**Organizzazione e gestione dei processi produttivi**

|  |  |
| --- | --- |
| Classe: 5D | |
| Libro di testo utilizzato  Organizzazione e gestione dei processi produttivi.  Zanichelli | |
| Competenze raggiunte  - Utilizzo dei pacchetti informatici dedicati nel processo grafico.  - Da uno specifico prodotto grafico, analizza e descrive le caratteristiche tecniche e le lavorazioni eseguite per la sua realizzazione.  - Dato uno specifico prodotto grafico, individua le materie prime e sceglie, in base al tipo di realizzazione, le lavorazioni di prestampa, stampa e allestimento più opportune. Programma le fasi operative della produzione e pianifica risorse e tempi necessari in relazione alla tiratura.  - Riconosce le implicazioni etiche, economiche e ambientali dell’innovazione tecnologica e delle sue applicazioni industriali.  - Analizza le esigenze del mercato nel settore di riferimento e utilizza le informazioni per la costruzione di una project strategy mirata.  - Effettua un’analisi generale dei rischi di un laboratorio e/o reparto produttivo grafico. Individua i dispositivi di protezione adeguati per le specifiche attività produttive.  - Identifica e applica le metodologie e le tecniche della gestione per progetti. | |
| Competenze chiave di Cittadinanza  Imparare ad imparare, Progettare, Collaborare e partecipare, Agire in modo autonomo e responsabile, Risolvere problemi, Individuare collegamenti e relazioni, Acquisire e interpretare l’informazione. | |
| Abilità  - Utilizzare in modo introduttivo i diversi metodi di ricerca e di analisi del mercato.  - Saper individuare, date le caratteristiche del lavoro, le modalità teoriche e pratiche per seguirne tutte le fasi all’interno di un’impresa grafica.  - Elaborare il flussogramma operativo relativo alla realizzazione di un prodotto grafico analogico e digitale.  - Saper scegliere il giusto supporto in carta per ogni progetto, in base alle esigenze di nobilitazione e alle caratteristiche fisiche, con particolare attenzione all'aspetto ecologico e alla riciclabilità.  - Gestire tempi, metodi e costi di segmenti produttivi nell’ambito di una struttura industriale o di una impresa artigiana.  - Autonomia nella gestione dei problemi relativi al processo completo di prestampa.  - Utilizzo consapevole dei supporti di stampa e nobilitazioni sostenibili.  - Capacità nell'identificare le peculiarità che determinano lo scenario competitivo della marca e nell'avviare una strategia di branding utile alla creazione di valori distintivi e differenzianti nel contesto merceologico di riferimento.  - Applicare i principi fondamentali di igiene e sicurezza nei luoghi di lavoro. | |
| Nuclei tematici | Argomenti/testi antologici e letture di approfondimento |
| La piramide di Maslow  Nascita delle aziende  Organigramma di una casa editrice a ciclo completo  Editoria  Allestimento del libro  La carta  Impressionare  La sicurezza sui luoghi di lavoro  Brand Equity  Carbon Footprint | Beni, Bisogni e servizi.  Classificazione dei Bisogni.  Classificazione dei Beni.  La teoria della gerarchizzazione dei bisogni primari e secondari di Abraham Maslow.  Tipi di Aziende:  - secondo il fine a cui tendono (scopo di lucro e non profit);  - secondo il grado di sviluppo - secondo la natura del soggetto;  - secondo la forma giuridica.  Società di persone (Impresa individuale, Impresa Familiare, S.n.c., S.a.s.).  Società di capitale (S.a.A., S.r.l., S.p.a.), azioni e obbligazioni.  Multinazionale e Holding.  **Classificazione delle Aziende Grafiche**  Aziende a ciclo completo e aziende service.  - Su commessa.  - Editoriali.  - Per modelli non editoriali e per processo continuo.  **AI vertici di una casa editrice:** Editore, Amministratore delegato, Direttore Editoriale. **Dalla scelta del libro alla sua pubblicazione. La progettualità seguita dalle figure professionali del settore:** Editor, Capo Redattore e Redattore, Correttore di bozze, Lettore, Traduttore, Art Director, Grafico. **Lancio del libro** Ufficio Marketing, Ufficio Stampa, Ufficio Commerciale, Ufficio Contratti e Ufficio Diritti, Ufficio Tecnico. ***Figure professionali esterne che interagiscono con le case editrici.***  Anatomia del Libro.  Le parti esterne (copertina, sovracoperta, bandelle, sguardie, fascetta).  Le parti interne (occhiello, frontespizio, colophon, indice, gli apparati).  Il menabò. Il timone.  Mano della carta.  Il libro, le segnature, imposizione tipografica, il foglio di stampa.  **La postproduzione.**  Principali tipi di legatura: cucitura a punti metallici, legatura fresata, legatura a filo refe, legatura con copertina rigida o cartonata, legatura a spirale, piegatura. La fustellatura.  Esempio di processo di allestimento del libro.  Origini della carta. Storia e diffusione della carta in Italia. Lavorazione della carta a mano.  Le innovazioni tecnologiche di Fabriano.  **Guida alla scelta del supporto cartaceo.**  Normativa ISO. **Classificazione e tipologie di carta** (Macrocategorie e caratteristiche fisiche).  Usomano, Ecologica, Patinata, Riciclata, Speciale o Extra.  **La scelta della carta.** Giusto supporto per ogni progetto. Dalle bianche alle avoriate in base al grado di bianco (agenti OBA). Le carte colorate (pigmenti e colorati in forma liquida).  La carta nera (il carbon black). Le carte accoppiate. Carta e cartone ondulato, caratteristiche e tipologie d’onda. La carta marcata, vergata, goffrata, cast-coated, pergamenata, patinatura speciale.  **La carta certificata.**  Varie certificazioni per una scelta consapevole. Consultazione dei principali campionari di cartiere europee. ”Le forme della carta” di Fedrigoni.  Tecniche di stampa per piccole tirature di nicchia (tipografica, a secco, a caldo) e nobilitazioni (vernice protettiva UV e plastificazione). **Destino della carta.** Utilizzo consapevole dei supporti e come declassare nobilitazioni non sostenibili.  Testo Unico sulla Sicurezza Dlgs 9 aprile 2008 n.81  Le persone coinvolte nelle attività di prevenzione e protezione dai rischi professionali: DL, RSPP, RLS, MC.  Il DVR. Lettura e analisi di alcuni DVR nell’ambito delle aziende grafiche.  Come si crea una Brand equity. Analisi dei concetti: - Brand Awareness. - Brand Image. - Brand Element. - Brand Loyalty. - Brand Associations. Il Modello CBBE di Kevin Lane Keller: Prominenza, Performance e Immagine, Giudizi e Sensazioni, Risonanza. *Casi Studio: Mc Donald's e Starbuck.*  - L'impronta di carbonio delle aziende per la produzione di cartone e cartoncino. - Overpackaging - Natural Branding - Carbon label Casi studio: Clever Carbon, Logitech, Oatly, Pantys. |
| Metodologia  Lezione frontale, brainstorming, lezione segmentata, attività laboratoriali individuali e di gruppo, cooperative learning. | |
| Verifiche  Verifiche orali, presentazioni orali, prove pratiche (compiti di realtà), verifiche scritte semistrutturate.  Criteri di valutazione  Chiarezza espositiva e corretto utilizzo del linguaggio settoriale. Applicazione pratica delle procedure professionali acquisite. Uso appropriato dei software e dei processi produttivi. Organizzazione del lavoro, sia in autonomia che in gruppo. Capacità di problem solving in contesti operativi. Consapevolezza delle implicazioni etiche e ambientali nei processi di produzione. | |
| Materiali/Strumenti dottati  Libri di testo, iMac, software di settore, tavoletta grafica, stampanti e scanner.  Piattaforme di apprendimento virtuale per la condivisione dei materiali. | |