| **16T INGLESE TECNICO** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CLASSE QUARTA SALA E VENDITA**  **Nota**  *A. ►Si indicano con* ***\**** *gli obiettivi minimi della disciplina in termini di conoscenze/competenze/abilità*  *B. ►Si indicano con* ***\*\**** *gli obiettivi minimi richiesti in sede di esami integrativi e/o di idoneità*  *C. ►****Si indicano con \*\*\* gli obiettivi che includono il punto A e il punto B*** | | | | | |
| COMPETENZA N°6  AREA INDIRIZZO  NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:  N.1 Centralità del cliente.  N.8 La *customer care*. | Curare tutte le fasi del ciclo cliente nel contesto professionale, applicando le tecniche di comunicazione più idonee ed efficaci nel rispetto delle diverse culture, delle prescrizioni religiose e delle specifiche esigenze dietetiche. | | | | |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO | Orientare i propri comportamenti alla realizzazione delle fasi del ciclo cliente in contesti professionali noti nel rispetto delle diverse culture ed esigenze della clientela. | | | | |
| ABILITÀ | | CONOSCENZE | CONTENUTI | TEMPI | (\*) |
| Gestire, anche in collaborazione con gli altri, la comunicazione professionale con il cliente personalizzando il servizio in base alle esigenze speciali Applicare procedure e tecniche di comunicazione nei confronti del cliente anche straniero per rilevarne i bisogni e anticipare possibili soluzioni nel rispetto della sua cultura. Adattare la propria interazione con il cliente nel rispetto dei differenti stili comunicativi e valori | | Elementi di antropologia culturale. Tipologia di servizi offerti dalle strutture ricettive. Tecniche di interazione con la clientela con bisogni specifici. Terminologia tecnica, specifica del settore, anche in lingua straniera. Elementi di marketing strategico dei servizi turistici e meccanismi di fidelizzazione del cliente. | **MODULO 16T.1 THE WAITING STAFF**  Dialogues: organizing your kitchen brigade.\*\*\*  Phraseology: Giving and responding to orders and instructions | PRIMO QUADRIMESTRE  SETTEMBRE/ OTTOBRE  NUMERO ORE:5 | 1, 2, 3, 4,, 7, 8, 11, 12 |
| COMPETENZA N°4  AREA INDIRIZZO  NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:  N. 1 centralità del cliente  N.4 cultura della “qualità totale” dei prodotti e/o dei servizi.  N. 7 lettura e promozione del territorio.  N.8. la *customer care.* | Predisporre prodotti, servizi e menù coerenti con il contesto e le esigenze della clientela (anche in relazione a specifici regimi dietetici e stili alimentari), perseguendo obiettivi di qualità, redditività e favorendo la diffusione di abitudini e stili di vita sostenibili e equilibrati. | | | | |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO | Collaborare in contesti noti alla predisposizione di prodotti, servizi e menù all’interno delle macro aree di attività che  contraddistinguono la filiera, adeguando il proprio operato al processo decisionale e attuativo. | | | | |
| ABILITÀ | | CONOSCENZE | CONTENUTI | TEMPI | (\*) |
| Collaborare in contesti noti alla predisposizione di prodotti, servizi e menù all’interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera, adeguando il proprio operato al processo decisionale e attuativo. | | Elaborare, coordinando il proprio lavoro con quello degli altri, un’offerta di prodotti/servizi sia innovativi che tradizionali, verificando la qualità, il rispetto degli standard di offerta in relazione al target dei clienti e alle loro necessità e/o interessi culturali e perseguendo obiettivi di redditività.  Favorire la diffusione di abitudini e stili di vita equilibrati attraverso l’offerta di prodotti e servizi tradizionali, innovativi e sostenibili.  Partecipare alla predisposizione di prodotti enogastronomici in base a specifiche esigenze e/o disturbi e limitazioni alimentari. | **MODULO 16T.2 BEVERAGES**  Dialogues: Suggesting wines\*\*\*  Videos: How to make and serve perfect loose tea; How to make a perfect cappuccino.  Recipes: Cocktails: the unforgettables, contemporary classics\*\*\*, New era drinks; alcohol-free cocktails\*\*\*  Juices, milkshakes and frappés\*: Mango and lemongrass milkshake, iced coffee frappé  Phraseology: describing wines and living examples | PRIMO QUADRIMESTRE  NOVEMBRE - DICEMBRE - GENNAIO  NUMERO ORE: 15 | 2, 3, 5, 6, 7, 8, 12 |
| COMPETENZA N°11  AREA INDIRIZZO  NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:  N.5. Valorizzazione del “made in Italy”. N.6. Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione. N. 7. Lettura e promozione del territorio. | Contribuire alle strategie di Destination Marketing attraverso la promozione dei beni culturali e ambientali, delle tipicità enogastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni, per veicolare un’immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio. | | | | |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO | Applicare tecniche standard di Destination marketing attraverso opportune azioni di promozione di prodotti e servizi atti a fornire un'immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio. | | | | |
| ABILITÀ | | CONOSCENZE | CONTENUTI | TEMPI | (\*) |
| Partecipare a eventi significativi del territorio curando gli aspetti che riguardano la comunicazione, la promozione e la commercializzazione. Raccogliere e analizzare informazioni turistiche e condividerle anche attraverso i social media. Collaborare alla realizzazione di campagne pubblicitarie cooperando con tutti gli attori del territorio. | | Tecniche di promozione e vendita. Elementi di marketing operativo e strategico. Fattori che caratterizzano la vocazione turistica del territorio. Principali tecniche di ricerca di mercato per sviluppare indagini di scenario. | **MODULO 16T.3 MEALS AND MENU**  Dialogues: understanding and designing menus; explaining menu to customers\*\*\*  Phraseology: talking about menus; Explaining dishes\*\*\* | SECONDO QUADRIMESTRE  FEBBRAIO - MARZO - APRILE - MAGGIO  NUMERO ORE: 13 | 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12 |
|  | | | | Totale ore = 33 | |

(\*) RACCORDO CON LE COMPETENZE DELL’AREA GENERALE O D’INDIRIZZO

| **16T INGLESE TECNICO** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CLASSE QUINTA SALA E VENDITA** | | | | | |
| COMPETENZA N°6  AREA INDIRIZZO  NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:  N.1 Centralità del cliente.  N.8 La *customer care*. | Curare tutte le fasi del ciclo cliente nel contesto professionale, applicando le tecniche di comunicazione più idonee ed efficaci nel rispetto delle diverse culture, delle prescrizioni religiose e delle specifiche esigenze dietetiche. | | | | |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUINTO ANNO | Curare tutte le fasi del ciclo cliente nel contesto professionale, applicando le tecniche di comunicazione più idonee ed efficaci nel rispetto delle diverse culture,delle prescrizioni religiose e delle specifiche esigenze dietetiche. | | | | |
| ABILITÀ | | CONOSCENZE | CONTENUTI | TEMPI | (\*) |
| Usare modalità di interazione e codici diversi a seconda della  tipologia di clientela per descrivere e valorizzare i servizi sia in forma orale che scritta anche in lingua straniera. | | Usare modalità di interazione e codici diversi a seconda della tipologia di clientela per descrivere e valorizzare i servizi sia in forma orale che scritta anche in lingua straniera.  Adottare un atteggiamento di apertura, ascolto e interesse nei confronti del cliente straniero e della sua cultura.  Assistere il cliente nella fruizione del servizio interpretandone preferenze e richieste e rilevandone il grado di soddisfazione.  Gestire la fidelizzazione del cliente mediante tecniche di customer care.  Identificare e comprendere le differenze gestuali, prossemiche e di valori culturali. | **MODULO 16T.5 THE WORKPLACE**  Dialogues: Welcoming customers at the bar; Serving customers at the bar;\*\*\* Handling complaints at the bar.  Phraseology: Greeting and serving customers; Making suggestions and describing drinks, complaining and apologising.\*\*\*  **MODULO 16T.6 THE SERVICE**  Dialogues: taking bookings on the phone; welcoming guests; communicating orders to the kitchen; Attending to the bill and the customer’s departure.\*\*\*  Videos: Taking orders; Handling complaints.  Phraseology: Taking and changing bookings\*\*\*; greeting and showing guests to their table; taking orders and making suggestions\*; communicating rodersi; complaining and handling complaints\*; attending to the bill and saying goodbye. | PRIMO QUADRIMESTRE  SETTEMBRE/ OTTOBRE -NOVEMBRE  NUMERO ORE: 15 | 5 |
| COMPETENZA N°3  AREA INDIRIZZO  NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:  N.3. interventi di messa in sicurezza | Applicare correttamente il sistema HACCP, la normativa sulla sicurezza e sulla salute nei luoghi di lavoro. | | | | |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUINTO ANNO | Applicare correttamente il sistema HACCP, la normativa sulla sicurezza e sulla salute nei luoghi di lavoro. | | | | |
| ABILITÀ | | CONOSCENZE | CONTENUTI | TEMPI | (\*) |
| Formulare proposte di miglioramento delle soluzioni  organizzative/layout dell'ambiente di  lavoro per evitare fonti di rischio | | Normativa igienico sanitaria e procedura di autocontrollo HACCP | **MODULO 16T.7 FOOD SAFETY MEASURES**  Dialogues: testing food safety knowledge\*\*\*  Phraseology: talking about rules and procedures | PRIMO QUADRIMESTRE  DICEMBRE - GENNAIO  NUMERO ORE:8 | 1  5 |
| COMPETENZA N°11  AREA GENERALE /INDIRIZZO  NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:  N.5. Valorizzazione del “made in Italy”. N.6. Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione. N. 7. Lettura e promozione del territorio. | Contribuire alle strategie di Destination Marketing attraverso la promozione dei beni culturali e ambientali, delle tipicità enogastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni, per veicolare un’immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio. | | | | |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUINTO ANNO | Contribuire alle strategie di Destination Marketing attraverso la promozione dei beni culturali e ambientali, delle tipicità enogastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni, per veicolare un'immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio. | | | | |
| ABILITÀ | | CONOSCENZE | CONTENUTI | TEMPI | (\*) |
| Progettare attività/iniziative di varia tipologia atte a valorizzare le tipicità del territorio. Attuare l’informazione e la promozione di itinerari enogastronomici, artistici, naturalistici, eventi, attrazioni riferiti al territorio di appartenenza.  Predisporre azioni a supporto della domanda potenziale di prodotti e servizi turistici. Collaborare alla realizzazione di attività innovative di pubblicizzazione di itinerari enogastronomici, artistici, naturalistici per promuovere l’immagine e la valorizzazione del territorio . | | Tecniche di organizzazione di attività culturali, artistiche,  ricreative in relazione  alla tipologia di clientela.  Metodi di selezione  dell’offerta turistica di  un territorio in relazione  a tempi, costi, qualità. | **MODULO 16T.8 WORKING IN CATERING**  Dialogues: Starting your business; Promoting your business; Creating your website and social media page; \*\*\*  Video: promotional leaflets/emails/videos\*\*\*  Phraseology: talking about a restaurant; writing promotional texts; presenting business. | SECONDO QUADRIMESTRE  FEBBRAIO - MARZO - APRILE - MAGGIO  NUMERO ORE: 10 | 5  7 |
|  | | | | TOT ore=  33 | |

(\*) RACCORDO CON LE COMPETENZE DELL’AREA GENERALE O D’INDIRIZZO