



**ISTITUTO STATALE di ISTRUZIONE SUPERIORE
L. EINAUDI – A. CECCHERELLI**

Agenzia Formativa Regione Toscana - Codice LI0599
Certificazione di sistema qualità DNV Business Assurance ISO 9001
E-mail: LIIS004009@istruzione.it; LIIS004009@PEC.ISTRUZIONE.IT
Cod. fisc.: **81002090496** Cod. meccanogr.: **LIIS004009**



FONDI STRUTTURALI EUROPEI
pon
2014-2020



PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)

**PROGRAMMA SVOLTO
A.S. 2017/2018**

Materia:	Tecniche di Comunicazione
Classe:	4EACC
Insegnante:	Martinelli Andrea
Libri di testo:	I. Porto, G Castoldi – TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER L'ACCOGLIENZA TURISTICA

<i>n° e titolo modulo o unità didattiche/formative</i>	<i>Argomenti e attività svolte</i>
MODULO 1° – LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE UNITÀ 1 - LA DINAMICA DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Il significato della comunicazione • L'approccio matematico-cibernetico: la teoria classica • L'approccio sistemico-relazionale • Assiomi della Comunicazione • La comunicazione ecologica • Parlare in prima persona • Evitare dogmatismi e non generalizzare • Esprimere fatti e proposte concrete • Differenziare le osservazioni dalle interpretazioni
UNITÀ 1 - LA DINAMICA DEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicazione verbale • La persuasione • La persuasione attraverso il dialogo • La tecnica dell domanda • L'ascolto
UNITÀ 3 - LA COMUNICAZIONE NON VERBALE	<ul style="list-style-type: none"> • Le forme di comunicazione • La comunicazione non verbale • Regole principali della comunicazione non verbale • La formazione della prima impressione
MODULO 2° – IL MARKETING UNITÀ 1 - IL RAPPORTO FRA IMPRESE E MERCATI	<ul style="list-style-type: none"> • Che cos'è il marketing • Il marketing management • L'idea di business • Lo studio dell'ambiente e del mercato e la raccolta delle informazioni • Gli strumenti di conoscenza del mercato: i questionari • La mission • Il marketing mix • Posizionamento e target • Il marketing operativo

	UNITÀ 2 - I CONSUMATORI	<ul style="list-style-type: none"> • L'evoluzione del modo di consumare • La segmentazione dei consumatori: aspetti sociodemografici • La segmentazione per cluster • La segmentazione dei consumatori e l'analisi dei consumi • Il rapporto con i clienti • I comportamenti dei clienti • Le motivazioni che inducono all'acquisto • Il cliente al telefono • La vendita e la promozione al telefono • La gestione della conversazione telefonica • La voce
	UNITA' 3 – LA PUBBLICITÀ	<ul style="list-style-type: none"> • Introduzione alla pubblicità • L'annuncio stampa

Piombino, giugno 2018

Firma Insegnante/i

Firma Rappresentanti studenti
