

CANDIDATO: Prof.re Alberto Drago
IIS B. Cellini – Valenza (AL)

LO STUDENTE IN CATTEDRA – A045

LABORATORIO – 24 / 01 / 2024

<< LABORATORIO – RISOLVERE I PROBLEMI ARGOMENTANDO – 24.01.2024 >>

EFFETTI SUL BAGAGLIO PERSONALE

Spunti emersi dal laboratorio formativo che hanno arricchito il mio bagaglio culturale e professionale:

- ✓ Il successo di un intervento didattico dipende anche dallo status emotivo dello studente.
- ✓ Il problem solving e la didattica laboratoriale applicati al quotidiano formano lo studente anche nella propria sfera emotiva.
- ✓ Obiettivi sfidanti allenano il bagaglio attitudinale del discente.
- ✓ L'apprendimento di prossimità se opportunamente stimolato genera spunti per promuovere nuove sfide e traguardi.

CONSEGNA

Elaborato (presentazione) contenente:

- Quesito
- Classe a cui è rivolto
- Prerequisiti necessari
- Obiettivo da raggiungere
- Motivazione della scelta
- Riflessioni sull'attività svolta

Consegna – “Lo studente in cattedra”

Attività laboratoriale a cura del
Prof.re Alberto Drago con la Classe 4° ITE

FASI DI ATTUAZIONE DEL PROGETTO



VERIFICA DEI PREREQUISITI

Attivare le conoscenze pregresse è fondamentale affinché si realizzi un apprendimento significativo.



SITUAZIONE PRETESTO

Creare motivazione partendo da un'attività stimolante che incuriosisca gli allievi.



SPIEGAZIONE E COMPITO DI APPRENDIMENTO

Negoziare e presentare del lavoro coinvolgendo e motivando gli allievi nelle attività da intraprendere.



VALUTAZIONE FORMATIVA

Monitoraggio/raccolta di informazioni e confronto al fine di comprendere se il processo di apprendimento si stia compiendo nel modo corretto.



VALUTAZIONE FINALE

Verifica sommativa al fine di accertare il livello di conoscenze e competenze raggiunte dagli allievi rispetto agli obiettivi prefissati.



METACOGNIZIONE

Autovalutazione e riflessione sull'attività svolta e sulle competenze da acquisire.

LO STUDENTE IN CATTEDRA

“SIAMO IN GRADO DI RENDERE ACCESSIBILE IL SAPERE ESPERTO?”

SITUAZIONE PRETESTO

Docente: *“Bene ragazzi c’è un lavoro da fare, sarà arduo, ma ci riusciremo”*

Studenti: *“Prof. nessun problema, di che cosa si tratta?”*

Docente: *“Assumerete il mio ruolo: preparerete e presenterete una lezione avente ad oggetto una tematica a vostra scelta tratta dal Marketing”*

Effetto - qualche svenimento controllato -
“Bene ragazzi progettiamo insieme il prodotto da realizzare”

RISULTATO ATTESO PRODOTTO

(per ogni gruppo)

Una lezione di 55 minuti:

- (25 min) Lezione interattiva su piattaforma LIM attraverso una presentazione PPT e domande tematiche alla classe
- (5 min) Verifica degli appunti presi da parte degli alunni (docente compreso)
- (10 min) Costruzione alla LIM della Mappa concettuale di classe
- (15 min) Confronto finale e Valutazione

Al termine delle giornate di presentazione:

- Formalizzare la procedura
- Autovalutazione Metacognitiva

PREREQUISITI



Prerequisiti Docente:

- ✓ Cogliere nel quotidiano situazioni capaci di generare sfide, creatività e partecipazione
- ✓ Ricoprire il ruolo di mediatore
- ✓ Padroneggiare l'unità didattica e riconoscere gli obiettivi di apprendimento previsti dai contenuti disciplinari

Prerequisiti Studente:

- ✓ Usare le TIC
- ✓ Lavorare in gruppo

Prerequisiti Economia Aziendale:

- ✓ Utilizzare codici e tecniche di comunicazione funzionali a contesti interni ed esterni all'azienda

TEMPI DI LAVORO E SCELTA DEI MATERIALI



Tempi di lavoro:

- ✓ Prima settimana: (2h) di situazione pretesto, di negoziazione e di progettazione delle consegne
- ✓ Seconda e terza settimana: fase attuativa e (2h) di monitoraggio in itinere in classe
- ✓ Quarta settimana: presentazione, valutazione e riflessione (4h)

(I gruppi autodeterminano il tempo di lavoro domestico)

Scelta degli argomenti:

Spunto guida: “dovete sentire vostro l'argomento”.

Si presenta il paniere di argomenti: gli studenti negoziano tra di loro ed esercitano la scelta. Identificato l'argomento nel libro di testo procedono alla ricerca dei materiali, delle fonti e alla produzione.

ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO



Mediatori digitali:

Google Drive con cartella condivisa di Gruppo contenente il file in Word per redigere la relazione (del percorso e del discorso) e il file in PPT; possibilità di lavorare in tempo reale grazie anche a Google Meet. [N.B. il docente può monitorare in ogni momento i progressi].

Lavoro in Classe:

n. 2 ore settimanali di monitoraggio, di confronto e riflessione sulle strategie adottate, di raccolta delle osservazioni, di risoluzione dei problemi e di giudizio rispetto alle fonti di informazione utilizzate. Confronto sui materiali e sulle presentazioni.

Si dibattono le griglie di valutazione: indicatori di performance, di produzione e di apprendimento cooperativo.

Domande guida formative adottate nella fase di monitoraggio: “Le slide sono comprensibili? Il font utilizzato è visibile? Il vostro discorso è chiaro? Gli esempi proposti sono accattivanti? Il lavoro in team è bilanciato? State dando il vostro contributo, oppure, potete fare di più? Sono un vostro compagno coinvolgetemi / Sono un vostro compagno presentate l'argomento: affascinatemi, oppure, incuriositemi”. “Siete sicuri che il linguaggio scelto sia comprensibile per un soggetto senza competenze economiche?”.

GRUPPO CLASSE E FORMAZIONE DEI TEAM



La classe Quarta in oggetto è eterogenea, caratterizzata da una vivacità tipica dell'età. I discenti risultano motivati e partecipativi, scatta spesso tra gli alunni una competitività positiva. Non si sottraggono alle consegne, tuttavia, necessitano di continui stimoli.

Composizione dei gruppi:

- ✓ N.4 membri di cui n.2 scelti dal docente (con l'obiettivo di ridurre la confort zone) e n.2 studenti scelti in autonomia.
- ✓ Il team individua il Team Leader ed il Segretario.
- ✓ Il quinto membro del gruppo è rappresentato dal docente che nelle varie fasi monitora e media con domande guida.

OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE



OBIETTIVI DEL SINGOLO E DEL GRUPPO:

- ✓ *Mettere in gioco le diverse identità e attitudini*
- ✓ *Individuare e mettere in discussione i punti di forza e di debolezza*
- ✓ *Appianare le divergenze e promuovere una crescita del singolo e del gruppo classe lavorando in team*

OBIETTIVI DELLA MATERIA:

- ✓ *Elaborare piani di comunicazione integrata rivolti ai differenti soggetti interessati*
- ✓ *Individuare, in casi ipotizzati, il marketing mix per il lancio di nuovi prodotti*

MOTIVAZIONE DELLA SCELTA



- ✓ Far rivestire un ruolo professionale allo studente in qualità di docente.
- ✓ Esercitare e comprendere l'importanza della comunicazione utilizzando un linguaggio accessibile, condiviso e corretto.
- ✓ Promuovere delle buone pratiche spendibili successivamente nel mercato del lavoro:
 - Team building / prendere decisioni
 - Lavorare in team / comunicazione
 - Responsabilità
 - Autovalutazione

VALUTAZIONE FINALE



- ✓ Si proiettano le griglie di valutazione
- ✓ Durante la fase di valutazione si dibatte sui diversi punti della griglia, sugli indicatori e si procede alla fase di valutazione vera e propria, dove:
 - il Team formula il proprio voto,
 - la Classe formula il voto,
 - il Docente formula il voto,
 - i voti vengono condivisi alla LIM, dibattuti e commentati. Ci si confronta con gli appunti presi dal docente lungo tutta l'attività laboratoriale.

Lo studente deve essere coinvolto nel processo valutativo e comprendere le motivazioni della sua performance come singolo e nel gruppo dei pari.

VALUTAZIONE
FINALE E
AUTOVALUTAZIONE



AUTOVALUTAZIONE

- ✓ Abbiamo raggiunto gli obiettivi attesi?
- ✓ I feedback sono stati positivi?
- ✓ Come potevamo migliorare il lavoro?
- ✓ Come abbiamo risolto le difficoltà?
- ✓ Come valutiamo la nostra esperienza?
- ✓ Come valutiamo la nostra performance?
- ✓ Come valutiamo il lavoro svolto?
- ✓ Cosa possiamo ancora imparare o approfondire?
- ✓ L'esperienza ci ha arricchito?

Osservazioni raccolte nella fase di autovalutazione: "Mi sono divertito"; "Prof. è stata dura"; "Ho fatto delle domande un po' difficili alla Classe, ma mi hanno risposto"; "La mappa è venuta bene"; "Mi hanno ascoltato"; "Hanno capito"; "Che bello è fare lezione così, lo facciamo di nuovo?"; "Mi sono impegnato; Sono stato bravo e me l'hanno riconosciuto"; "Avevo paura di non riuscire, ma è andata bene".

FORMALIZZAZIONE



“Siamo stati in grado di rendere accessibile il sapere esperto?” “Le nostre strategie sono state appropriate?”

I gruppi hanno operato in modo diverso, ma la strategia vincente è stata per tutti:

- Usare le TIC
- Usare le immagini
- Riflettere insieme sui termini da utilizzare
- Usare frasi semplici, ma con un linguaggio corretto perché in Economia le parole hanno un preciso significato
- Specificare i significati nel dialogo
- Usare esempi a supporto e coinvolgere gli interlocutori

Grazie anche al:

- Condividere con i compagni il percorso
- Suddividere il lavoro tra i compagni
- Valorizzare gli sforzi, i diversi contributi e le diverse abilità
- Formalizzare le attività
- Gestire i tempi, darsi delle scadenze e rispettare le consegne
- Essere attivi nella valutazione
- Comprendere la valutazione e i nostri risultati

Alcune riflessioni fatte dagli studenti: “E’ importante coinvolgere chi ascolta”, “Condividere i punti di vista ci aiuta a comprendere”, “Non possiamo dare per scontato che chi ascolta ci comprenda”, “Anche se il Professore conosce già gli argomenti, va comunque coinvolto ed aiutato a comprenderli come lui fa con noi” , “Il sapere esperto diventa più semplice se ne condividiamo il significato”.

LE NOSTRE AZIONI
RENDONO NEL
TEMPO



PROGETTO: OPEN DAY

- ✓ Gli studenti si sono autocandidati
- ✓ Hanno scelto in autonomia uno strumento di economia da presentare - SWOT Analysis
- ✓ Hanno elaborato il discorso e la presentazione confrontandosi con il docente
- ✓ Hanno realizzato una presentazione flessibile in grado di accogliere il docente quale membro del team e presentare insieme
- ✓ Hanno preparato i materiali ed il PPT

GRIGLIA DI VALUTAZIONE



FASE PRODUTTIVA

	Livello insufficiente (1-4)	Livello base (5-6)	Livello intermedio (7-8)	Livello alto (9-10)
Testi	<p>Presenza di errori ortografici, di lessico e sintassi;</p> <p>Sovrabbondanza insufficiente di testo scritto;</p> <p>Assenza di citazioni.</p>	<p>Testo chiaro e corretto ma privo di complessità;</p> <p>Discreta capacità di sintesi;</p> <p>sovrabbondanza o insufficienza di testo scritto;</p> <p>Assenza di citazioni.</p>	<p>Testo chiaro e corretto;</p> <p>Uso significativo di parole chiave e buona capacità di sintesi;</p> <p>Presenza di citazioni appropriate ma banali.</p>	<p>Testo chiaro e corretto;</p> <p>Scelta lessicale precisa e ragionata;</p> <p>Ottima capacità di sintesi;</p> <p>Presenza di citazioni significative.</p>
Immagini & Multimedia	<p>Immagini e contenuti multimediali assenti.</p>	<p>Immagini presenti e pertinenti;</p> <p>Contenuti multimediali assenti.</p>	<p>Immagini e contenuti multimediali presenti e pertinenti.</p>	<p>Immagini e contenuti multimediali pertinenti e con una coerenza grafica significativa.</p>
Storytelling	<p>Contenuto non coerente con la consegna;</p> <p>Scarsa leggibilità e scarsa efficacia comunicativa.</p>	<p>Contenuto complessivamente coerente con la consegna;</p> <p>Discreta leggibilità e discreta efficacia comunicativa.</p>	<p>Contenuto ricco e coerente con la consegna;</p> <p>Buona leggibilità e buona efficacia comunicativa.</p>	<p>Contenuto completo, preciso, coerente con la consegna e arricchito con scelte personali e originali;</p> <p>Ottima efficacia comunicativa.</p>

GRIGLIA DI VALUTAZIONE



FASE ESPOSITIVA				
	Livello insufficiente (1-4)	Livello base (5-6)	Livello intermedio (7-8)	Livello alto (9-10)
Conoscenza argomento	<p>Conoscenza scarsa e approssimativa dei fenomeni esaminati;</p> <p>Scarsa proprietà del lessico specifico</p>	<p>Conoscenza generica ma essenziale dei fenomeni esaminati;</p> <p>Proprietà del lessico specifico più comune.</p>	<p>Conoscenza precisa dei fenomeni esaminati;</p> <p>Buona proprietà del lessico specifico, anche nei termini più tecnici.</p>	<p>Conoscenza precisa e approfondita dei fenomeni esaminati;</p> <p>Ottima proprietà del lessico specifico, anche specialistico.</p>
Capacità espositiva	<p>Grave scorrettezza morfosintattica del linguaggio;</p> <p>Scarsa capacità di organizzare verbalmente i contenuti.</p>	<p>Sostanziale correttezza morfosintattica del linguaggio;</p> <p>Coerenza logica nell'esposizione dei contenuti;</p> <p>Debolezza nell'argomentazione.</p>	<p>Correttezza morfosintattica e proprietà di linguaggio;</p> <p>Coerenza logica nell'esposizione dei contenuti;</p> <p>Buona fluidità nell'argomentazione.</p>	<p>Ottima proprietà di linguaggio, anche specialistico;</p> <p>Ottima fluidità nell'argomentazione, con collegamenti originali e brillanti.</p>
Performance	<p>Sviluppo dell'esposizione in disaccordo con la presentazione.</p>	<p>Coerenza logica essenziale tra l'esposizione e la presentazione;</p> <p>Utilizzo delle slide come supporto per la lettura di definizioni e concetti chiave.</p>	<p>Coerenza logica precisa tra l'esposizione e la presentazione;</p> <p>Commento ragionato sulle scelte delle immagini e dei contenuti multimediali.</p>	<p>Coerenza logica precisa tra l'esposizione e la presentazione;</p> <p>Capacità di contestualizzare collegamenti a risorse esterne, citazioni, immagini o video.</p>

GRIGLIA DI VALUTAZIONE



VALUTAZIONE PER L'APPRENDIMENTO COOPERATIVO

	4	3	2	1
Contributo alla conoscenza	Condivide costantemente e attivamente conoscenza, opinioni e capacità senza essere sollecitato.	Condivide conoscenza, opinioni e capacità senza essere sollecitato.	Condivide informazioni con il gruppo con occasionali sollecitazioni.	Condivide informazioni con il gruppo solo quando invitato a farlo.
Lavoro e condivisione con gli altri	Aiuta il gruppo a identificare i cambiamenti richiesti e incoraggia le azioni del gruppo che favoriscono il cambiamento; svolge il lavoro assegnato senza essere sollecitato.	Partecipa volentieri ai cambiamenti necessari; di solito svolge il lavoro assegnato e raramente ha bisogno di essere sollecitato.	Partecipa ai cambiamenti richiesti con occasionali sollecitazioni; ha spesso bisogno di essere sollecitato a svolgere il lavoro assegnato.	Partecipa ai cambiamenti richiesti quando viene sollecitato e incoraggiato; spesso si appoggia agli altri per svolgere il lavoro.
Contributo al raggiungimento degli obiettivi	Lavora costantemente e attivamente per gli obiettivi del gruppo; svolge volentieri il proprio ruolo all'interno del gruppo.	Lavora per gli obiettivi del gruppo senza sollecitazioni; accetta e svolge il proprio ruolo individuale all'interno del gruppo.	Lavora per gli obiettivi del gruppo con occasionali sollecitazioni.	Lavora per gli obiettivi del gruppo solo quando invitato a farlo.
Considerazione degli altri	Mostra sensibilità per i sentimenti e per i bisogni formativi degli altri; valorizza la conoscenza, le opinioni e le capacità di tutti i membri del gruppo.	Mostra ed esprime sensibilità per i sentimenti degli altri; incoraggia la partecipazione degli altri.	Mostra sensibilità per i sentimenti degli altri.	Ha bisogno di essere sollecitato a prestare attenzione ai sentimenti degli altri.

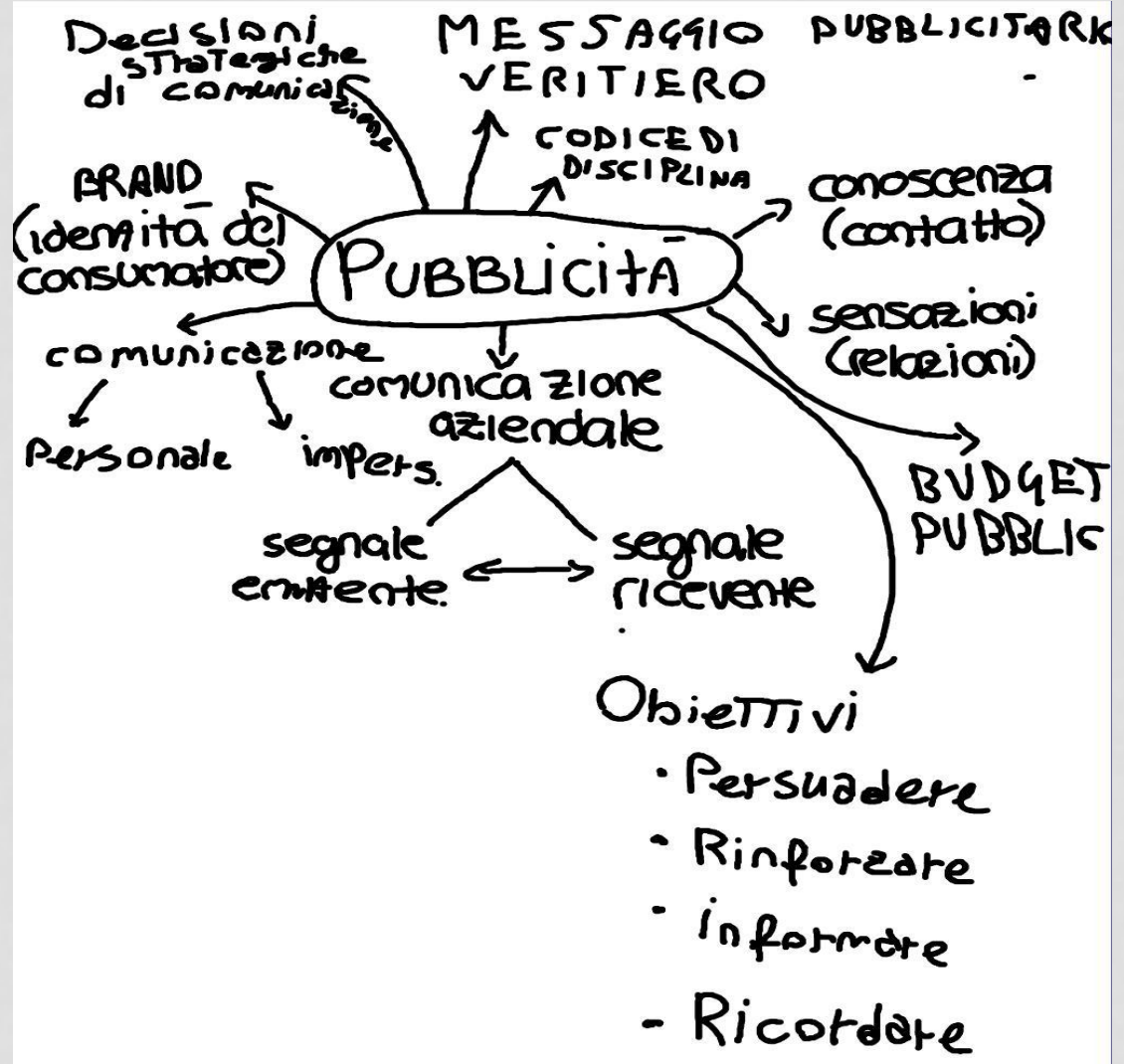
MAPPE E SLIDE



- ✓ SI ALLEGANO ALCUNI ESEMPI DI SLIDE E DI MAPPE CONCETTUALI REALIZZATI DAI GRUPPI DI LAVORO.
- ✓ SI ALLEGA NELL'ULTIMA SLIDE UN'ESERCIZIO PREPARATO DAGLI STUDENTI (l'esercizio è stato proposto al termine della presentazione – il gruppo attribuiva un punteggio ai compagni)

Tutti i lavori prodotti contenevano in calce l'esatta indicazione delle fonti utilizzate: testi, siti e immagini.

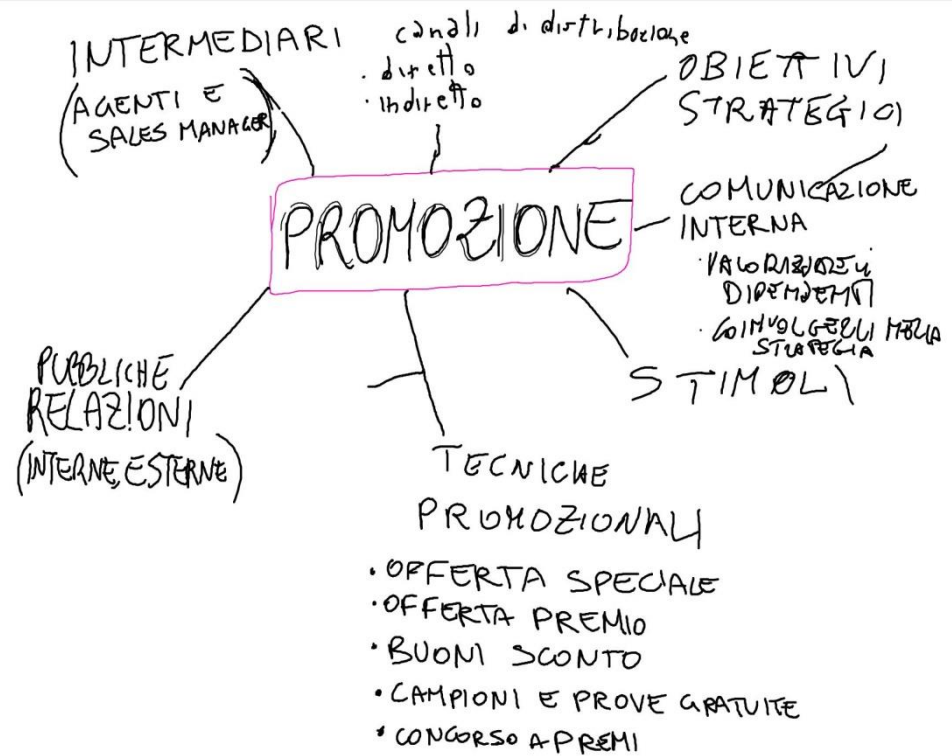
MAPPE E SLIDE



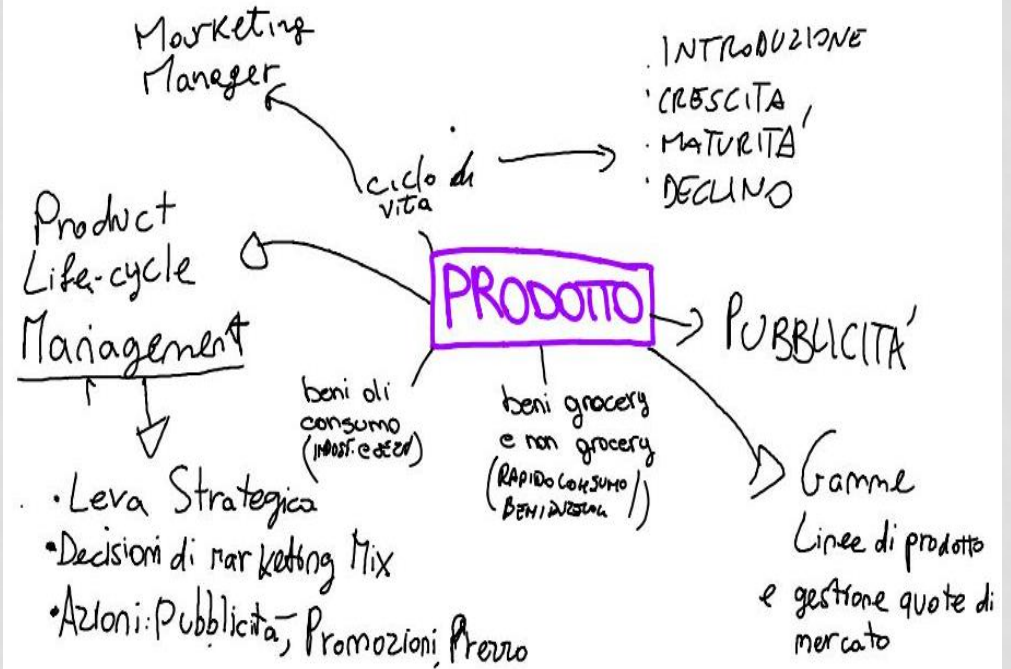
MAPPE E SLIDE



MAPPE E SLIDE



MAPPE E SLIDE





Dire che un prodotto ha un ciclo di vita significa affermare tre cose:

1. I prodotti hanno una vita limitata.
2. Le vendite di prodotti passano attraverso distinti passaggi, ciascuno ha diverse sfide, opportunità e problemi con i venditori.
3. I prodotti richiedono differenti interventi di marketing, finanziamenti, manifattura e strategie per le risorse umane in ogni stadio del ciclo di vita.

1. La fase di introduzione è quella in cui il prodotto viene immesso nel mercato. In questa fase, detta anche di lancio, si possono attuare strategie di penetrazione selettiva.

2. La seconda fase è quella di crescita/sviluppo, quando i primi consumatori acquistano il prodotto. In questa fase iniziano ad affiancarsi i primi concorrenti di mercato, l'immagine del prodotto inizia a prendere forma.



3. La fase di maturità comincia quando il prodotto raggiunge un equilibrio nel mercato e le vendite si stabilizzano. L'immagine del prodotto è ben nota.

4. La fase di declino è caratterizzata da una progressiva diminuzione delle vendite e dei profitti. È un momento delicato in cui la politica di marketing deve essere attenta a tenere nel mercato un prodotto vecchio perché può arrecare danno d'immagine per l'azienda e nuocere alle future iniziative.

5. Una scelta aziendale decisiva è rilanciare il prodotto o ritirarlo dal mercato.

Il marketing mix cambia in risposta alle esigenze del prodotto durante il suo ciclo di vita. Durante la fase di sviluppo, l'attenzione è sulla consapevolezza del prodotto attraverso campagne di marketing e promozioni speciali. Quando il prodotto è sul mercato, vengono implementate strategie per creare domanda. Nella fase di maturità, si punta a fidelizzare i clienti con promozioni speciali e incentivi. Nel declino, l'attenzione si concentra sul rafforzamento dell'immagine del marchio.

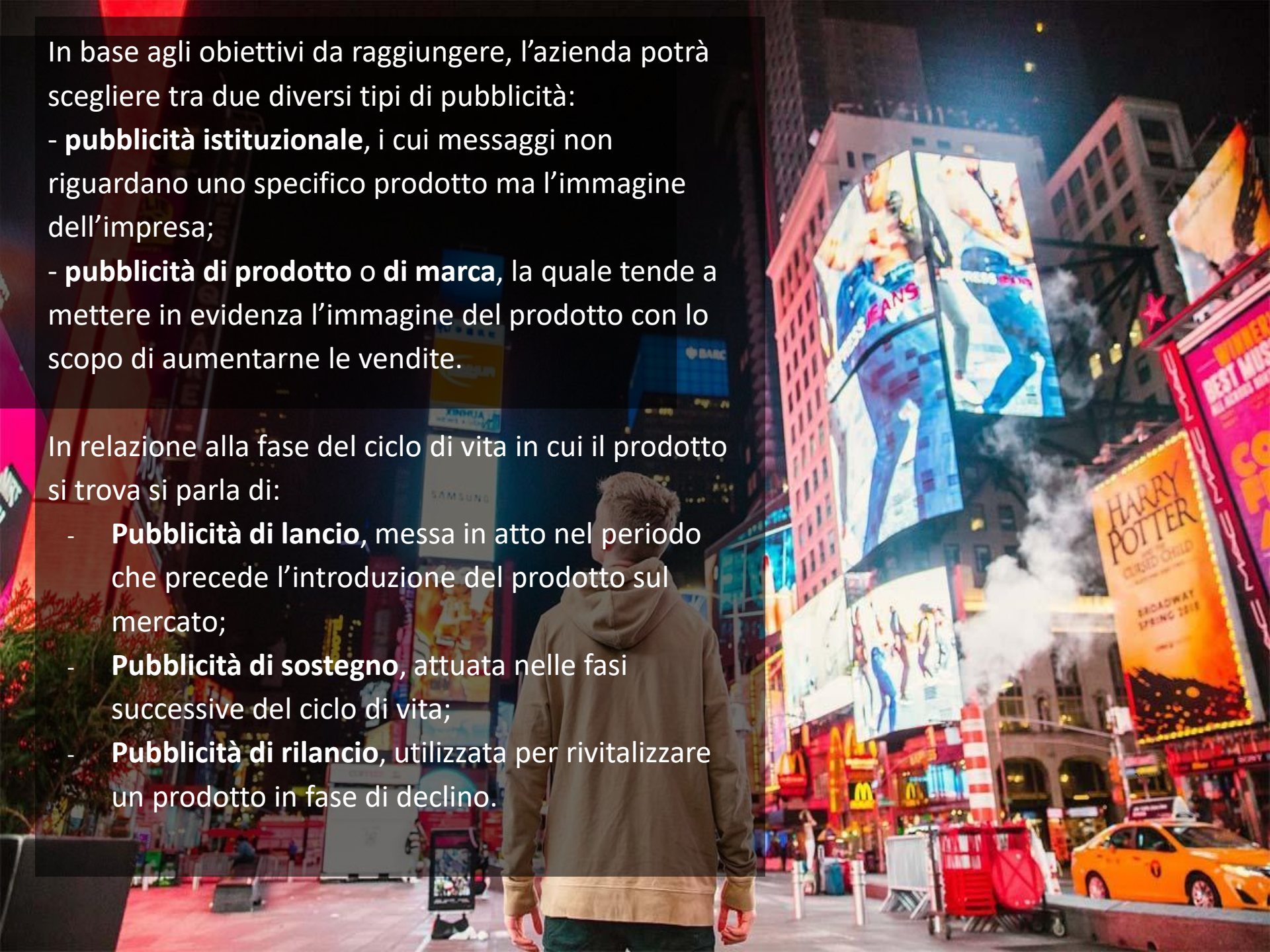


In base agli obiettivi da raggiungere, l'azienda potrà scegliere tra due diversi tipi di pubblicità:

- **pubblicità istituzionale**, i cui messaggi non riguardano uno specifico prodotto ma l'immagine dell'impresa;
- **pubblicità di prodotto o di marca**, la quale tende a mettere in evidenza l'immagine del prodotto con lo scopo di aumentarne le vendite.

In relazione alla fase del ciclo di vita in cui il prodotto si trova si parla di:

- **Publicità di lancio**, messa in atto nel periodo che precede l'introduzione del prodotto sul mercato;
- **Publicità di sostegno**, attuata nelle fasi successive del ciclo di vita;
- **Publicità di rilancio**, utilizzata per rivitalizzare un prodotto in fase di declino.



LE TECNICHE PROMOZIONALI

Le tecniche promozionali si basano principalmente sulla pubblicità, sul marketing diretto o interattivo e sulla vendita diretta o promozionale, ovvero tutti quei metodi messi in atto dall'azienda, che inducono il consumatore ad acquistare un determinato bene.

Una strategia di promozione, per essere efficace, deve soddisfare certi requisiti:

identificare le qualità del prodotto e le caratteristiche dell'eventuale consumatore

individuare il messaggio che vuole dare la promozione

definire quali mezzi si intendono utilizzare per raggiungere gli scopi prefissati



METTIAMO IN PRATICA

La **Allegretti S.p.A** è un'azienda che ha come missione la realizzazione di prodotti che facilitano alcune attività quotidiane di diverse categorie di persone. Producono diversi tipi di contenitori come carrelli, borse termiche per i surgelati, contenitori per bottiglie ecc.; utilizzando soprattutto materiali morbidi, robusti e con una serie di colori e stampe.

Visto lo stabilizzarsi delle vendite l'azienda ha deciso di svolgere delle indagini di mercato ed il **primo dato** emergente è il crescente numero di lavoratori che porta il pranzo da casa, un **secondo dato** è che molti clienti apprezzano la leggerezza e la robustezza del materiale che utilizzano.

L'azienda ha quindi avviato "**Office**", una nuova linea di prodotti, con l'intento di destinare a nuove funzioni d'uso gli stessi materiali già testati.

L'idea è quella di realizzare borse termiche adatte a portare il cibo e di offrire una serie di prodotti "*porta tecnologie*" (Pc, tablet, telefono ecc...) sempre con i requisiti di resistenza e allegria.

Stanno lavorando anche su un cambiamento della distribuzione dei prodotti che prevede di collegare la rete di negozi alla vendita online, migliorando il sito aziendale che prima veniva utilizzato solo come vetrina per i prodotti.

1. La Allegretti S.p.A attua una strategia di marketing di massa?
2. La vendita attraverso internet rappresenta il ricorso al canale diretto?
3. Con l'aggiunta dei prodotti Office la Allegretti S.p.A ha dato maggiore profondità alla sua gamma di prodotti?
4. Per la Allegretti S.p.A la tendenza da parte degli impiegati e operai a portare il pranzo da casa rappresenta un'opportunità?