. • Come si comunica: Domande aperte e chiuse. • I codici, le icone, i messaggi, i segni. • La persuasione ed efficacia comunicativa e l'immagine allusiva. • Basi generali di marketing.	Libro di testo, lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica Laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca in internet. Link di approfondimento	AREA GENERALE 1, 2, 6, 9 COMPETENZE CHIAVE 1, 2, 5, 8 ED. CIVICA 3, 7, 10 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
2. GLI ELEMENTI DEL LINGUAGGIO VISIVO	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e	Cogliere le specificità del settore di riferimento e dei diversi settori socio economici locali, anche con riferimento al patrimonio artistico culturale.	Caratteristiche essenziali della comunicazione e dei diversi linguaggi. Principi base, strumenti, materiali e supporti per la	• Gli elementi del linguaggio visivo: Spazio, linea, colore, forma, luce/ombra. • L'esplorazione visiva e la struttura della composizione: peso, movimento, simmetria,	Libro di testo, lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica	AREA GENERALE 1, 2, 6, 9 COMPETENZE CHIAVE 1, 2, 5, 8 ED. CIVICA 3, 7, 10

	culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali. 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.	Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	equilibrio e linee di forza.	Laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca in internet. Link di approfondimento.	ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
3. IL COLORE NEL MARKETING	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle	Cogliere le specificità del settore di riferimento e dei diversi settori socio economici locali, anche con riferimento	Caratteristiche essenziali della comunicazione e dei diversi linguaggi. Principi base, strumenti, materiali e	- Definizione di colore. Colori primari, secondari, complementari. - La psicologia del colore nel cinema.	Libro di testo, lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica	AREA GENERALE 1, 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA

	tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali. 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.	al patrimonio artistico culturale. Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	supporti per la comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	• Contrasti cromatici. • I profili colore e i loro utilizzi. • L'utilizzo del colore nel marketing.	Laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca in internet. Link di approfondimento.	7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
4. LA PUBBLICITÀ (BASI)	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle	Cogliere le specificità del settore di riferimento e dei diversi settori socio economici locali, anche con riferimento	Caratteristiche essenziali della comunicazione e dei diversi linguaggi. Principi base, strumenti, materiali e	• I media • La definizione di brand. • I format pubblicitari. • Cross selling, up selling, definizione,	Libro di testo, lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica	AREA GENERALE 1, 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA

	tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali. 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.	al patrimonio artistico culturale. Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	supporti per la comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	vantaggi, svantaggi ed esempi.	Laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca in internet. Link di approfondimento.	7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

Classi seconde

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: **LABORATORI DI ESPRESSIONI GRAFICO-ARTISTICHE**

Docente: Tutti i docenti di disciplina

**Altro
materiale:** Materiale condiviso dal docente

Classi seconde A.S.2025-2026	PROGRAMMA PREVENTIVO Laboratori di Espressioni Grafico-Artistiche L.E.G.A.					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / Professionale Commerciale	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. IL MARKETING	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.	Cogliere le specificità del settore di riferimento e dei diversi settori socio economici locali, anche con riferimento al patrimonio artistico culturale. Realizzare semplici messaggi di persuasione a supporto delle attività commerciali all'interno di una gamma definita di variabili di contesto. Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	Caratteristiche essenziali della comunicazione e dei diversi linguaggi. Principi base, strumenti, materiali e supporti per la comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	- Analisi di mercato - La pianificazione strategica - Il prodotto - La piramide di Maslow PRATICA LABORATORIALE Elaborazione di progetti grafici analogico-digitali.	Lezione frontale/ partecipata e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, attività di ricerca in internet. Link di approfondimento	AREA GENERALE 1, 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

2. I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA: • LA STAMPA • LA RADIO • LA TELEVISIONE	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.	Realizzare semplici messaggi di persuasione a supporto delle attività commerciali all'interno di una gamma definita di variabili di contesto. Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	• Storia della comunicazione dalla scrittura alla stampa • I media • La stampa e il post • La radio e il podcast • La televisione e Youtube PRATICA LABORATORIALE Elaborazione di progetti grafici analogico-digitali.	Lezione frontale/ partecipata e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, attività di ricerca in internet. Link di approfondimento	AREA GENERALE 6, 8, 9 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
3. LA PUBBLICITÀ	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i	Cogliere le specificità del settore di riferimento e dei diversi settori socio economici locali, anche con riferimento al patrimonio artistico culturale. Realizzare semplici messaggi di persuasione a supporto delle attività commerciali all'interno di una gamma definita di variabili di contesto.	Principi base, strumenti, materiali e supporti per la comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	• Breve storia della pubblicità: da carosello ai giorni nostri • La pubblicità nella televisione • Le caratteristiche delle dei mezzi di comunicazione PRATICA LABORATORIALE Elaborazione di progetti grafici analogico-digitali.	Lezione frontale/ partecipata e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, attività di ricerca in internet. Link di approfondimento	AREA GENERALE 8, 9 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 5, 7, 8, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

	fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.	Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.				
4. BASI DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DIGITALE	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.	Cogliere le specificità del settore di riferimento e dei diversi settori socio economici locali, anche con riferimento al patrimonio artistico culturale. Realizzare semplici messaggi di persuasione a supporto delle attività commerciali all'interno di una gamma definita di variabili di contesto. Individuare le potenzialità e i vari aspetti dei linguaggi verbali e non verbali.	Principi base, strumenti, materiali e supporti per la comunicazione e la promozione di prodotti o servizi. Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media. Codici verbali e non verbali.	- Preparare una campagna - Le parti del messaggio pubblicitario - Gli strumenti della pubblicità nel web PRATICA LABORATORIALE Elaborazione di progetti grafici analogico-digitali.	Lezione frontale/ partecipata e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, attività di ricerca in internet. Link di approfondimento	AREA GENERALE 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 7, 8 ED. CIVICA 5, 7, 8, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

Classi terze

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: **LABORATORI DI ESPRESSIONI GRAFICO-ARTISTICHE**

Docente: Tutti i docenti di disciplina

Altro materiale: Appunti, schemi, slide e materiale condiviso dall'insegnante tramite piattaforma Microsoft 365 (Teams, OneNote, OneDrive) e registro elettronico.

Classi terze A.S. 2025 - 2026	PROGRAMMA PREVENTIVO Laboratori di espressioni grafico-artistiche					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / Commerciale	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. MARCHIO E IMMAGINE COORDINATA	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali. 5 Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed	Individuare le scelte più efficaci di comunicazione per la fidelizzazione della clientela. Utilizzare le informazioni relative all'immagine aziendale per elaborare rappresentazioni grafiche di comunicazione con particolare riferimento alla sostenibilità e al patrimonio culturale e artistico locale. Riconoscere le caratteristiche di mission e vision aziendale. Analizzare le diverse campagne informative-pubblicitarie, anche per gli aspetti visivi della comunicazione, per promuovere l'immagine aziendale.	Principali azioni per la fidelizzazione della clientela. Elementi di Customer satisfaction. Strategie e linguaggi della comunicazione commerciale e pubblicitaria. Aspetti visivi della comunicazione. Strumenti e tecniche per l'elaborazione di messaggi pubblicitari I concetti di Brand, mission e vision.	Marchio e logotipo: caratteristiche, regole progettuali e tecniche. Immagine coordinata, modulistica di base e gadget: caratteristiche, regole progettuali e tecniche.	STRUMENTI-materiali digitali-audiovisivi METODOLOGIE-lezione frontale-lezione dialogata-studio individuale -ricerche e relazioni-problem solving-compiti di realtà -esercitazioni pratiche, didattica laboratoriale VERIFICHE-ricerche e relazioni-esercitazioni in classe e a casa IMPRESA SIMULATA in collaborazione con le materie di d'indirizzo	AREA GENERALE 2, 7, 8, 10, 11 COMPETENZE CHIAVE 4, 5, 8 ED. CIVICA 3, 4, 7, 10, 11, 12 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

	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.					
2. PUBBLICITA' E PRINCIPALI MEZZI DI COMUNICAZIONE	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale	Individuare le scelte più efficaci di comunicazione per la fidelizzazione della clientela. Utilizzare le informazioni relative all'immagine aziendale per elaborare rappresentazioni grafiche di comunicazione con particolare riferimento alla sostenibilità e al patrimonio culturale e artistico locale. Riconoscere le caratteristiche di mission e vision aziendale. Comprendere gli strumenti più utilizzati di	Principali azioni per la fidelizzazione della clientela. Strategie e linguaggi della comunicazione commerciale e pubblicitaria. Aspetti visivi della comunicazione. Strumenti e tecniche per l'elaborazione di messaggi pubblicitari Strategie per la diffusione dell'immagine aziendale.	Caratteristiche progettuali e tecniche dei principali mezzi di comunicazione tradizionali e new media. Esercitazioni: Progettazione di diversi mezzi pubblicitari e informativi (Pieghevole, manifesto, poster, infografica, banner web, ecc.) CASE HISTORY di brand aziendali con analisi della concorrenza di mercato attraverso un report delle quote di mercato	STRUMENTI-materiali digitali-audiovisivi METODOLOGIE-lezione frontale-lezione dialogata-studio individuale -ricerche e relazioni-problem solving-compiti di realtà -esercitazioni pratiche, didattica laboratoriale VERIFICHE-ricerche e relazioni-esercitazioni in classe e a casa IMPRESA SIMULATA in collaborazione con le materie di d'indirizzo	AREA GENERALE 2, 7, 8, 10, 11 COMPETENZE CHIAVE 4, 5, 8 ED. CIVICA 3, 4, 7, 10, 11, 12 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

	legati alle relazioni commerciali. 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.	rappresentazione e comunicazione aziendale. Analizzare le diverse campagne informative-pubblicitarie, anche per gli aspetti visivi della comunicazione, per promuovere l'immagine aziendale.	Strategie, tecniche e linguaggi della comunicazione, nei media.			
3. LA COMUNICAZIONE AI TEMPI DEL WEB (SOCIAL)	5 Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative, pubblicitarie e	Riconoscere le caratteristiche di mission e vision aziendale. Utilizzare strumenti e tecniche per l'elaborazione di messaggi per la promozione del brand aziendale e di prodotti e servizi in situazioni	Strategie e linguaggi della comunicazione commerciale e pubblicitaria. Aspetti visivi della comunicazione. Strategie per la diffusione dell'immagine aziendale.	La comunicazione ai tempi dei social. Nuove forme di advertising: i social media La pubblicità sui social network: il marketing relazionale, esperienziale-emozionale, one-to one, virale, il guerrilla marketing.	STRUMENTI-materiali digitali-audiovisivi METODOLOGIE-lezione frontale-lezione dialogata-studio individuale -ricerche e relazioni-problem solving-compiti di realtà -esercitazioni pratiche, didattica laboratoriale VERIFICHE-ricerche e relazioni-esercitazioni in	AREA GENERALE 2, 7, 8, 10, 11 COMPETENZE CHIAVE 4, 5, 8 ED. CIVICA 3, 4, 7, 10, 11, 12 ASSI CULTURALI

	promozionali del brand aziendale adeguate alla mission e alla policy aziendale, avvalendosi dei linguaggi più innovativi e anche degli aspetti visivi della comunicazione.	diversificate. Analizzare le diverse campagne informative-pubbblitarie, anche per gli aspetti visivi della comunicazione, per promuovere l'immagine aziendale.	Strumenti e tecniche per l'elaborazione di messaggi pubblicitari		classe e a casa IMPRESA SIMULATA in collaborazione con le materie di d'indirizzo	- LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

Classi quarte

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: **LABORATORI DI ESPRESSIONI GRAFICO-ARTISTICHE**

Docente: Tutti i docenti di disciplina

**Altro
materiale:** Materiale condiviso dal docente

Classi quarte A.S. 2025-26	PROGRAMMA PREVENTIVO Laboratori di espressione grafico artistica L.E.G.A					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / Professionale commerciale	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. PRINCIPALI PRODOTTI AZIENDALI e DI MERCATO: PACKAGING	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.	Utilizzare tecniche di relazione e comunicazione e promozione commerciale, anche in lingua straniera. Applicare tecniche di fidelizzazione della clientela anche con strumenti tecnologici a supporto della customer satisfaction.	Strategie, tecniche e modelli per la ideazione di campagne pubblicitarie e di prodotti grafici di posizionamento aziendale in riferimento agli obiettivi e alle strategie di mktg Principi e metodi per la pianificazione e la progettazione pubblicitaria. Tecniche di comunicazione per la valorizzazione di eventi legati all'azienda o al prodotto.	I PRODOTTI GRAFICI, MKTG, LEVE (4P-ANALISI SWOT QUOTE DI MERCATO, CONCORRENZA) Ricerca e analisi di CASE HISTORY aziendali riferite al mercato all'azienda, al brand e al packaging prodotto Caratteristiche progettuali e tecniche dei principali mezzi di comunicazione tradizionali.	Dispense digitali fornite dalla docente Lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca mirata allo sviluppo dei contenuti MKTG, LEVE (4P- ANALISI SWOT QUOTE DI MERCATO, CONCORRENZA) riferiti al brand e/o prodotto in questione.	AREA GENERALE 1, 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

					Link di approfondimento.	
2. LA PUBBLICITÀ E I PRINCIPALI MEZZI DI COMUNICAZIONE	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.	Realizzare indagini di mercato con semplici strumenti statistici. Segmentare il mercato ed individuare il target di riferimento. Individuare e analizzare le esigenze comunicative dell'azienda traducendole in un progetto pubblicitario/comunicativo Individuare il corretto posizionamento del prodotto/servizio dell'azienda.	Modelli di analisi del mercato e della concorrenza. Modelli di pianificazione strategica. Piano di marketing. Fasi della progettazione pubblicitaria e piano della comunicazione aziendale	Caratteristiche progettuali e tecniche dei principali mezzi di comunicazione tradizionali e new media. Esercitazioni: Progettazione di diversi mezzi pubblicitari e informativi (Pieghevole, manifesto, poster, infografica, banner web, ecc.)	STRUMENTI-materiali digitali-audiovisivi METODOLOGIE-lezione frontale-lezione dialogata-studio individuale -ricerche e relazioni-problem solving-compiti di realtà -esercitazioni pratiche, didattica laboratoriale VERIFICHE-ricerche e relazioni-esercitazioni in classe e a casa	AREA GENERALE 6, 8, 9 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
3. LA COMUNICAZIONE SUL WEB	5 Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla	Realizzare indagini di mercato con semplici strumenti statistici. Segmentare il mercato ed individuare il target di riferimento.	Modelli di analisi del mercato e della concorrenza. Modelli di pianificazione strategica.	I NUOVI MEZZI -Le caratteristiche dei prodotti Multimediali Siti web. L'icona digitale, Progettare un video, Social Media [Facebook,	STRUMENTI-materiali digitali-audiovisivi METODOLOGIE-lezione frontale-lezione dialogata-studio individuale -ricerche e relazioni-problem solving-compiti di	AREA GENERALE 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 7, 8 ED. CIVICA 5, 7, 8, 11

	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.	Individuare e analizzare le esigenze comunicative dell'azienda traducendole in un progetto pubblicitario/comunicativo Individuare il corretto posizionamento del prodotto/servizio dell'azienda. Applicare le principali tecniche di web marketing, inclusi i social media e i social network.	Piano di marketing. Fasi della progettazione pubblicitaria e piano della comunicazione aziendale Tecniche di web marketing.	Instagram] Esercitazioni Banner animati (Photoshop) Post Facebook e/o Instagram (Illustrator, Photoshop) Progettazione di un sito web (flowchart, interfaccia e navigazione).	realtà -esercitazioni pratiche, didattica laboratoriale VERIFICHE-ricerche e relazioni-esercitazioni in classe e a casa	ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

Classi quinte

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: **LABORATORI DI ESPRESSIONI GRAFICO-ARTISTICHE**

Docente: Tutti i docenti di disciplina

**Altro
materiale:** Materiale condiviso dal docente

Classi quinte A.S. 2025-26	PROGRAMMA PREVENTIVO Laboratori di espressione grafico artistica L.E.G.A					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / Professionale commerciale	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. PRINCIPALI PRODOTTI AZIENDALI e DI MERCATO	4 Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della clientela, anche tenendo conto delle tendenze artistiche e culturali locali, nazionali e internazionali, contribuendo alla gestione dei rapporti con i fornitori e i clienti, anche internazionali, secondo principi di sostenibilità economico-sociale legati alle relazioni commerciali.	Individuare le migliori soluzioni comunicative in riferimento al prodotto e/o servizio e al packaging, come veicolo di informazione per il consumatore. Rispettare le normative sulla sostenibilità economico-sociale.	Aspetti comunicativi adeguati ed in funzione del prodotto e/o servizio Elementi del packaging.	I PRODOTTI GRAFICI, MKTG, LEVE (4P-ANALISI SWOT QUOTE DI MERCATO, CONCORRENZA) Ricerca e analisi di CASE HISTORY aziendali riferite al mercato e al packaging prodotto Caratteristiche progettuali e tecniche dei principali mezzi di comunicazione tradizionali. <i>Esercitazioni: Progettazione di diversi mezzi pubblicitari e informativi con Indesign, Canva e Illustrator (Volantino, Biglietto da visita, Pieghevole, Infografica, Packaging)</i>	Dispense digitali fornite dalla docente Lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca mirata allo sviluppo dei contenuti MKTG, LEVE (4P-ANALISI SWOT QUOTE DI MERCATO, CONCORRENZA) riferiti al brand e/o prodotto in questione. Link di approfondimento.	AREA GENERALE 1, 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 7, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

2. LA PUBBLICITÀ Online e offline	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	Utilizzare i diversi linguaggi mediatici ed anche gli aspetti visivi della comunicazione per la promozione e la comunicazione di attività e prodotti.	Tecniche e strumenti di progettazione e composizione editoriale e/o visiva per la comunicazione aziendale. Caratteristiche e specificità delle diverse strategie di marketing, in particolare della vendita on line e dei portali e-commerce.	Definizione. Le caratteristiche. I generi. Professioni. Flusso di lavoro. La progettazione. L'agenzia di pubblicità. Fasi, ruoli, strumenti. <i>Esercitazioni</i> Progettazione annuncio pubblicitario > Pagina Pubblica Progettazione Campagna Pubblicitaria cross media. Sviluppo Copy Strategy, Piano Media, Annuncio con tutti gli elementi, declinazione pubblicità su web [banner animato (storyboard e realizzazione), inters11al Ad e Banner].	Dispense digitali fornite dal docente Lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di realtà, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca in internet. Link di approfondimento.	AREA GENERALE 8, 9 COMPETENZE CHIAVE 4, 8 ED. CIVICA 5, 7, 8, 11 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI
3. LA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE	5 Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne	Utilizzare a fini promozionali i social media e i social network Scegliere le strategie della comunicazione e di vendita, anche on line, adeguandole alla realtà aziendale e al	Tecniche e strumenti di progettazione e composizione editoriale e/o visiva per la comunicazione aziendale. Caratteristiche e specificità delle	I NUOVI MEZZI - Le caratteristiche dei prodotti Multimediali <i>Esercitazioni</i> Piano di comunicazione Facebook e/o Instagram con Canva ed Adobe Express	Dispense digitali fornite dal docente Lezione frontale e laboratoriale con l'ausilio di software grafici, esercitazioni pratiche, ricerca personale, problem solving, compiti di	AREA GENERALE 8, 9, 10 COMPETENZE CHIAVE 4, 7, 8 ED. CIVICA 5, 7, 8, 10 ASSI CULTURALI - LINGUAGGI SCIENTIFICO E TECNOLOGICI

	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	settore produttivo di riferimento.	diverse strategie di marketing, in particolare della vendita on line e dei portali e-commerce.	<i>Progettazione di un sito web (flowchart, interfaccia e navigazione).</i> Realizzazione sito di classe <i>Realizzazione interfaccia, esportazione e upload immagini, impaginazione testo, realizzazione pulsanti e icone.</i> Impaginazione della relazione PCTO	realità, didattica laboratoriale. Lettura grafica del testo, analisi di immagini e contenuti comunicativi, infografiche e attività di ricerca in internet. Link di approfondimento.	
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

LEGENDA DELLE COMPETENZE DI RIFERIMENTO		
Area generale	Competenze chiave per l'apprendimento permanente	Educazione Civica
DECRETO 24 MAGGIO 2018, N. 92 – Allegato 1	RACCOMANDAZIONE DEL CONSIGLIO EUROPEO DEL 22 MAGGIO 2018	NUOVE LINEE GUIDA PER L'INSEGNAMENTO TRASVERSALE DELL'EDUCAZIONE CIVICA, D.M. 183 DEL 7 SETTEMBRE 2024
Competenza n.1 – Agire in riferimento ad un sistema di valori, coerenti con i principi della Costituzione, in base ai quali essere in grado di valutare fatti e orientare i propri comportamenti personali, sociali e professionali. Competenza n.2 – Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative vari contesti: sociali, culturali, scientifici ed economici, tecnologici e professionali. Competenza n.3 – Riconoscere gli aspetti geografici, ecologici, territoriali dell'ambiente naturale e antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali e le trasformazioni intervenute nel corso del tempo. Competenza n.4 – Stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali ed internazionali, sia in una	Competenza n.1 – Competenza alfabetica funzionale. Competenza n.2 – Competenza multilinguistica. Competenza n.3 – Competenza matematica e competenza in scienze, tecnologie e ingegneria (STEM). Competenza n.4 – Competenza digitale. Competenza n.5 – Competenza personale, sociale e capacità di imparare a imparare. Competenza n.6 – Competenza in materia di cittadinanza. Competenza n.7 – Competenza imprenditoriale. Competenza n.8 – Competenza in materia di consapevolezza ed espressione culturali.	NUCLEO CONCETTUALE: COSTITUZIONE Competenza n.1 – Sviluppare atteggiamenti e adottare comportamenti fondati sul rispetto verso ogni persona, sulla responsabilità individuale, sulla legalità, sulla partecipazione e la solidarietà, sulla importanza del lavoro, sostenuti dalla conoscenza della Carta costituzionale, della Carta dei Diritti fondamentali dell'Unione Europea e della Dichiarazione Internazionale dei Diritti umani. Conoscere il significato della appartenenza ad una comunità, locale e nazionale. Approfondire il concetto di Patria. Competenza n.2 – Interagire correttamente con le istituzioni nella vita quotidiana, nella partecipazione e nell'esercizio della cittadinanza attiva, a partire dalla conoscenza dell'organizzazione e delle funzioni dello Stato, dell'Unione europea, degli organismi internazionali, delle regioni e delle Autonomie locali. Competenza n.3 – Rispettare le regole e le norme che governano lo stato di diritto, la convivenza sociale e la vita quotidiana in famiglia, a scuola, nella comunità, nel mondo del lavoro al fine di comunicare e rapportarsi correttamente con gli altri, esercitare

prospettiva interculturale sia a fine della mobilità di studio e di lavoro. Competenza n.5 – Utilizzare i linguaggi settoriali delle lingue straniere previste dai percorsi di studio per interagire in diversi ambiti e contesti di studio e lavoro. Competenza n.6 – Riconoscere il valore e le potenzialità dei beni artistici ed ambientali. Competenza n.7 – Individuare ed utilizzare le moderne forme di comunicazione visiva e multimediale anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete. Competenza n.8 – Utilizza le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento. Competenza n.9 – Riconoscere i principali aspetti comunicativi, culturali e relazionali dell'espressività corporea ed esercitare in modo efficace la pratica sportiva per il benessere individuale e collettivo. Competenza n.10 – Comprendere e utilizzare i principali concetti relativi all'economia, all'organizzazione, allo svolgimento dei processi produttivi e dei servizi. Competenza n.11 – Padroneggiare l'uso di strumenti tecnologici con particolare attenzione alla sicurezza e alla tutela della salute nei luoghi di lavoro, alla tutela della persona, dell'ambiente e del territorio. Competenza n.12 – Utilizzare i concetti e i fondamentali strumenti degli assi culturali per comprendere la realtà operativa in campi applicativi.		consapevolmente i propri diritti e doveri per contribuire al bene comune e al rispetto dei diritti delle persone. Competenza n.4 – Sviluppare atteggiamenti e comportamenti responsabili volti alla tutela della salute e del benessere psicofisico. NUCLEO CONCETTUALE: SVILUPPO ECONOMICO E SOSTENIBILITA' Competenza n.5 – Comprendere l'importanza della crescita economica. Sviluppare atteggiamenti e comportamenti responsabili volti alla tutela dell'ambiente, degli ecosistemi e delle risorse naturali per uno sviluppo economico rispettoso dell'ambiente. Competenza n.6 – Acquisire la consapevolezza delle situazioni di rischio del proprio territorio, delle potenzialità e dei limiti dello sviluppo e degli effetti delle attività umane sull'ambiente. Adottare comportamenti responsabili verso l'ambiente. Competenza n.7 – Maturare scelte e condotte di tutela dei beni materiali e immateriali. Competenza n.8 – Maturare scelte e condotte di tutela del risparmio e assicurativa nonché di pianificazione di percorsi previdenziali e di utilizzo responsabile delle risorse finanziarie. Riconoscere il valore dell'impresa e dell'iniziativa economica privata. Competenza n.9 – Maturare scelte e condotte di contrasto alla illegalità. NUCLEO CONCETTUALE: CITTADINANZA DIGITALE Competenza n.10 – Sviluppare la capacità di accedere alle informazioni, alle fonti, ai contenuti digitali, in modo critico, responsabile e consapevole. Competenza n.11 – Individuare forme di comunicazione digitale adeguate, adottando e rispettando le regole comportamentali proprie di ciascun contesto comunicativo. Competenza n.12 – Gestire l'identità digitale e i dati della rete, salvaguardando la propria e altrui sicurezza negli ambienti digitali, evitando minacce per la salute e il benessere fisico e psicologico di sé e degli altri.
---	--	--