

Ministero dell'Istruzione e del Merito
ISTITUTO TECNICO STATALE F. VIGANÒ
Via Dei Lodovichi, 2 – 23807 Merate LC
Codice Fiscale: 85002000132 – Codice Univoco: UFSL80
Tel: 0399902998 - 0399907117 - Fax: 0399908965
segreteria@issviganò.edu.it – lcis001009@pec.istruzione.it
<https://www.issviganò.edu.it/> **MO 25.12**

Rev. 05

MODULO – SAPERI MINIMI DELLA DISCIPLINA

Disciplina: **TEORIA DELLA COMUNICAZIONE**

Classe: QUARTA

Settore: TECNOLOGICO

Indirizzo: GRAFICA E COMUNICAZIONE

Obiettivi minimi per l'ammissione alla classe successiva
in termini di conoscenze e abilità

Conoscenze (Sapere):

- Modelli di comunicazione sociale
- Il quotidiano
- La radio
- La televisione
- Internet e i new media

- Comunicazione di impresa e relazioni pubbliche
- Strumenti e professionisti delle relazioni pubbliche
- Il marketing diretto
- Il marketing relazionale

- Il linguaggio pubblicitario
- La campagna pubblicitaria
- Tipologie di messaggi pubblicitari
- Le norme che regolano la pubblicità

Abilità (Saper fare):

- Saper identificare le problematiche relative alla comunicazione
- Saper selezionare gli aspetti fondamentali

Ministero dell'Istruzione e del Merito

ISTITUTO TECNICO STATALE F. VIGANÒ

Via Dei Lodovichi, 2 – 23807 Merate LC

Codice Fiscale: 85002000132 – Codice Univoco: UFSL80

Tel: 0399902998 - 0399907117 - Fax: 0399908965

segreteria@issviganò.edu.it – lcis001009@pec.istruzione.it

<https://www.issviganò.edu.it/>

MO 25.12

Rev. 05

MODULO – SAPERI MINIMI DELLA DISCIPLINA

- Definire le teorie rappresentative
- Saper individuare il processo di trasformazione della comunicazione

- Analizzare gli aspetti salienti delle varie teorie

- Identificare le caratteristiche della comunicazione d'impresa
- Conoscere le fasi di sviluppo di una comunicazione efficace
- Utilizzare i mezzi della comunicazione in funzione degli obiettivi della committenza e del target
- Riconoscere i principali mezzi di comunicazione
-
- Identificare i principi delle pubbliche relazioni
- Comprendere ed applicare i concetti base per una proposta pubblicitaria
- Valutare le scelte comunicative dei progetti pubblicitari in rapporto agli obiettivi
- Riconoscere i diversi step del processo storico di sviluppo della pubblicità

Data 23 maggio 2024