



MODULO INTERDISCIPLINARE 1

LOMBARDIA 2012/2013

ECONOMIA, DIRITTO, SCIENZE UMANE

MODULO 1

Economia, Diritto
Scienze Umane
Il "Core" del LES

MODULO 2

La proiezione internazionale,
le discipline linguistiche
straniere e la costruzione di
moduli CLIL in lingua inglese

MODULO 3

Gli aspetti quantitativi
e le discipline
scientifiche

MODULO 4

Le materie umanistiche,
storia, filosofia, arte
nel LES

Il modulo 1 della rete LES Lombardia contribuisce al conseguimento dell'obiettivo generale del progetto: "Investire nel valore e nell'identità del Liceo Economico Sociale" per la costruzione di una forte identità comune del LES, secondo le direzioni previste:

- I. Definire, in termini comuni e condivisi, le competenze che devono possedere gli studenti diplomati al LES
- II. Individuare: tempistica, metodologie e strumenti didattici adeguati, per garantire l'acquisizione di tali competenze.
- III. Far emergere un'identità condivisa del LES che valorizzi le diverse scelte e interpretazioni dei documenti del riordino che sono state espresse nei piani dell'offerta formativa dei diversi Istituti.

A tal fine, esprime il suo primo apporto, tramite la strutturazione di una **matrice di programmazione didattica interdisciplinare per il secondo biennio, per E-LEARNING e LIM**, della durata di un bimestre.

Per distribuire la materia, il gruppo, costituito inizialmente da 25 docenti, si è diviso in **quattro focus group**, che lavorano ognuno a una sezione del programma e alle relative implicazioni strutturali e didattiche.

Si affronta quindi, in termini progettuali e critici, l'ideazione di un **percorso didattico**, strategicamente orientato, a **partire anche dal riconoscimento del mondo esperienziale dei ragazzi** e delle loro enciclopedie, con riferimento fondamentale alla tradizione scientifico-culturale e ai successivi apporti dei *new media*, secondo i principi:

INTERDISCIPLINARIETÀ - PROGETTAZIONE A RITROSO - DIDATTICA DELLE COMPETENZE

GRUPPO DI LAVORO: proff. Elisabetta Baldrighi, Daniela Carnevale Mjino, Mario Caruselli, Lucia Ornella Costantini, Girolamo Franceschini, Maria Scuderi.

STRUTTURAZIONE DELL'UNITA' DI APPRENDIMENTO

UNITA' DI APPRENDIMENTO per **E-LEARNING & LIM**

"LE SCELTE DI CONSUMO"

FOCUS GROUP	PSICO-SOCIOLOGIA DEI CONSUMI	CONSUMO E SISTEMA ECONOMICO	LA TUTELA DEL CONSUMATORE	LA PUBBLICITÀ' E IL MARKETING
DIRITTO ECONOMIA POLITICA	Le scelte del consumatore e la teoria dell'utilità'	La teoria della domanda e dell'offerta. Modelli di consumo e sistemi economici a confronto	I diritti dei consumatori e l'economia di mercato	Il codice di autodisciplina pubblicitaria La pubblicità ingannevole
SCIENZE UMANE	Le origini della sociologia dei consumi. I modelli interpretativi dell'agire di consumo	Sistemi sociali a confronto La reciprocità', lo scambio e il dono.	Movimenti sociali e di difesa dei consumatori	Comunicazione e media: una riflessione sulla società di massa e i poteri della comunicazione La necessità' del consumo.

SEQUENZA PROGETTUALE

- A.** Individuazione degli obiettivi di apprendimento, in termini di **conoscenze, abilità', competenze**
- B.** Organizzazione **interdisciplinare** dei **saperi di riferimento**
- C.** Predisposizione di **ambienti di apprendimento materiali e virtuali**
- D.** Scelta di **metodi, strumenti e materiali**: "**C**ontent and **L**anguage **I**ntegrated **L**earning" e/o "**T**ecnologie **I**nformazione e **C**omunicazione"
- E.** Modalità di **valutazione** del percorso formativo in termini di: **conoscenze, abilità', competenze**

Liceo Economico Sociale / Secondo Biennio "LO STUDIO DELLA SOCIETA' E DELLE RELAZIONI SOCIALI"

LIVELLO DI CLASSE

SECONDO BIENNIO

O B I E T T I V I

CONOSCENZE

ABILITA'

COMPETENZE

- **Le caratteristiche strutturali** della societa' dei consumi
- **Lessico fondamentale** per la gestione della comunicazione; nell'ambito socio-culturale, economico, giuridico, storico
- **Elementi fondamentali** in materia di tutela del consumatore
- **Elementi di base** della comunicazione e del marketing

- **Raccogliere** e selezionare fonti cartacee e multimediali
- **Interpretare** dati e messaggi in base alla fonte, almezzo e al contesto culturale
- **Analizzare** e confrontare testi, dati e grafici.
- **Scegliere il lessico** e categorie logiche utili alla trattazione
- **Sapere usare** strumenti operativi multimediali
- **Riconoscere** le informazioni specifiche e importanti per lo studio
- **Utilizzare** almeno una metodologia di ricerca matematico-statistica
- **Attingere criticamente** da manuali, enciclopedie in rete e da altre fonti strutturate i concetti inerenti al consumo
- **Cogliere le differenze** tra i diversi registri comunicativi adattandoli al contesto e alla finalita'

- **Riflettere** autonomamente e in modo originale sul mondo dei prodotti e dei consumi
- **Collegare** i riferimenti socio-antropologici e filosofici a quelli giuridico-economici
- **Collaborare** a un lavoro di ricerca multidisciplinare e creativa
- **Applicare** conoscenze ed abilita' all'analisi della realta' economica, politica e sociale
- **Rappresentare graficamente** i risultati di una ricerca sul campo
- **Sostenere conversazioni** e dialoghi con precise argomentazioni
- **Costruire prodotti** scientifico - culturali, tradizionali o multimediali

<p>B. ORGANIZZAZIONE INTERDISCIPLINARE DEI SAPERI DI RIFERIMENTO</p>	<p>Vedi “TAVOLE DEI CONTENUTI DISCIPLINARI” articolate e aggiornabili</p>		
<p>C. PREDISPOSIZIONE DI AMBIENTI DI APPRENDIMENTO E STRUMENTI</p>	<p>AULA</p>	<p>Testi cartacei</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Testi scolastici ▪ Saggi dedicati ▪ Riviste scientifiche e/o tecniche ▪ Quotidiani
	<p>AULA LIM</p>	<p>Testi su WEB</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enciclopedie in rete ▪ Portali e siti dedicati ▪ Articoli divulgativi ▪ E-book in download ▪ Articoli scientifici integrali (Lingua 1 e 2) ▪ Clip ▪ Documentari ▪ Reportages e Inchieste ▪ TV Educational
	<p>LABORATORIO</p>	<p>Audio -Video multimedia Authoring programs TV</p>	
<p>D. SCELTA DI METODI DIDATTICI E FORMATIVI</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lezioni interattive su base multimediale ▪ Discussioni guidate su spunti problematici ▪ Brainstorming con finalità terminologiche o ideative ▪ Role playing ▪ Lavoro di gruppo su temi focalizzati ▪ Ricerche guidate su Web con chiarimento delle metodologie e degli itinerari ▪ Visite didattiche su topos geografici, luoghi istituzionali o culturali 		

<p>E. MODALITA' DI VALUTAZIONE</p>	<p>Prodotto culturale / dossier multimediale: Indagine, Inchiesta, Report, Ricerca mirata,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Esposizione singola o di gruppo ▪ Presentazione con dibattito finale ▪ Discussione / Colloquio interdisciplinare ▪ Verifica scritta interdisciplinare
<p>E. DIMENSIONI DI ANALISI VALUTATIVA</p>	<p>A.1 Identificare / riconoscere la fonte</p> <p>B.1 Comprendere / selezionare /comparare informazioni</p> <p>C.1 Interpretare il linguaggio in relazione al contesto culturale</p> <p>D.1 Interpretare testi, dati e grafici</p> <p>E.1 Riconoscere i riferimenti socio - antropologici e filosofici a quelli giuridico-economici</p> <p>F.1 Interagire costruttivamente col team</p> <p>G.1 Leggere la realtà economica, politica e sociale, attraverso le conoscenze acquisite</p> <p>H.1 Scegliere il lessico e categorie appropriate e utili alla trattazione</p> <p>I.1 Utilizzare strumenti operativi multimediali adeguati alle consegne</p> <p>J.1 Utilizzare almeno una metodologia di ricerca matematico-statistica</p> <p>K.1 Rappresentare graficamente i risultati</p> <p>L.1 Costruire prodotti scientifico - culturali, tradizionali o multimediali</p>

TAVOLE DEI CONTENUTI DISCIPLINARI

“PSICO-SOCIOLOGIA DEI CONSUMI”

Diritto ed economia politica

❖ Le scelte del consumatore

- L'utilità totale e l'utilità marginale
- La scelta del consumatore

❖ Multinazionali e mercato globale

- Chi è veramente dietro un prodotto
- **Le multinazionali ; un documentario di denuncia**

❖ Il diritto d'autore, le proprietà intellettuali e produttive

- **Il brevetto**
- **La proprietà intellettuale**
- Il P2P e il B2B
- I *Piraten*

Scienze umane

❖ I bisogni

- **Storia del concetto di consumo**
- Dai bisogni primari ai bisogni indotti

❖ Psico-sociologia dei consumi

- Antropologia del consumo di massa
- **Unità di apprendimento “psicosociologia dei consumi” con indicazioni tematiche, contenutistiche e bibliografia ragionata**
- Giovani / Stili di vita e consumi
- Introduzione alla interdisciplinarietà della psicosociologia dei consumi

❖ Il singolo e la società di massa

- Oltre le cose / Dal consumo di massa al consumo individuale
- **Neuroni a specchio / Relazione**
- **Neuroni a specchio / La mente incorporata**
- **I giovani e il futuro**

“CONSUMO E SISTEMA ECONOMICO”

Diritto ed economia politica

❖ Consumi e sistema liberista (capitalistico)

- Dimensione storica del sistema capitalistico
- **Consumi e sistema liberista**
- Il reddito (offerta) determina la domanda (consumo e investimenti): *“ciò che è prodotto trova sempre una domanda”*
- Mercato concorrenziale e flessibilità dei prezzi: equilibrio spontaneo
- Caratteri del libero mercato “Non intervento” dello Stato nella sfera economica come soggetto regolatore
- Tracce del capitalismo nella new economy
- **CLIL: Keynes; “*Theorie generale de l’emploi, de l’interet e de la monnaie*”**

❖ Le materie prime, la produzione e il lavoro nel mondo globalizzato.

- Il reperimento delle materie prime nei paesi in via di sviluppo
- L’organizzazione della produzione, l’esternalizzazione, l’outsourcing.
- Le normative sul lavoro e il lavoro globalizzato
- I protocolli internazionali sulla protezione dell’ambiente

❖ Le teorie post-keynesiane del consumo,

- Il reddito relativo di Duesenberry
- Il reddito permanente di Milton Friedman
- Il ciclo vitale di Modigliani

Scienze umane

❖ Sistemi sociali a confronto

Movimenti sociali e comportamenti collettivi in:

- **Consumo e sistema economico**
- Liberalismo/liberismo
- Socialismo/marxismo
- **La società postindustriale**
- Globalismo
- No-global

❖ Il commercio e il dono

- La società' dello scambio
- La maturazione psicologica individuale nella società' competitiva
- Gli studi sul dono: la reciprocità'

❖ Ceto sociale, classe sociale e status.

- La stratificazione sociale e le disuguaglianze sociali
- Le classi sociali: Karl Marx
- Dal ceto sociale allo status sociale: Max Weber

❖ Modelli di produzione e scambio

- Il mondo diviso
- Il colonialismo, l'imperialismo
- Il villaggio globale
- Le multinazionali del terzo millennio
- **Profit e/o No profit**

❖ **Vizi e virtù del consumo e del risparmio**

- Atteggiamenti collettivi nelle scelte di consumo e di risparmio

❖ **Dal produttore... al consumatore**

- I centri commerciali
- Centri commerciali e psicologia umana
- **I non-luoghi / Intervista a Marc Augè**
- **I non luoghi del Web**

“LA TUTELA DEL CONSUMATORE”

Diritto ed economia politica

❖ Il movimento dei consumatori

- Evoluzione storica produzione ed emanazione di norme a tutela.
- Dalla fondazione della *National Consumers League*, agli sviluppi negli ultimi decenni del secolo scorso e alle forme attuali

❖ Il consumatore come nuova figura giuridica :

- I diritti soggettivi dei consumatori, di rilevanza costituzionale e non
- **Il pedinamento su internet**

❖ La normativa europea

- Il Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea
- Il programma d'azione comunitaria in materia di politica del consumatore (2007-2013)
- La strategia Europa 2020

❖ La disciplina civilistica e la tutela del consumatore sul piano giudiziario

- il Codice del consumo
- *Class action*: origini e applicazione in Italia
- **Gli inganni dell'infografica / Esercitazione / Riflessione socializzata**

❖ **La tutela del consumatore sul piano contrattuale:**

- I contratti a distanza, televendite e pacchetti turistici
- La protezione dalle clausole vessatorie
- Il diritto di recesso
- La responsabilità del produttore o del fabbricante

❖ **L'economia di mercato**

- Concorrenza, equilibrio, efficienza
- I mercati non concorrenziali
- Ridistribuzione ed equità
- Economia di mercato e tutela dei consumatori: quale relazione?

❖ **Il ruolo delle Authority**

- Strumenti di intervento

Scienze umane

❖ **Le radici storiche dei consumi di massa**

- Storia dei consumi: dalla nascita della società di massa alla società globalizzata

❖ **Il consumo tra necessità e condizionamenti**

- Lo status symbol tra classe e ceto sociale
- L'obsolescenza prestabilita: la rincorsa all'ultima versione

<p>❖ I consumi come mezzo di controllo della società</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il controllo ideologico ▪ La discriminazione socio culturale e generazionale ▪ Consumo e riappropriazione del salario
<p>❖ La crescita sostenibile e il tema della decrescita</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo sviluppo sostenibile; un punto di vista / L'elettronica ▪ La "decrescita felice", un punto di vista / Definizioni
<p>❖ La classe sociale dei consumatori, gli organismi di rappresentanza collettiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamenti collettivi degli organismi di rappresentanza ▪ La teoria della classe agiata
<p>❖ Il consumo come simbolo: dallo stile di consumo allo stile di vita</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La trasversalità socio-culturale dei nuovi status symbol nella società postmoderna
<p>❖ Il consumo come significante puro: la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Valenze funzionali e simboliche della marca (il brand) ◆ Caratteristiche e tipologie di un brand
<p>❖ La variabile etica nella scelta dei consumi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Dall'etica delle imprese all'etica dei consumi ◆ Etica dei consumi e social marketing ◆ Il consumo etico e il consumo critico ◆ L'acquisto solidale
<p>❖ Dal consumo individualista di massa alla personalizzazione del consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dal "consumo delle novità" omologante e ostentativo (il macrotrend), al "consumo della distinzione" fondato sulla razionalità espressiva personale (il microtrend) ▪ I centri commerciali: le cattedrali del consumo e della vita sociale

❖ **Il problema della qualità reale, della qualità totale e della qualità della vita**

- **Riflessioni sul concetto di qualità**
- **Gli indicatori sociali della qualità della vita**
- Gli indicatori di benessere e la vera qualità della vita
- **La qualità dell'amministrazione statale – Rapporto Giannini**
- Qualità della vita e nuovi indicatori di analisi e interpretazione

“LA PUBBLICITA’ E IL MARKETING”

Diritto ed economia politica

❖ Etica del messaggio pubblicitario

- Il codice di autodisciplina dei pubblicitari italiani

❖ Prodotto, mercato e scambio. I concetti fondamentali del marketing

- Dall’ invenzione del prodotto, alla forza produttiva, alla conquista del potere commerciale
- La conquista dei mercati
- **L’internet marketing / Il marketing mix**

❖ I prodotti di massa e i prodotti d’elite

- *Le fasce: Entry level, middle level, top level*
- *Il rapporto qualità - prezzo*

Scienze umane

❖ La struttura di una campagna pubblicitaria dal prodotto al messaggio e il mezzo. I costi e i benefici.

- **Il mestiere del “creativo” / Unità di apprendimento con indicazioni didattiche e valutative**

❖ I principi della Psicologia della Pubblicità

- L'inconscio psicoanalitico e il messaggio pubblicitario
- **La Psicoanalisi di Freud / Le pulsioni**
- **Heric Fromm: "Fuga dalla libertà"**
- Atteggiamenti e comportamenti

❖ L'immagine, il design, l'arte

- Il potere dell'immagine
- Il design come *valore aggiunto*

❖ La tecnologia applicata alla produzione di messaggi pubblicitari.

- **La società postindustriale**
- L'analogico e il digitale nel video e nell'audio
- Il reale e il virtuale

❖ La persuasione. Segreti tecnologici e persuasione occulta

- **I messaggi subliminali**
- *La formazione delle coscienze* nel messaggio politico

PARAMETRI PER LA VALUTAZIONE

GRIGLIA DI VALUTAZIONE DELLE COMPETENZE OBIETTIVO

INDICATORI	PARZIALE	BASE	INTERMEDIO	AVANZATO
A. Riconoscere le informazioni specifiche e importanti per lo studio	Non è in grado di distinguere tra la massa di informazioni e non individua parole chiave originali per le ricerche	Riesce ad orientarsi basandosi su alcune parole chiave, ma non riconosce i concetti complessi e collegati	Riconosce i concetti anche se sono elaborati in modo diverso e collega tra loro discipline differenti	Sa strutturare la ricerca per parole, concetti e collegamenti diversi tra discipline e linguaggi differenti
B. Raccogliere e selezionare fonti cartacee e multimediali	Non riesce a strutturare le fasi della ricerca e quindi non riesce ad organizzare il lavoro di raccolta	Si orienta istintivamente verso una raccolta di materiale pertinente, ma non selezionato adeguatamente	Struttura con ordine il lavoro e seleziona le fonti e i materiali in base al risultato che vuole ottenere	Struttura creativamente la ricerca ed è capace di raccogliere selettivamente il materiale, finalizzandolo efficacemente

<p>C. Interpretare dati e messaggi in base alla fonte, al mezzo e al contesto culturale</p>	<p>Non percepisce le differenze tra i diversi contesti e i diversi mezzi di comunicazione</p>	<p>Interpreta superficialmente il messaggio in relazione alla differenza grossolana tra contesti diversi</p>	<p>Comprende la differenza tra mezzi e contesti diversi e si regola in base a questa per dar peso alle informazioni</p>	<p>Ha una profonda consapevolezza del mezzo e del contesto in cui si trova, mentre valuta ed analizza le fonti</p>
<p>D. Analizzare e confrontare testi, dati e grafici.</p>	<p>Non comprende il nesso tra i valori statistici, le immagini e le descrizioni testuali</p>	<p>Coglie alcuni nessi statistici e grafici evidenti, collegandoli con alcuni testi</p>	<p>Interpreta correttamente testi e valori matematici incrociando i dati provenienti da entrambi e riesce a darne una sintesi</p>	<p>Coglie con sicurezza i nessi e i significati provenienti dai diversi messaggi, rielaborando una sintesi originale</p>
<p>E. Collegare i riferimenti socio-antropologici e filosofici a quelli giuridico-economici</p>	<p>Non coglie alcun nesso tra gli assunti del pensiero e della cultura presa in esame e la sua struttura economica</p>	<p>Se guidato opportunamente con suggerimenti riesce a comprendere le correlazioni tra la cultura e l'economia</p>	<p>Riesce a ordinare razionalmente i concetti culturali in relazione all'ordinamento socio-economico preso in esame</p>	<p>Coglie autonomamente i nessi e le relazioni dinamiche e problematiche presenti nell'economia e nella cultura prese in esame</p>
<p>F. Collaborare a un lavoro di ricerca multidisciplinare e creativa</p>	<p>Non interagisce con i compagni di lavoro in nessuna sezione di esso</p>	<p>Se opportunamente guidato e seguito riesce ad eseguire parte dei suoi compiti relativi al lavoro di gruppo</p>	<p>Esegue il suo compito collegandolo opportunamente a quello dei compagni, ma senza interagire creativamente</p>	<p>Organizza autonomamente i contenuti e le forme del lavoro di gruppo interagendo creativamente con gli altri</p>

<p>G. Applicare conoscenze ed abilità all'analisi della realtà economica, politica e sociale</p>	<p>Non coglie alcun nesso tra le nozioni acquisite, e la loro applicazione per l'interpretazione della sua realtà</p>	<p>Dietro opportuni e ripetuti suggerimenti riesce ad applicare alcune conoscenze acquisite all'interpretazione della società</p>	<p>Coglie intuitivamente la relazione tra le conoscenze acquisite e il mondo circostante e le applica in modo rigido</p>	<p>Applica agevolmente la conoscenza teorica all'interpretazione della realtà, analizzando e sintetizzando in modo originale</p>
<p>H. Usare un lessico appropriato e utile alla trattazione</p>	<p>Non conosce né la terminologia scientifica né la logica indispensabile a una trattazione scientifica</p>	<p>Se opportunamente corretto riesce a strutturare lo sviluppo logico del discorso e a scegliere un lessico efficace</p>	<p>Struttura il suo discorso in modo corretto e usando un lessico sufficientemente pertinente</p>	<p>Costruisce un discorso scientificamente solido adoperando un lessico tecnico e chiaro</p>
<p>I. Sapere usare strumenti operativi multimediali</p>	<p>Non è in grado di adoperare alcuno strumento multimediale con valenza culturale o scientifica</p>	<p>A seguito di ripetute e continue istruzioni, riesce ad eseguire un compito relativo all'uso costruttivo di strumenti multimediali</p>	<p>E' capace di usare strumenti multimediali sia per la ricerca che per la costruzione del prodotto finale, ma senza inventiva</p>	<p>Usa creativamente gli strumenti multimediali, alternandoli e collegandoli tra loro per raggiungere il fine desiderato</p>
<p>J. Conoscere almeno una metodologia di ricerca matematico-statistica</p>	<p>Non conosce alcuna metodologia statistica o di ricerca e non ne comprende l'uso</p>	<p>Conosce alcune teorie di ricerca ma non riesce ad applicarle al suo studio</p>	<p>Applica alcune metodologie essenziali abbastanza efficacemente</p>	<p>Alterna metodologie di ricerca, intuizione e finalizzazione, strutturando uno studio completo</p>

K. Rappresentare graficamente i risultati di una ricerca	Non conosce alcun mezzo di rappresentazione grafica	Usa qualche mezzo grafico, ma in modo elementare e poco scientifico	Conosce alcuni metodi di rappresentazione grafica e riesce ad applicarli alla ricerca	Adopera con abilità comunicativa la rappresentazione grafica al fine di rendere chiaro il risultato dello studio
L. Costruire un prodotto scientifico - culturale	Non possiede la categoria di <i>prodotto scientifico</i>	Riesce a sintetizzare alcune nozioni in forma espositiva, ma non originale	Sa strutturare un efficace complesso di conoscenze in forma chiara ed efficace	Concepisce una struttura originale e comunicativa che esprime in modo chiaro ed originale la totalità dello studio

L'intero assetto metodologico e programmatico prende spunto dal lavoro della:
COMMISSIONE RIFORMA DEL LICEO DELLE SCIENZE UMANE "FABIO BESTA", MILANO
 ed è basato sulle Indicazioni Nazionali per il LES.

La finalità è la formulazione di unità di apprendimento interdisciplinari (di cui la presente: "*Le scelte di consumo*" è la prima), nella quale progressivamente integrare i contributi contenutistici dei docenti del gruppo di lavoro, attraverso la comunità di studio in rete.

FINE