

IIS BRAMANTE

CLASSE 5° sez. B

Programma svolto nella seguente disciplina: TECORE

Dispense, materiale multimediale, power point, appunti, fotocopie.

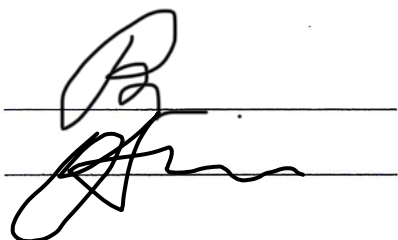
ARGOMENTO	FONTE (<i>indicare se libro di testo, appunti o altro</i>)	GRADO DI APPROFONDIMENTO
Modulo 1 – Criteri per definire e progettare campagne pubblicitarie Unità didattiche <ul style="list-style-type: none">- La costruzione dell'immagine aziendale- Come impostare una campagna pubblicitaria- Le idee: come nascono e si sviluppano- Le parti di un annuncio pubblicitario	Appunti + fotocopie su: La costruzione dell'immagine aziendale: l'immagine di marca; Marchio, logotipo, logo e marca; Le tipologie di campagna pubblicitaria e i mezzi utilizzati; Sviluppare un'idea e il processo di elaborazione delle idee; La retorica dell'antica Grecia e gli annunci pubblicitari oggi; Gli elementi dell'annuncio pubblicitario e alcune figure retoriche utilizzate; La scelta dei mezzi di comunicazione; Marshall McLuhan: il mezzo è il messaggio; La forza del brand sulla rete.	Sufficiente/Discreto

<p>Modulo 2 – Instaurare i rapporti con i Media: l'attività dell'ufficio stampa</p>	<p>Appunti + fotocopie su:</p> <p>Le pubbliche relazioni: che cosa sono, dove e quando nascono;</p> <p>Edward Bernays;</p> <p>L'ufficio stampa: come è strutturato, strumenti e obiettivi;</p> <p>Comunicato stampa, cartella stampa, conferenza stampa, rassegna stampa;</p> <p>L'arte della persuasione: Robert Cialdini;</p> <p>Noam Chomsky e le regole per il controllo sociale;</p> <p>Il servizio speciale indotto;</p> <p>Il pubbliredazionale;</p>	<p>Sufficiente/Discreto</p>
<p>Modulo 3 - Comunicare con gli eventi</p> <p>Unità didattiche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cosa si intende per evento - La pianificazione - Scegliere la sede dell'evento e promuoverlo 	<p>Appunti su:</p> <p>Eventi di comunicazione interna ed esterna;</p> <p>La preparazione e la realizzazione dell'evento;</p> <p>La promozione dell'evento;</p> <p>Tempi</p>	<p>Sufficiente/Discreto</p>
<p>Modulo 4 – Il Direct Marketing</p> <p>Unità didattiche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gli obiettivi e gli strumenti del DM - Il tele marketing e il database - La misurabilità del DM - Customer Relationship 	<p>Appunti su:</p> <p>Le caratteristiche del direct marketing, traguardi e strumenti.</p> <p>Come si realizza un database.</p> <p>A cosa serve il telemarketing.</p> <p>Le finalità del CRM</p>	<p>Sufficiente/Discreto</p>

Management		
Modulo 5 – La vendita Unità didattiche <ul style="list-style-type: none"> - La comunicazione con il cliente; - Il punto vendita - Il valore comunicativo del punto vendita nel tempo - Personalità e gestione efficace del luogo d'acquisto - La gestione dei reclami 	Appunti su: La distribuzione del prodotto; La vendita diretta e indiretta; Il punto vendita e esempi di punti vendita: grandi magazzini, centri commerciali, concept store; Il visual merchandising; I rapporti con la clientela.	Sufficiente/Discreto

Macerata, 6 maggio 2020

I Rappresentanti di Classe



L'Insegnante
Prof.ssa Grazia Ancillani

