



# Istituto d'Istruzione Superiore "Federico Flora"

Istituto Tecnico per il Turismo  
Istituto Professionale per i Servizi  
Commerciali – Enogastronomia e Ospitalità Alberghiera –  
Sanità e Assistenza Sociale – Arti ausiliarie Professioni Sanitarie: Ottico



Sito Web: [www.istitutoflora.edu.it](http://www.istitutoflora.edu.it) e-mail: [pnis00800v@istruzione.it](mailto:pnis00800v@istruzione.it) Casella Posta Certificata: [pnis00800v@pec.istruzione.it](mailto:pnis00800v@pec.istruzione.it) C.f.: 80009070931

## CONTENUTI TRATTATI

Anno scolastico:	2021/2022
------------------	-----------

Istituto	Indirizzo:
Professionale	Commerciale

classe: 5 A	SC
-------------	----

Disciplina:	<b>Tecniche di comunicazione</b>
-------------	----------------------------------

Docente:	<b>Marcuz Sonia</b>
----------	---------------------

Libro di testo:	I.Porto, G.Castoldi, "Tecniche di comunicazione", ed. Hoepli
-----------------	--

DISCIPLINA: TECNICHE DI COMUNICAZIONE

DOCENTE: MARCUZ Sonia

	<b>MODULO 1: Dinamiche sociali e tecniche di comunicazione individuale e di gruppo</b>	Sett. / Dic. ore
1.1	Definizione e tipologie di "gruppo"	1
1.2	Le dinamiche di gruppo: identità, appartenenza, leader, capro espiatorio	4
1.3	La pressione del gruppo nella comunicazione	2
1.4	I modelli di comunicazione nei gruppi	1
1.5	Il <i>team working</i> : caratteristiche dei <i>team</i> di successo e <i>soft skills</i> .	2
1.6	Gli stili della leadership	2
1.7	Strategie e tecniche per comunicare: empatia, ascolto attivo, assertività	2

Totale ore dedicate al modulo: 14

	<b>MODULO 2: Il marketing e la comunicazione aziendale</b>	Da gennaio ore
2.1	Il marketing: definizione ed evoluzione storica	2
2.2	I campi e le attività del marketing	2
2.3	La customer satisfaction	2
2.4	Le tecniche di fidelizzazione ed il customer care	3

*Totale ore dedicate al modulo: 9*

	<b>MODULO 3: La struttura di mercato ed il targeting</b>	Da gennaio ore
3.1	Il marketing strategico e le ricerche di mercato	2
3.2	I bisogni del cliente (gerarchia di Maslow - ripasso)	1
3.3	La segmentazione del mercato; la segmentazione psicografica.	3
3.4	Il targeting	2
3.5	Il posizionamento	2
3.6	La matrice BCG	2
3.7	La matrice Swot	1

*Totale ore dedicate al modulo: 13*

	<b>MODULO 4: Le politiche di marketing operativo</b>	Da febbraio ore
3.1	Il marketing mix: le quattro P	3
3.2	Il ciclo di vita del prodotto	1
3.3	L'imbuto promozionale	3
3.4	Il marketing non convenzionale	1
3.5	Pubblicità, propaganda e società di massa (in un'ottica interdisciplinare)	5

*Totale ore dedicate al modulo: 13*

N.B. Il monte ore specificato per lo svolgimento dei moduli esclude attività di ripasso attuate in itinere e interrogazioni.

Pordenone, 28 aprile 2022

Il docente  
prof.ssa Sonia Marcuz