



**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 terze

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: Tecniche di comunicazione

Docente: Tutti i docenti di disciplina

Testo in uso: G.Colli F.C. Ferro "Punto.Com" Vol.A, Ed. Clitt

ISBN: 9788808499899

Altro materiali multimediali (presentazioni Power Point, materiali

materiale: didattici per la LIM), audiovisivi

Classi terze A.S. 2025-26	PROGRAMMA PREVENTIVO Tecniche di Comunicazione					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / DI INDIRIZZO	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE	<i>Competenza in uscita</i> 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	Comprendere e produrre semplici testi scritti e orali coerenti e coesi anche con l'ausilio di strumenti informatici utilizzando due lingue straniere e adattandole a diverse situazioni	Conoscere le diverse tipologie comunicative tendendo presente le finalità, le funzionalità e il contesto socioculturale nel quale si opera. Caratteristiche essenziali della comunicazione e dei diversi linguaggi..	I fondamenti della comunicazione: il concetto di comunicazione, gli elementi del processo di comunicazione, bisogni e comunicazione (la piramide di Maslow), comunicazione interpersonale e sociale I modelli di spiegazione del processo comunicativo: il modello lineare e le funzioni di Jakobson, il modello circolare, la semiotica (significato, significante, referente)	MATERIALI: Modulo 1, unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point fornite dal docente METODOLOGIE Lezione dialogata, Esercitazioni individuali e di gruppo Studio di caso	AREA GENERALE C2 COMPETENZE CHIAVE C1; C5 ED. CIVICA C 10, 11, 12 ASSI CULTURALI - scientifico tecnologico - professionale

	legati alle relazioni commerciali.			e la Neurolinguistica (PNL).		
2. LA COMUNICAZIONE NON VERBALE	V. modulo 1	V. modulo 1	Caratteristiche essenziali della comunicazione e dei diversi linguaggi. comprendendo i bisogni e le richieste del cliente.	La comunicazione non verbale: la pragmatica della comunicazione e i 5 assiomi. Il linguaggio emotivo (emozioni e sentimenti) Il linguaggio del corpo (postura e il fenomeno del ricalco, mimica, gestualità, prossimità, il para verbale) La competenza non verbale	MATERIALI: Modulo 2; unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point fornite dal docente METODOLOGIE Lezione dialogata, Esercitazioni individuali e di gruppo Studio di caso Simulazioni in classe	AREA GENERALE C2; C9 COMPETENZE CHIAVE C1; C5 ED. CIVICA C 11 ASSI CULTURALI - scientifico tecnologico - professionale
3. LA COMUNICAZIONE EFFICACE	<i>Competenza in uscita</i> 4. 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	Individuare le scelte più efficaci di comunicazione per la fidelizzazione della clientela. Applicare procedure e metodi per la raccolta di informazioni sulla soddisfazione della clientela.	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.	L'efficacia nella comunicazione verbale: il linguaggio persuasivo, la retorica (logos, pathos, ethos), il linguaggio evocativo, il linguaggio figurato (figure retoriche di significato e di suono), il colore (l'efficacia nella comunicazione visiva e multimediale) La comunicazione verbale efficace: l'ascolto attivo, la competenza nell'ascolto, tecnica dei messaggi in prima persona, comunicazione riuscita, interazione	MATERIALI: Modulo 2; unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point fornite dal docente METODOLOGIE Lezione dialogata, Esercitazioni individuali e di gruppo	AREA GENERALE C2; C7; C8 COMPETENZE CHIAVE C1; C4; C5, C7 ED. CIVICA C 11 ASSI CULTURALI - scientifico tecnologico - professionale

	degli aspetti visivi della comunicazione			diretta con il cliente, essere cortesi, gestione dei reclami e obiezioni		
5. COMUNICARE SE STESSI AGLI ALTRI	<i>Competenza in uscita</i> 2. Curare l'applicazione, l'adattamento e l'implementazione dei sistemi informativi aziendali, contribuendo a semplici personalizzazioni degli applicativi informatici e degli spazi di archiviazione aziendale, a supporto dei processi amministrativi, logistici o commerciali, tenendo conto delle norme, degli strumenti e dei processi che garantiscono il trattamento dei dati e la loro protezione in condizioni di sicurezza e riservatezza.	Applicare le tecnologie informatiche di base per svolgere compiti semplici in sequenze diversificate, all'interno di una gamma definita di variabili di contesto. Utilizzare internet e i servizi connessi per la ricerca e per scopi di comunicazione, in particolare la posta elettronica. Riconoscere in generale i rischi dell'uso della rete con riferimento alla tutela della privacy e alla normativa sulla sicurezza e riservatezza dei dati. Applicare e interpretare la normativa sulla sicurezza e riservatezza nel trattamento dei dati e dei documenti in un contesto tipico aziendale..	Strumenti tecnologici, sistemi operativi e software di più ampia diffusione. Internet e i servizi connessi. Normativa generale sulla privacy e sulla sicurezza e riservatezza dei dati.	L'immagine sul Web: la net reputation Identità e immagine sul Web La tutela dell'identità e della propria immagine sul Web: la privacy	MATERIALI: Modulo 2 (UDA educazione civica) del manuale in uso Presentazioni Power Point fornite dal docente METODOLOGIE Lezione dialogata, Esercitazioni individuali e di gruppo Studio di caso Simulazioni in classe Compito di realtà	AREA GENERALE C7; C8 COMPETENZE CHIAVE C4, C5, C11 ED. CIVICA C 1, 3, 9 ASSI CULTURALI - scientifico tecnologico - professionale
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

Classi quarte

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: Tecniche di comunicazione

Docente: Tutti i docenti di disciplina

Testo in uso: G.Colli F.C. Ferro “Punto.Com” Vol.A, Ed. Clitt

ISBN: 9788808499899

Altro materiali multimediali (presentazioni Power Point, materiali

materiale: didattici per la LIM), audiovisivi

Classi quarte A.S. 2025-26	PROGRAMMA PREVENTIVO Tecniche di Comunicazione					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / DI INDIRIZZO	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. IL GRUPPO E LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE	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.	Individuare e analizzare le esigenze comunicative dell'azienda traducendole in un progetto pubblicitario/comunicativo	Modelli di pianificazione strategica. Piano di marketing.	L'identità sociale e il ruolo dei gruppi sociali nella formazione dell'identità. Definizione di gruppo (K.Lewin) e le principali classificazioni di un gruppo: gruppi primari e secondari; interdipendenza sociale e del compito, ruolo e status Le reti di comunicazione del gruppo (in modo particolare rete autocentrata e decentrata) Le tre leadership (autoritaria, permissiva, autorevole) Il conflitto nel gruppo e la sua gestione	MATERIALI Modulo 4; unità 1 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, relazioni	AREA GENERALE C1 COMPETENZE CHIAVE C5 ED. CIVICA C 3, 4 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionale

				Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo Le principali strategie di marketing che fanno leva sul gruppo.		
2. LE COMUNICAZIONI DI MASSA	n° 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. n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla valutazione di campagne informative,	Utilizzare tecniche di relazione e comunicazione e promozione commerciale, anche in lingua straniera. Riconoscere gli aspetti culturali e artistici nazionali Applicare le principali tecniche di web marketing, inclusi i social media e i social network.	Caratteristiche della comunicazione e promozione commerciale, anche in lingua straniera. Elementi costitutivi del patrimonio artistico culturale nazionale Caratteristiche dei social media e social network.	La comunicazione sociale e i mezzi di comunicazione di massa: definizione e caratteristiche. Approfondimento socioculturale sui principali mezzi di comunicazione (stampa, cinema, radio, televisione) L'avvento di Arpanet e della globalizzazione ("il mondo è un villaggio globale" di McLuhan) Web 1.0 e Web 2.0 e i social media. La rivoluzione culturale.	MATERIALI Modulo 5; unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, esposizioni con presentazioni temi	AREA GENERALE C3; C7; C11 COMPETENZE CHIAVE C4; C5; C8 ED. CIVICA C 10, 11, 12 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionale

	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.					
3. LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	n° 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. n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla	Utilizzare tecniche di relazione e comunicazione e promozione commerciale, anche in lingua straniera. Individuare e analizzare le esigenze comunicative dell'azienda traducendole in un progetto pubblicitario/comunicativo	Caratteristiche della comunicazione e promozione commerciale, anche in lingua straniera. Modelli di pianificazione strategica. Piano di marketing. Fasi della progettazione pubblicitaria e piano della comunicazione aziendale	La storia e l'evoluzione della comunicazione pubblicitaria. Il linguaggio pubblicitario. L'efficacia comunicativa del messaggio pubblicitario, le strategie del linguaggio, tono e volume. Le tipologie di campagne pubblicitarie (strategiche e tattiche; mono media e multimedia) e messaggi (non intrusivi, interattivi, on line). Le nuove tendenze pubblicitarie. I padri fondatori della pubblicità: Leo	MATERIALI Modulo 6; unità 1 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, immagini e spot pubblicitari METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, esposizioni con presentazioni temi	AREA GENERALE C2; C7; C12 COMPETENZE CHIAVE C8 ED. CIVICA C 5,6, 8 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionale

	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.			Burnett; William Bernbach; Rosser Reeves; Jacques Seguela.		
CITTADINANZA	Secondo quanto concordato dal Consiglio di Classe					In funzione degli argomenti trattati.

Classi quinte

Indirizzo: Servizi Commerciali

PIANO DI LAVORO

Disciplina: Tecniche di comunicazione

Docente: Tutti i docenti di disciplina

Testo in uso: G.Colli F.C. Ferro "Punto.Com" Vol.A, Ed. Clitt

ISBN: 9788808499899

Altro materiali multimediali (presentazioni Power Point, materiali

materiale: didattici per la LIM), audiovisivi

Classi quinte A.S. 2025-26	PROGRAMMA PREVENTIVO Tecniche di Comunicazione					
UdA / Modulo	COMPETENZE DI RIFERIMENTO / DI INDIRIZZO	ABILITÀ [In neretto gli obiettivi minimi]	CONOSCENZE	CONTENUTI	MATERIALE DIDATTICO, INDICAZIONI METODOLOGICHE	RACCORDI CON ALTRE COMPETENZE
1. LE LIFE SKILLS E LE COMPETENZE RELAZIONALI NEL SETTORE COMMERCIALE	n° 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. Individuare le scelte più efficaci di comunicazione per la fidelizzazione della clientela.	Aspetti comunicativi adeguati ed in funzione del prodotto e/o servizio Principali azioni per la fidelizzazione della clientela. Elementi di Customer satisfaction	Gli atteggiamenti e gli stili comunicativi (D. Lynch e Paul L. Kordis) Le life skills (OMS) L'intelligenza emotiva (D. Goleman) L'empatia (C. Rogers) L'assertività I valori e le credenze. I pensieri irrazionali. Le norme sociali e le regole relazionali. Le competenze relazionali dell'operatore addetto ai servizi commerciali. La comunicazione del venditore. L'interazione con il cliente: la gestione dei reclami e dei "clienti difficili"	MATERIALI Modulo 1; unità 1,2,3 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, elaborati scritti	AREA GENERALE C2; C12 COMPETENZE CHIAVE C1; C5 ED. CIVICA C 4, 5 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionali
2. IL GRUPPO E LA COMUNICAZIONE EFFICACE NEL TEAM WORK	n° 4: Collaborare, nell'area della funzione commerciale, alla realizzazione delle azioni di fidelizzazione della	Individuare le migliori soluzioni comunicative in riferimento al prodotto e/o servizio e al packaging, come veicolo	Aspetti comunicativi adeguati ed in funzione del prodotto e/o servizio	Il team work e le 7 condizioni di efficacia. Le tappe evolutive e la natura del team Efficacia ed efficienza. L'intelligenza collettiva	MATERIALI Modulo 2; unità 1 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video	AREA GENERALE C12 COMPETENZE CHIAVE C1; C5 ED. CIVICA C. 4, 11

	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.	di informazione per il consumatore.			METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, relazioni	ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionali
3. IL FATTORE UMANO E L'EVOLUZIONE DEI MODELLI DI ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO	n° 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.	Normative nazionali ed internazionali sulla sostenibilità economicosociale	Il Taylorismo e il Fordismo: l'organizzazione scientifica del lavoro E. Mayo e la scuola delle relazioni umane Le teorie motivazionali: La scala dei bisogni di A. Maslow e le motivazioni intrinseche ed estrinseche al lavoro di F. Herzberg R. Likert: le teorie della leadership e il rinforzo positivo Il Toyotismo e la Customer satisfaction Marketing orientato al cliente Il burnout e il mobbing.	MATERIALI Modulo 2; unità 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, elaborati e temi	AREA GENERALE C3; C12 COMPETENZE CHIAVE C5 ED. CIVICA C 4, 5, 6, ASSI CULTURALI - storico - professionali

4. LE COMUNICAZIONI AZIENDALI	n° 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.	Aspetti comunicativi adeguati ed in funzione del prodotto e/o servizio	I vettori della comunicazione aziendale: il mercato, l'azienda, gli stakeholders Le comunicazioni interne: finalità e gli strumenti di comunicazione interna (mission, organigramma e mansionari aziendale, circolari e-mail interne, bacheca aziendale, forum, riunioni e supervisioni, webinar e aggiornamenti) Le comunicazioni esterne: finalità e gli strumenti di comunicazione esterna (conferenze stampa, comunicati stampa, organizzazione di eventi, direct-mail, siti e profili social, forum e blog, advertising, sponsorizzazioni) L'immagine e la mission aziendale, il brand, il logo	MATERIALI Modulo 3; unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video e immagini pubblicitarie. METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, relazioni Studio di caso	AREA GENERALE C7; C10 COMPETENZE CHIAVE C2; C7 ED. CIVICA C 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionali
5. IL MARKETING: DEFINIZIONE E IL MARKETING STRATEGICO	n° 5: Collaborare alla realizzazione di azioni di marketing strategico ed operativo, all'analisi dei mercati, alla	Utilizzare i diversi linguaggi mediatici ed anche gli aspetti visivi della comunicazione per la promozione e la	Piano di marketing. Fasi della progettazione pubblicitaria e piano della	Definizione di marketing Marketing relazionale Marketing orientate al cliente Il cliente come prosumer	MATERIALI Modulo 4; unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi	AREA GENERALE C7; C8; C10; C12 COMPETENZE CHIAVE C4; C5; C7 ED. CIVICA

	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.	comunicazione di attività e prodotti Scegliere le strategie della comunicazione e di vendita, anche on line, adeguandole alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento	comunicazione aziendale Tecniche di web marketing. Leve del marketing mix Caratteristiche e specificità delle diverse strategie di marketing, in particolare della vendita on line e dei portali ecommerce.	Il circolo virtuoso del cliente soddisfatto: loyalty, fidelizzazione del cliente, up-selling, passaparola. Marketing mix e le “7p” Il punto vendita, il design persuasivo, il visual merchandising Campagne di fidelizzazione Guerrilla, instant, viral marketing E-commerce e le sue caratteristiche Brand del territorio Il commercio glocal La Strategia del marketing e le fasi della strategia di marketing: l'analisi di mercato, la segmentazione, targeting e buyer persons (cliente ideale), il posizionamento (e la USP – unique selling proposition) Il tribal marketing e le community I principali strumenti di ricerca: la ricerca qualitativa e quantitativa Fonti dirette e fonti indirette, i metodi partecipativi e non	video e immagini pubblicitarie. METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, relazioni Studio di caso	C 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionali
--	--	---	---	--	--	--

				participativi (Cookies, Google Analytics...) Business plan e l'analisi swot		
6. LA PIANIFICAZIONE DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA	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.	Utilizzare i diversi linguaggi mediatici ed anche gli aspetti visivi della comunicazione per la promozione e la comunicazione di attività e prodotti Scegliere le strategie della comunicazione e di vendita, anche on line, adeguandole alla realtà aziendale e al settore produttivo di riferimento	Caratteristiche e specificità delle diverse strategie di marketing, in particolare della vendita on line e dei portali ecommerce. Normative nazionali e comunitarie di riferimento Tecniche e strumenti di progettazione e composizione editoriale e/o visiva per la comunicazione aziendale	L'agenzia pubblicitaria e i suoi membri: art director, copywriter, media planner, account Le fasi di una campagna pubblicitaria: briefing, copy strategy, scelta dei media e del budget, verifica dei risultati. La copy strategy e gli elementi che compongono i prodotti pubblicitari: l'annuncio pubblicitario su carta stampata e i suoi principali elementi. Le principali norme raccolte nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione commerciale.	MATERIALI Modulo 5; unità 1 e 2 del manuale in uso Presentazioni Power Point del docente, brevi video e immagini pubblicitarie. METODOLOGIE lezione dialogata, lavoro di gruppo, esercitazioni individuali in classe, relazioni Studio di caso	AREA GENERALE C7; C8; C11; C12 COMPETENZE CHIAVE C7; C8 ED. CIVICA C 3, 5, 6, 7, 8, 9 ASSI CULTURALI - dei linguaggi - professionali
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 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.	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 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.
---	--	---