

Guida del workshop

Sommario

I PARTNER DEL PROGETTO	4
II PROGRAMMA FIT	5
CAPITOLO 1: DIVENTARE UN' IMPRENDITRICE SMART	6
MODULO 1.1: IMPRENDITORIA SMART/ECONOMIA CIRCOLARE.....	7
Attività 1. Conoscere se stessa come imprenditrice	8
Attività 2. Partnership nel mondo degli affari.....	12
Attività 3: La mia visione sostenibile del business	14
Modello attività 3: Abbozza la tua visione aziendale sostenibile	15
Opzione 1:.....	16
Opzione 2:.....	16
Modello attività 3: Crea la tua visione aziendale sostenibile	17
MODULO 1.2 CREAZIONE DI VALORE	19
Attività 1. La mia visione aziendale: indagine critica.....	21
Attività 2. Progetto di squadra "Elencare idee creative"	23
Attività 3. La mia visione aziendale: indagine critica.....	28
MODULO 1.3. CHE COS'È L'ECONOMIA CIRCOLARE	29
Attività 1.1 Economia Lineare e Circolare	31
Attività 1.2 Economia Lineare e Circolare per la tua futura attività.....	32
MODULO 1.4 NUOVI MODELLI DI BUSINESS	38
Attività 1.1 Vecchi e nuovi modelli di business.....	41
Attività 1.2 Discussione/condivisione con un collega.....	43
Attività 1.3 Elencare vantaggi e svantaggi dei nuovi modelli di business.....	44
Descrizione metodologica	49
CAPITOLO 2 : IMPRESE SOSTENIBILI	57
MODULO 2.1: INTRODUZIONE ALLA GESTIONE SOSTENIBILE	58
Attività 1.2 Giochi di ruolo: etica aziendale	62
Attività 1.3 Economia circolare - opportunità e minacce (discussione)	64
MODULO 2.2 LEADERSHIP E STILI DI LEADERSHIP	68
Attività 1.1 Punti di forza e di debolezza di un'imprenditrice	70

Attività 1.2 Brainstorming silenzioso: raccolta differenziata	71
Attività 1.3 Campagna sociale nell'ambiente locale per l'ecologia	72
MODULO 2.3 GESTIONE DELLE RISORSE UMANE	74
Attività 1.1 Discussione sull'influenza dello stile di gestione sulla struttura dell'organizzazione	76
Attività 1.2 Disposizioni importanti nel contratto di lavoro: per il lavoratore e per il datore di lavoro.....	78
MODULO 2.4 LA STRATEGIA DI MARKETING E LA SUA IMPORTANZA NEL BUSINESS.....	81
Attività 1.1 Cos'è un mercato?.....	83
Attività 1.2 Cos'è il marketing?	85
Attività 1.3 Perché è così importante l'analisi SWOT?.....	87
MODULO 2.5 STRATEGIE DI MARKETING MIX	94
Attività 1.1 "Cos'è il concetto di marketing mix? Descrivi le "7 P" e la loro importanza".....	96
Attività 1.2 "Discussione in classe: Vantaggi e svantaggi del marketing".....	97
Attività 1.3 "Descrivere quali sono la competizione di marketing, il vantaggio competitivo dell'azienda e le strategie di guadagno del vantaggio competitivo"	100
Descrizione metodologica	102
Apprendimento basato sulla ricerca :	102
Apprendimento tra pari.....	103
Coaching.....	103
MODULO 2.6 APPLICAZIONE DELLE TENDENZE DI BASE DEL MARKETING MODERNO.....	106
Attività 1.1 "Perché il branding è così importante?"	110
Attività 1.2 "Quali sono le tendenze di marketing?"	112
Attività 1.3 "E-marketing e social network marketing: cosa sono e che uso puoi farne?"	114
Descrizione metodologica	116
Coaching individuale/di squadra	116
Apprendimento tra pari.....	116
CAPITOLO 3: CREAZIONE DI SINERGIE	122
MODULO 3.1 COMUNICAZIONE EFFICACE	123
Attività 1.1 Proponi la tua idea di business	124
Attività 1.2 Negozia il tuo problema aziendale.....	127
Attività 1.3 Immagina la tua storia aziendale.....	129
Attività 1: Rivedi la tua missione aziendale.....	135
MODULO 3.2 STRATEGIA DI RETE.....	136
Attività 1.1 Mappa strategica del Business Networking.....	138
Attività 1.2 Strategia di rete offline.....	141



MODULO 3.3 SOCIAL MEDIA E PRESENZA ONLINE.....	148
Attività 1.1 Traccia digitale	150
Attività 1.2: Pianificare i social media.....	151
MODULE 3.4 NETWORKING.....	159
Attività 1.1: Superare la paura del networking	163
Attività 1.2: Networking BINGO	164
DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA.....	168
Gioco di ruolo.....	168
Tavola rotonda.....	168
Gamification.....	170
CAPITOLO 4: BUSINESS FINANCE AND NEW FINANCIAL TOOLS	172
MODULO 4.1 INTRODUZIONE ALLA FINANZA AZIENDALE.....	173
Attività 1.1 INDIVIDUARE INVESTIMENTI SICURI E INVESTIMENTI RISCHIOSI	175
Attività 1.2 COMPRENDERE L'ANALISI FINANZIARIA	176
Contabilità analitica.....	177
Attività 1.1 Pianificazione delle spese	179
Attività 1.2 Come gestire un'impresa e ottenere un profitto	181
Attività 1.1 Mappatura delle decisioni finanziarie	184
Attività 1.2 Preparazione di un piano di investimento.....	185
MODULO 4.4 CREAZIONE DI UN BUSINESS PLAN.....	187
Attività 1.1 Comprendere gli Elementi Chiave del Piano Industriale	189
Attività 1.2 Crea la tua base del business plan!.....	190

I PARTNER DEL PROGETTO

Siamo un team di 6 organizzazioni provenienti da: Grecia, Italia, Malta, Polonia, Lituania e Spagna. Ogni organizzazione è specializzata in settori come l'empowerment, le capacità imprenditoriali delle donne, l'innovazione, i valori sostenibili e le scienze sociali. Uniamo le nostre conoscenze e risorse con il supporto dell'Unione Europea per offrirti una proposta formativa strutturata.

Scopri di più su di noi in: [FIT's Project Website](#).



II PROGRAMMA FIT

Il **programma** offre un'esperienza di apprendimento di qualità alle donne che desiderano avviare un'impresa o che hanno bisogno di ottenere un vantaggio competitivo.

Il **programma** utilizza l'economia circolare e l'alfabetizzazione finanziaria per supportare le DONNE nell'acquisizione delle competenze imprenditoriali di cui hanno bisogno per avviare o rimodellare la propria attività. Il programma combina attività on-line e off-line, studio individuale e lavoro di gruppo per consentire alle partecipanti di sviluppare abilità e competenze necessarie per gestire un'impresa, in modo pratico.

Partecipando al programma, le imprenditrici si concentreranno sul miglioramento delle loro capacità personali, definendo il loro stile di leadership, costruendo la fiducia in se stesse, l'essere orientate allo scopo e al pensiero strategico-sostenibile, favorendo così la crescita economica e il sostegno alle imprese femminili.

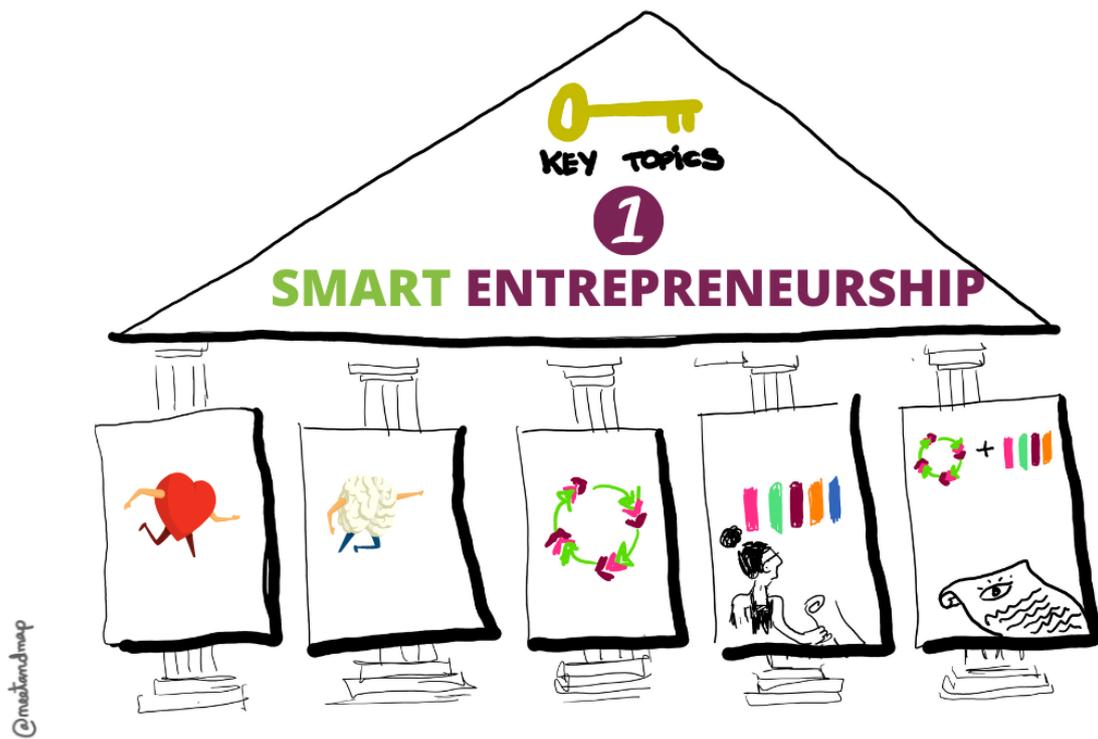
Attraverso il programma, le partecipanti otterranno il supporto di diverse mentor ed entreranno in contatto con diversi stakeholder che li accompagneranno nella creazione della loro rete di supporto in modo strutturato.

Il programma è diviso in 4 fasi, ognuna associata a conoscenze e risultati di apprendimento specifici: è richiesto che vengano prodotti risultati specifici per essere "ammesse" alla sezione seguente. Ogni fase contiene elementi chiave di diversi argomenti, per offrire un'esperienza di apprendimento unica e completa che consenta alle partecipanti di crescere come professioniste, imparare che tipo di supporto devono realizzare con il loro progetto e poter discutere faccia a faccia con professionisti provenienti da altri settori.

Il programma non trasformerà le partecipanti in esperte in finanza o progettiste di economia circolare. Gli elementi del programma hanno lo scopo di offrire una solida base per un processo decisionale informato e aiutare a ottenere il supporto professionale di cui si ha bisogno in qualsiasi aspetto della propria attività. Ciò dovrebbe anche limitare l'interferenza da parte di coloro che le considerano non adeguate ad essere leader aziendali.

Il *multi-mentoring* e gli *speed meeting* sono stati inclusi nel processo per motivare e supportare le partecipanti nella creazione di competenze variegate. Sia gli *speed meeting* che l'incontro con diversi mentor offriranno la possibilità di networking migliori e durature, accelerando e moltiplicando il successo delle aziende FIT. Avere più di un mentor è prezioso, poiché nessuna persona ha i doni, i talenti, il tempo o la capacità di consigliare su ogni singolo aspetto del programma di sviluppo delle partecipanti.

CAPITOLO 1: DIVENTARE UN' IMPRENDITRICE SMART



MODULO 1.1: IMPRENDITORIA SMART¹/ECONOMIA CIRCOLARE

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

La sessione invita a scoprire il tuo potenziale nel creare valore che l'imprenditoria *SMART* porta alla società, abilitando le tue competenze personali e analizzando le tue preoccupazioni sulla sostenibilità.

Le attività pianificate dovrebbero sviluppare il concetto di visione aziendale agli occhi di ogni partecipante. Il processo di apprendimento dovrebbe partire dal far comprendere alle partecipanti la loro posizione in quanto imprenditrici, poi la loro relazione con il business e poi far capire il valore di un business sostenibile.

Obiettivi di apprendimento

- ✓ Riconoscere le competenze associate al "concetto" di "imprenditrice SMART";
- ✓ Analizzare le competenze e la motivazione per andare avanti nella vita/carriera;
- ✓ Iniziare a scrivere la vision e il percorso per la creazione del business;
- ✓ Riflettere sulla sostenibilità degli obiettivi sociali, culturali ed economici di lungo periodo e sulla linea d'azione adottata.

Durata

Durata totale- 2 ore: la parte teorica- 30 min; la parte pratica, di sviluppo - 1 ora 30 min.

Cosa devono fare i formatori/le formatrici per preparare la sessione

Non ci sono requisiti speciali da seguire prima della sessione. Alcune raccomandazioni specifiche di preparazione sono date nella descrizione di ogni attività.

Elenco delle metodologie applicate

Metodi di insegnamento applicati: lezione, presentazione, quiz online, interpretazione dei dati, analisi di casi video, brainstorming, mappatura mentale.

A proposito dei/delle mentor

Il compito dei mentor è quello di guidare il processo di apprendimento. Sono richieste capacità di presentazione, capacità di porre domande, capacità di guidare le partecipanti in situazioni ambigue. Le/i mentor devono essere guidate/i da obiettivi di sostenibilità globale. La sessione condotta da una persona creativa e ispiratrice è un vantaggio.

¹ SMART è un acronimo per: Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Time Based

Attività 1. Conoscere se stessa come imprenditrice

Test della personalità: i tratti personali e le competenze per consentire di avviare un'impresa.

Questo compito è assegnato al fine di rivedere le caratteristiche personali e le competenze associate all'imprenditorialità. Usiamo il questionario che è stato preparato dalla banca BDS sulla base di ricerche e osservazioni sulle caratteristiche degli imprenditori canadesi.



Durata

Durata totale- 30 min. Il quiz durerà 10 min, l'interpretazione 20 min.

Descrizione passo-passo

Partecipa al quiz, utilizzando il link:

- <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential>

Una volta che il test sarà completato, le risposte saranno compilate e la valutazione dei tratti imprenditoriali sarà presentata in base a tre pilastri: motivazioni, attitudini e atteggiamenti, si avrà una composizione più dettagliata dei tratti con i relativi punteggi.

I risultati del quiz potranno essere discussi dalla sessione successiva.

Materiali/strumenti che si troveranno sulla piattaforma

Il questionario consiste in 50 affermazioni.

La partecipanti devono valutare queste dichiarazioni scegliendo il grado in cui corrispondono a loro:

- 1 totalmente in disaccordo;
- 2 in disaccordo;
- 3 d'accordo;
- 4 totalmente d'accordo.

Chiedi alle partecipanti di essere oneste con se stesse.

La raccomandazione è di utilizzare la gamma completa di opzioni possibili.

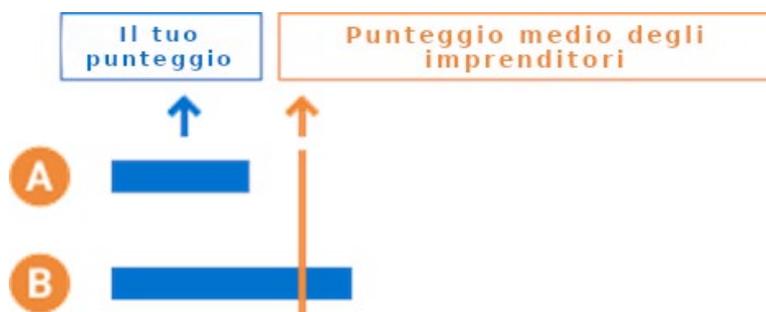
Le dichiarazioni sono queste:

- 1 Mi piace darmi delle sfide quando affronto un nuovo progetto.
- 2 Sono abbastanza a mio agio in situazioni difficili.
- 3 Dove gli altri vedono i problemi, io vedo le possibilità.
- 4 Mi preoccupo sempre di cosa penseranno gli altri prima di fare qualcosa di importante.
- 5 Sono abbastanza curiosa e sono continuamente alla ricerca di scoperte.
- 6 Sono molto meno efficace in situazioni stressanti.
- 7 Voglio costruire qualcosa che sarà riconosciuto pubblicamente.

- 8 Di fronte alle difficoltà, cerco soluzioni alternative.
- 9 Per me, ciò che conta è l'azione.
- 10 Per me, è possibile influenzare il proprio destino.
- 11 Sono in grado di immaginare come possiamo far funzionare le cose.
- 12 Quando intraprendo un progetto ho fiducia che lo realizzerò con successo.
- 13 Punto all'eccellenza in tutto quello che faccio.
- 14 Secondo me, siamo noi a creare la nostra fortuna.
- 15 In generale, diffido del mio istinto.
- 16 Non ho problemi a lavorare per qualcun altro.
- 17 Provo a primeggiare o eccellere nella mia area di competenza.
- 18 Per me, rischiare è come comprare un biglietto della lotteria: è una questione di fortuna
- 19 Sono capace di vedere molte soluzioni a un problema.
- 20 Preferisco avere l'ultima parola.
- 21 Cerco sempre di imparare le lezioni dai miei fallimenti.
- 22 Per me, tutto è possibile se credo di poterlo fare.
- 23 Preferisco usare il buon vecchio modo di fare le cose.
- 24 Il successo è soprattutto fortuna.
- 25 Un certo livello di stress mi stimola.
- 26 È facile per me motivare gli altri a lavorare con me.
- 27 Spesso mi sento bloccata da una situazione difficile.
- 28 Posso facilmente immaginare molti modi per soddisfare un bisogno.
- 29 Dopo un fallimento, sono in grado di rialzarmi e ricominciare da capo.
- 30 Non sono sempre pronta a fare sacrifici per avere successo.
- 31 Non mi piace influenzare gli altri.
- 32 Per essere soddisfatta di me stessa, mi occupo di progetti facili.
- 33 Quando intraprendo un progetto, non sono sempre convinta di poterlo realizzare con successo.
- 34 Mi piace guidare gli altri.
- 35 Cerco sempre di correre rischi calcolati.
- 36 Mi risulta difficile riflettere in situazioni incerte o ambigue.
- 37 Sono sempre nel bel mezzo del lancio di nuovi progetti.
- 38 Faccio fatica ad anticipare gli eventi, le tendenze.
- 39 Mi piacciono davvero le situazioni in cui ci sono regole da rispettare.
- 40 Essere troppo ambiziosi è spesso percepito male.
- 41 Ho la tendenza a rimandare i compiti difficili a più tardi.
- 42 Sono il tipo di persona che vede il bicchiere mezzo vuoto invece che mezzo pieno.
- 43 C'è tempo per riflettere, ma l'azione è più importante.
- 44 Non ho paura di prendere iniziative.
- 45 Non importa cosa facciamo, non dipende da noi.
- 46 Preferisco essere il capo di me stesso.
- 47 Non mi considero più ambizioso di altri.
- 48 Dò sempre il meglio di me in tutto quello che faccio.
- 49 Gestisco bene il mio stress in situazioni ambigue e incerte.



I risultati saranno visualizzati con le bande blu. La verticale rossa mostra il punteggio medio di un'imprenditrice in attività.



I punteggi sono raggruppati in tre unità:

- ✓ **Punteggio minimo**, che allerta l'eventuale mancanza delle caratteristiche;
- ✓ **Punteggio medio**, che riflette la caratteristica di una persona che è già in attività
- ✓ **Punteggio massimo**, il risultato più alto del test.

I punteggi del quiz possono essere confrontati in questi intervalli.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

I/le mentor devono interpretare i punteggi per essere in grado di dare la spiegazione più ampia o esempi su ciò che queste caratteristiche rappresentano per gli imprenditori nella loro vita.

Le caratteristiche sono suddivise in tre sezioni: motivazioni, attitudini e atteggiamenti legati alla persona che fa impresa. Il punteggio complessivo verrà presentato alla fine del test.

Alcune parti integranti delle caratteristiche si distinguono per essere specificate in modo più dettagliato.

- 1 Le motivazioni sono fattori che determinano il comportamento. Sono le ragioni sottostanti che inducono qualcuno ad agire.
 - a. **Necessità di realizzazione/successo.** La necessità di realizzazione è dimostrata dal desiderio di progredire, eccellere ed essere performanti. Una persona che ha questa caratteristica ama impostare i propri obiettivi e ottenere un feedback su ciò che sta facendo per eccellere. Queste persone sono spesso molto competitive, soprattutto con se stesse.
 - b. **Il fascino del Potere / del controllo.** Le persone che amano il potere e il controllo sono spesso imbevute del desiderio di guidare e influenzare. In termini concreti, queste persone vogliono organizzare e coordinare le azioni e mobilitare le risorse. A loro piace anche suscitare ammirazione e acquisire status sociale.
 - c. **Necessità di sfide / ambizione.** La sfida e l'ambizione sono strettamente legate alla necessità di raggiungere gli obiettivi. Queste persone sono costantemente alla ricerca di modi per intraprendere progetti difficili, realizzare i loro sogni. Hanno un costante bisogno di imparare.
 - d. **Autosufficienza / libertà.** Le persone che sono alla ricerca di indipendenza e della libertà vogliono essere il capo di se stessi ed essere in grado di fare le proprie scelte, impostare i propri vincoli - in breve, prendere decisioni in modo indipendente.

- 2 Le attitudini sono inclinazioni, competenze, capacità naturali. Alcune attitudini predispongono qualche persona ad essere imprenditrice.
 - a. La perseveranza è dimostrata dal persistere negli sforzi, dalla costante determinazione a trovare soluzioni ai problemi. Le persone che perseverano e sono determinate mostreranno tenacia e sono resilienti.
 - b. Fiducia in se stessi / entusiasmo. La fiducia in se stessi dà alle persone fede nelle proprie risorse e capacità, le rende orgogliose di se stesse. Qualcuno che ha fiducia in se stesso conosce il proprio valore ed è ottimista circa la sua capacità di realizzazione.
 - c. Tolleranza verso l'ambiguità / resistenza allo stress. Questa è una caratteristica importante in un profilo imprenditoriale. Le persone che possono tollerare l'ambiguità sono in grado di gestire lo stress creato dall'incertezza. Sono persone molto adattabili.
 - d. Creatività / immaginazione. La creatività è spesso la prova attraverso cui qualcuno che è curioso, che indaga, è in grado di anticipare le cose e di immaginare varie soluzioni a un problema.
- 3 Gli atteggiamenti sono fatti da come percepiamo i nostri sentimenti su qualcosa. Sono giudizi che diamo, modi in cui guardiamo le cose.
 - a. Percezione di agire sul proprio destino. Alcune persone attribuiscono il loro successo alla fortuna, altre lo attribuiscono ai loro sforzi. Le persone con un profilo imprenditoriale credono di avere il potere di influenzare gli eventi.
 - b. Orientato all'azione. Una caratteristica fondamentale dell'imprenditore è essere orientato all'azione. Il desiderio di agire e la diligenza sono tratti abbastanza comuni degli imprenditori e imprenditrici. Credono di dover agire per avere successo.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Il compito per le partecipanti è quello di fare una lista dei punti di forza e di debolezza personali in base ai punteggi del quiz. Si potrebbe consigliare loro di creare qualsiasi tipo di lista.

Altre osservazioni (se è il caso)

È importante tenere d'occhio l'umore delle partecipanti, non lasciare che siano dubbiose. Si prega di considerare il fatto di raggiungere -o non raggiungere- le caratteristiche in modo meticoloso o darle per scontate. Nessun test può comprendere tutti i fattori importanti per l'imprenditorialità, come le circostanze personali, esperienze, ecc. I risultati permetteranno di confrontare le vostre risposte al gruppo di imprenditrici. Siate pronte a spiegare che nessun test può indicare il pieno potenziale della personalità. Ogni esperienza, tempo, fattore ambientale può dare un vantaggio. Un'indicazione stimata dovrebbe essere considerata come un punto di possibile sviluppo in futuro o come un obiettivo per dirigere le azioni correttive.

Background / riferimenti / fonti

- <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential>.

Attività 2. Partnership nel mondo degli affari.

L'obiettivo del compito è quello di definire il valore della partnership nel mondo degli affari, per scoprire come diversi ruoli si riuniscono al fine di raggiungere gli obiettivi reciproci.

Durata

30 min

Descrizione passo-passo

Alle partecipanti si propone di lavorare su un caso breve, esposto in un formato video. Si prega di visitare il sito web: "Femalentrepreneurs Worldwide", <https://www.thefegroup.com/>, oppure il canale Youtube per vedere il video denominato "Qualità di una partnership commerciale di successo da Sarah & Fiona Zhuang, co-fondatrici della società "Sarah Zhuang Jewellery".

Due opzioni possono essere scelte per questa attività.

Esercizio 1. Chiedere agli studenti di ascoltare il discorso dal min. 5:15 al min. 10:05 e fare una lista di 5 importanti consigli che le sorelle condividono sui fattori di successo nel mondo degli affari. Fare una breve discussione di gruppo. Chiedere ai partecipanti di ricordare situazioni simili che potrebbero essere apprese dagli amici o da altre persone che illustrano questi consigli nella loro vita.

Esercizio 2. Chiedere ai partecipanti di ascoltare il dialogo dal min. 10:25 al min. 14:20 e di identificare le lezioni apprese dalle sorelle nella loro attività.

Discutere le possibili battute d'arresto e le sfide che hanno superato.

Chiedere ai partecipanti di fare una lista di almeno 4 sfide che le sorelle superano insieme.

Concludere la discussione con i vantaggi che il partenariato di successo può portare.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma

Le partecipanti troveranno facilmente il video sulla piattaforma Youtube.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Ascoltare il video in anticipo prima del workshop. Non è necessario nient'altro.

Le partecipanti dovrebbero preparare risultati concreti

Esercizio 1. I partecipanti devono elencare queste risposte:

- 1 sognare in grande;
- 2 rimanere appassionati;
- 3 continuare ad imparare;
- 4 lavorare sodo;
- 5 essere se stessi.

Esercizio 2. Le risposte dovrebbero essere simili a:

- 1 non abbiate paura di uscire dalla vostra zona di comfort;
- 2 è assolutamente "Ok" a volte dire NO;

- 3 mantenimento dell'equilibrio vita-lavoro;
- 4 non ci sono problemi irrisolvibili.

L'elenco delle possibili debolezze da preparare da parte di ciascun partecipante.

Farli pensare alle indicazioni per allenarsi o per trovare partner che possono rafforzare la loro debolezza. Un elenco di azioni di mitigazione che dovrebbero seguire al fine di superare le possibili sfide nella loro vita.

Altre osservazioni (se del caso)

Le mentor possono utilizzare facoltativamente l'esercizio 1 o l'esercizio 2. L'esercizio 2 dovrebbe essere preso come prioritario. Entrambe le esercitazioni raggiungerebbero lo scopo dell'attività.

Background / riferimenti / fonti

- <https://www.thefewgroup.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6Y0FPkgoX8w>

Attività 3: La mia visione sostenibile del business

L'obiettivo del compito è quello di visualizzare la natura del vostro eventuale business in modo che sia compatibile con i vostri obiettivi personali e di capacità.

Durata

20 min

Descrizione passo-passo

Visitate il sito internet: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>.

Chiedere alle partecipanti di analizzare l'elenco dei 17 SDGs- gli obiettivi di sviluppo sostenibile che sono attivi in UE. Assicurarsi che capiscano dove si trovano le possibilità per il business. Ricordare il concetto di Imprenditoria SMART discusso alla fine della parte teorica.

Chiedete ai partecipanti di scegliere una o due sezioni che costituiscono la parte più vicina alla loro personalità, al loro interesse. Per cosa sono preoccupati? Ci sono delle soluzioni?

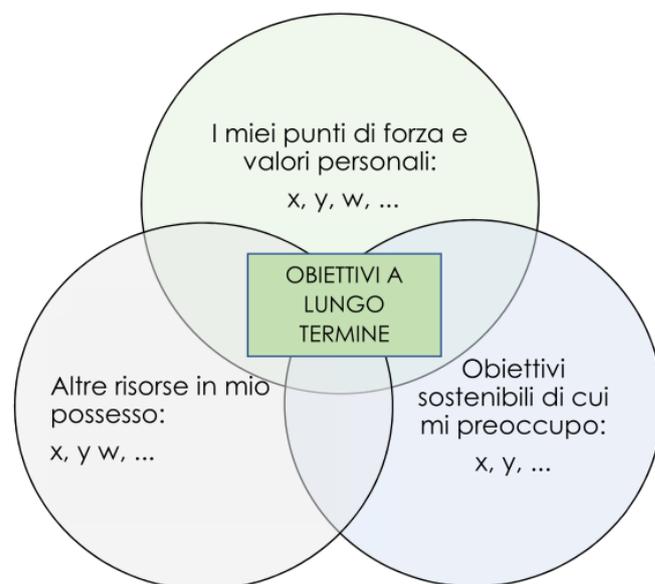
Il passo successivo è quello di impostare obiettivi di lunga durata per generare una visione di business che sia propositivo per ogni partecipante. I loro obiettivi devono corrispondere ad aspirazioni personali, tutte le risorse che possiedono, come le competenze personali, competenze relazionali, rete, materiali, ecc.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e che utilizzeranno

Le partecipanti troveranno il file in Moodle con una descrizione dell'attività.

Esercizio 1. In seguito alle attività precedenti in questa sessione le partecipanti devono indicare le loro caratteristiche in tre gruppi:

- 1 I miei punti di forza e valori personali:
- 2 Altre risorse in mio possesso:
- 3 Obiettivi sostenibili – sono preoccupata per:



Abbinando queste caratteristiche personali, le partecipanti devono fissare i loro obiettivi a lungo termine.

I MIEI OBIETTIVI A LUNGO TERMINE:

1.....

2.....

3.....

Una visione di business si presenta come immagine degli imprenditori che la stanno elaborando. La bozza della visione aziendale contiene questi elementi:

- 1 Area e ambito di attività;
- 2 Obiettivo e finalità della sostenibilità;
- 3 Missione personale e realizzazione di sé;
- 4 Rapporti con gli altri.

Chiedere alle partecipanti di utilizzare questi elementi per fare una bozza della loro visione aziendale.

Chiedete di usare il formato della dichiarazione di visione che viene dato nel modello, oppure potete chiedere alle partecipanti di considerare qualsiasi altra forma per redigere la bozza della visione, ad esempio la mappa mentale.

Modello attività 3: Abbozza la tua visione aziendale sostenibile

Attività 1. Stabilire gli obiettivi a lungo termine



Opzione 1:

Scegli il modulo da compilare per scrivere una visione aziendale.

I MIEI OBIETTIVI A LUNGO TERMINE:

1.....

2.....

3.....

LA MIA VISIONE AZIENDALE SOSTENIBILE

Una frase dovrebbe contenere:

Area e ambito di attività;

Obiettivo e finalità della sostenibilità;

Missione personale e realizzazione di sé;

Relazioni con gli altri.

.....

.....

.....

Opzione 2:

Scegli un'app per creare una mappa mentale della tua visione aziendale, come <https://app.mindmup.com/> o simili.



Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Essere consapevoli dei 17 obiettivi di sostenibilità globale, essere pronti a spiegarli.

È richiesta la comprensione delle risorse aziendali.

Essere a conoscenza di possibili applicazioni o altre tecnologie di utilizzo di strumenti di mind-mapping.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Un elenco di punti di forza e di debolezza personali con azioni di attenuazione previste per superare possibili sfide (considerando la necessità di rapporto con gli altri).

Un elenco degli obiettivi a lungo termine sulla base di reali questioni sociali, culturali, economiche.

Una mappa oppure una dichiarazione di una potenziale visione aziendale fatta dai partecipanti, contenente: area e ambito di attività; focus e scopo della sostenibilità; missione personale e realizzazione di sé; relazioni con gli altri.

Altre osservazioni (se del caso)

Se le risorse e le caratteristiche della partecipante le fanno perdere l'ispirazione, aiutala a concentrarsi sulla creazione di valore in qualsiasi possibile questione di sostenibilità.

La redazione della visione aziendale dovrebbe portare la soddisfazione a loro come risultato del lavoro fatto da loro stesse e per loro stesse.

Background / riferimenti /fonti

- <https://sdgs.un.org/goals>
- <https://www.mindmup.com/>

Modello attività 3: Crea la tua visione aziendale sostenibile

Attività 2: Combinare elementi di visione

La bozza della visione aziendale può avere forme diverse. Scegli quello che ti piace di più.

- 1 La via della mappatura mentale. È facile usare applicazioni, come: <https://app.mindmup.com/map/new> o altri.



- 2 Utilizzare una forma di scrittura adatta per una dichiarazione di visione aziendale, combinando gli elementi di visione.

LA MIA VISIONE AZIENDALE SOSTENIBILE

Una frase dovrebbe contenere:

Area e ambito di attività;

Obiettivo e finalità della sostenibilità;

Missione personale e realizzazione di sé;

Relazioni con gli altri.

.....

.....

Apprendimento Controllo / Valutazione

La mappa finale della visione aziendale dovrebbe essere valutata.

Le variabili di valutazione (peso rispetto al totale):

- 1 identificazione delle caratteristiche aziendali nel proprio profilo- 25 %;
- 2 le azioni di mitigazione delle debolezze individuate- 25 %;
- 3 obiettivi a lungo termine, compresi i punti di forza personali e gli obiettivi di auto-realizzazione, preoccupazioni circa la sostenibilità, le risorse disponibili, un bisogno di partenariato- 25 %;
- 4 la bozza della visione aziendale vista da tutti i lati- 25 %.

Descrizione della metodologia

Il quiz è un metodo di interrogazione mediante la creazione di questionario. Si raccomanda di utilizzare un modulo digitale del questionario sotto forma di dichiarazioni pronte per raccogliere le risposte delle partecipanti e valutare i punteggi in base al sistema proposto in esso.

Il metodo dei casi fornisce una forma di indagine che eleva una visione della vita nella sua complessità. E' importante calare le lezioni apprese nella vera esperienza di business e lavorare con le partecipanti portando alla luce i preziosi consigli.

Il brainstorming come metodo di insegnamento può essere preso come "il rielaborare di idee da parte di uno o più individui nel tentativo di ideare o trovare una soluzione ad un problema" (Merriam-Webster Dict.). Usa questo metodo per le parti creative della sessione.

Mind-mapping è un modo di collegare concetti chiave utilizzando immagini, linee e collegamenti. Un concetto centrale è collegato tramite linee ad altri concetti che a loro volta sono collegati con altre idee associate. La mappatura della mente utilizza il concetto di "pensiero radiante" - cioè, i pensieri si irradiano da una singola idea, spesso espressa come immagine. Si consiglia di utilizzare questo metodo in modo interattivo (app).

Eventuali commenti aggiuntivi

Sottolineare l'importanza delle partecipanti di essere creative, aperte a se stessi e incoraggiarle all'azione, non importa quanto coraggiose o lente siano le loro decisioni.

Fonti / riferimenti

- <https://www.thefewgroup.com/>
- <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6Y0FPkgoX8w>
- <https://sdgs.un.org/goals>
- <https://www.mindmup.com/>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brainstorming>
- <https://www.emeraldgroupublishing.com/how-to/study-skills/mind-map>
- <https://www.emeraldgroupublishing.com/how-to/study-skills/mind-map>

MODULO 1.2 CREAZIONE DI VALORE

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione complessiva

L'obiettivo del workshop è quello di trarre il massimo valore dalla visione aziendale impostata nel precedente workshop. La sessione invita a costruire il "processo di creazione del valore" applicando le capacità di pensiero critico. Un modello di creazione di valore dell'idea di business richiederà di applicare l'approccio di design thinking. Le partecipanti lavoreranno sul progetto del team superando il tempo del workshop per preparare il loro modello di creazione del valore al fine di implementare l'idea di business SMART e sostenibile.

Obiettivi di apprendimento

- ✓ Allenare il pensiero critico e creativo per indagare il processo di creazione di valore;
- ✓ Creare un modello di creazione di valore di un'idea imprenditoriale innovativa;
- ✓ Selezionare le principali attività di creazione di valore per implementare un'idea di business sostenibile.

Durata

Durata totale - 2 ore.

La parte teorica durerà circa 30 min.

Le attività pratiche in questa sessione sono previste due volte:

- ✓ Laboratorio: durata di 1,30/h.;
- ✓ lavoro di squadra al di fuori del workshop atteso dalle partecipanti.

Cosa devono fare gli educatori e le educatrici per preparare la sessione

Le mentor invitano le partecipanti a portare la loro mappa visione aziendale/ dichiarazione fatta nella sessione precedente.

La preparazione a spiegare il modello di creazione di valore nella situazione pratica è un must.

Preparatevi a guidare le partecipanti a utilizzare i modelli di attività sulla piattaforma.

Elenco delle metodologie applicate

Metodi di insegnamento applicati: lezioni, presentazione, lavoro di squadra, brainstorming, metodo di intervista.

A proposito delle mentor

Il compito delle mentor è quello di guidare il processo di apprendimento. Sono richieste capacità di presentazione, capacità di interrogare, capacità di guidare le partecipanti in situazioni ambigue. Le mentor dovrebbero essere critiche e premurose.

Saranno necessarie capacità di gestione del team per condurre il progetto pratico.

Altre osservazioni

Le attività pianificate intendono sviluppare un abbozzo della visione aziendale per formulare il valore delle attività commerciali concrete.



Attività 1. La mia visione aziendale: indagine critica.

L'incarico dato è di applicare capacità di pensiero critico. L'obiettivo è quello di avere una visione d'impresa più radicata indagando le possibili problematiche dell'autocritica e cercando di verificarle con argomentazioni critiche.

Durata

30 min. (il tempo per raccogliere le risposte dagli educatori/mentori non è incluso).

Descrizione dettagliata

Il compito richiede alla partecipante un lavoro d'indagine individuale continuo supportato dalle azioni di verifica di altri.

L'attività inizia quando le partecipanti espongono le loro bozze di visione aziendale che sono state fatte nella sessione precedente.

Applicando la classificazione comportamentale del pensiero critico, si chiede alle partecipanti di dimostrare l'identificazione del problema.

- ✓ la raccolta di informazioni
- ✓ l'esplorazione delle opzioni
- ✓ il raggiungimento delle capacità decisionali finali.

Il primo passo è identificare ciò che rende la visione aziendale poco chiara o dubbia.

NOTA: è importante applicare capacità di pensiero critico sulla base degli argomenti trattati: perché pensi così? Su che tipo di fatti stai basando la tua ipotesi?

Il passo successivo è quello di raccogliere informazioni ed esplorare le opzioni sugli stessi argomenti in possesso degli educatori/mentori. Inoltre, potrebbe essere qualsiasi esperto o professionista in affari, familiari o amici, dipende dal problema da indagare.

Prenditi cura degli argomenti raccolti per essere specifico e concreto

Il risultato di questa attività è una serie di argomentazioni da confermare o negare. Se questi risultati possono influenzare la visione aziendale, apportare i cambiamenti alla stessa.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

C'è una tabella riportata di seguito che i partecipanti troveranno sulla piattaforma:

Dal mio punto di vista		Come gli altri la vedono		Verifica
Problemi/ Domande	I miei argomenti	Autorità di cui mi fido	Argomentazioni dell'Autorità	Decisione finale
1.				
2.				
.....				
.....				
La mia visione aziendale sostenibile:				

Alle partecipanti viene chiesto di riempire gli spazi vuoti della tavola.

La sezione grigia si concentra sul punto di vista personale, i dubbi come i problemi, per attuare la propria visione aziendale.

La sezione rosa è per la compilazione delle informazioni da parte delle autorità.

Nella zona verde devono presentare la decisione finale dopo il processo di verifica.

L'ultima riga è per la dichiarazione rivista della loro visione aziendale (se necessario).

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Suggeriamo alle educatrici di dare un'occhiata alla tavola sulla piattaforma per essere pronte a istruire le partecipanti.

Le partecipanti dovrebbero prepararsi ai risultati concreti

Il risultato finale è una visione aziendale chiara, modellata dal processo di verifica critica.

Background / riferimenti / fonti

- **Bandyopadhyay, S., Szostek, J. Pensare criticamente al pensiero critico: Valutare il pensiero critico degli studenti di business utilizzando più misure. - Journal of Education of Business.**
- **<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/26470/jeb-subir-critical.pdfsequence=1>**

Attività 2. Progetto di squadra "Elencare idee creative"

L'obiettivo del progetto è quello di praticare il processo di creazione "**Ruota di Valore**" per formulare il valore concreto di idea di business. Come parte importante del progetto deve essere considerato il valore della partnership per ottenere un vantaggio competitivo sostenibile nel business. Finalizzare il progetto di lavoro, le attività chiave da svolgere per ottenere il valore del business.

Durata

60 min per un lavoro in laboratorio.

Il progetto del team può richiedere fino a 2 ore aggiuntive nel caso in cui i membri del team incontreranno le difficoltà del lavoro in squadra o progetteranno uno spettro creativo troppo esteso.

Descrizione dettagliata

L'attività è progettata per passare attraverso il processo di creazione di valore utilizzando il modello "**Value Creation Wheel**". C'è un modello di progetto dato sulla piattaforma.

L'attività è predisposta come progetto di squadra. I membri del team devono contribuire a ciascuno dei compiti. Le tabelle fornite nel modello dovrebbero essere compilate in modo coerente.

L'attività 1 richiede di stabilire il valore del problema o della sfida che si desidera risolvere quando si svolge l'attività. E' dato un limite di tempo di 5 min. Il problema come preoccupazione di sostenibilità può essere trasferito dalla visione aziendale.

L'attività 2 richiede di generare numerose idee di business.

Chiedere ai membri del team di pensare in modo creativo e fare una lista di idee di business. Consigliare loro di avere un elenco di almeno 5 diverse idee di business.

Nel caso di una minore presenza di numeri, in questo caso l'attività 3 potrà essere ridotta.

Tempo limite: 30 min.

L'Attività 3 chiede di selezionare le migliori idee di business, classificandole secondo l'elenco definito di possibili criteri o filtri. Il valore di un eventuale partenariato potrebbe essere un criterio importante.

Il limite di tempo è di circa 10 min.

L'attività 4 richiede di lasciare che le idee di business passino attraverso una serie di filtri classificati fino a trovare la soluzione finale. Le partecipanti devono creare il valore finale dell'idea di business.

Tempo limite: 15 min.

Task 4 è l'ultimo come previsto da fare in laboratorio.

L'attività 5 invita a cercare il valore operativo nel business.

Si consideri la possibilità di “3MS” (Manodopera, Minuti & Soldi): lo stesso potrebbe essere applicato alla vostra idea di business finale, per definire le attività per l'attuazione della soluzione finale. Occorre indicare il valore dei partner commerciali.

Poiché il compito 5 è lasciato per lo sviluppo al di fuori del workshop, assicurarsi che le partecipanti comprendano i requisiti del compito.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

Le partecipanti troveranno il seguente costruito del progetto sulla piattaforma:

Compito 1. Presentare una diagnostica della vostra visione aziendale sostenibile.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Scoprire il valore	Le sfide o i problemi legati alla sostenibilità riguardano:

Compito 2. Generare numerose idee di business. Definire i criteri/ filtri per risolvere la sfida.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Creare Valore	L'elenco delle idee di business (ca. 5-6):

Compito 3. Seleziona le idee dall'elenco completo. Classifica i criteri/filtri per risolvere la sfida.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Analizzare il Valore	2-3 idee selezionate: Filtri utilizzati per la selezione: Possibilità di collaborazione:

Compito 4. Le idee selezionate passano attraverso una serie di filtri classificati fino a trovare la soluzione finale.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Valore Base	Idea di business finale: Possibilità di collaborazione:

Compito 5. Considera le 3MS (manodopera, minuti e soldi) e il valore della partnership per la tua idea di business finale.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Operare Valore	Manodopera: Tempo: Denaro:

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Decidere il principio di costruire le squadre. Si consiglia di formarle in base al problema/preoccupazione che sono impegnati a risolvere. Sono disponibili anche altri metodi.

Prima di iniziare le attività del progetto, ricordare alle partecipanti che il successo aziendale si basa sul **triangolo della creazione di valore: valore per i proprietari, valore per i dipendenti, valore per i clienti.**

Siate pronti a spiegare il ruolo 3M (Manpower, Minute, Money) nella gestione aziendale, se necessario.

NOTA: I valori dell'idea devono corrispondere ai valori delle opportunità.

Le partecipanti dovrebbero prepararsi ai risultati concreti

Le partecipanti dovrebbero aver preso una decisione (l'idea finale di business).

La fase finale del progetto dovrebbe presentare il modello di creazione di valore di un'impresa innovativa. I valori concreti, compreso il valore del partenariato, devono essere definiti.

I risultati potranno dare ai partecipanti l'abbozzo del loro modello di business, necessario in questo modulo.

Template: Progetto team LISTING CREATIVE IDEAS.

I membri del progetto team devono contribuire a ciascuna delle attività.

Tutti e 5 i compiti devono essere adempiuti in modo coerente. Segui le sezioni, riempi le righe.

Applicare capacità di pensiero critico e creativo.

Compito 1. Presentare una diagnostica della vostra visione aziendale sostenibile.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Scoprire il valore	Le sfide o i problemi legati alla sostenibilità riguardano:

Compito 2. Generare numerose idee di business. Definire i criteri/ filtri per risolvere la sfida.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Creare Valore	L'elenco delle idee di business (ca. 5-6):

Compito 3. Seleziona le idee dall'elenco completo. Classifica i criteri/filtri per risolvere la sfida.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Analizzare il Valore	2-3 idee selezionate: Filtri utilizzati per la selezione: Possibilità di collaborazione:

Compito 4. Le idee selezionate passano attraverso una serie di filtri classificati fino a trovare la soluzione finale.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Valore Base	Idea di business finale: Possibilità di collaborazione:

Compito 5. Considera le 3MS (manodopera, minuti e soldi) e il valore della partnership per la tua idea di business finale.

Fase di VCW	Azioni da intraprendere
Operare Valore	Manodopera: Tempo: Denaro:

Altre osservazioni (se del caso)

Le mentor dovrebbero prendersi cura del processo del lavoro di squadra, supporto nella risoluzione dei problemi.

Si consiglia di seguire l'intervallo di tempo e avvisare le partecipanti durante il processo.

Background / riferimenti /fonti

- **Lages, Luis Filipe (2016), "VCW-Value Creation Wheel: Innovazione, tecnologia, business e società", *Journal of Business Research*, 69(11) .**

Apprendimento Controllo / Valutazione

Le variabili di valutazione (peso rispetto al totale):

1. la ragionevolezza delle argomentazioni: 20 %;
2. la serie di criteri che filtra le idee di business per quella finale: 20 %;
3. capacità di generare idee imprenditoriali: 30 %;
4. identificazione dei valori concreti dell'idea imprenditoriale: 30 %.

Descrizione della metodologia

Il metodo dell'intervista può essere inteso come una "conversazione tra persone in cui una persona ha il ruolo del ricercatore" (Arksey and Knight, 1999).

Il brainstorming come metodo di insegnamento può essere considerato "il rimuginare di idee da parte di uno o più individui nel tentativo di ideare o trovare una soluzione a un problema". Utilizzare questo metodo per la generazione di idee di business.

Il lavoro di squadra come metodo dovrebbe essere implementato dal suo significato essenziale come "il lavoro svolto da persone che lavorano insieme come una squadra per fare qualcosa."

Fonti / riferimenti

- **Lages, Luis Filipe (2016), "VCW-Value Creation Wheel: Innovazione, tecnologia, business e società", *Journal of Business Research*, 69(11).**
- **Arksey, Hilary e Peter Knight (1999). *Intervista per scienziati sociali: una risorsa introduttiva con esempi*. Londra: SAGE, <https://methods.sagepub.com/book/interviewing-for-social-scientists>**
- **<https://www.merriam-webster.com/dictionary/brainstorming>**
- **<https://www.merriam-webster.com/dictionary/teamwork>**

Attività 3. La mia visione aziendale: indagine critica

- 1 La **sezione grigia** è per i vostri dubbi sulla visione aziendale e come può essere implementata. Esponi i dubbi che sorgono e menziona gli argomenti che possono aiutarvi.
- 2 Nella **sezione rosa** indica il nome dell'autorità che considerate su questo tema e raccogliete le sue valutazioni sulle stesse questioni. Chiedete loro di essere oneste.
- 3 Nella **zona verde** inserire le decisioni verificate che hanno un potenziale per chiarire la vostra visione aziendale.
- 4 Riempi gli spazi vuoti della tabella. Se necessario, rivedi la dichiarazione della tua visione aziendale.

Dal mio punto di vista		Come gli altri la vedono		Verifica
Problemi/ Domande	Miei argomenti	Autorità di cui mi fido	Argomentazioni dell'Autorità	Decisione Finale
1.				
2.				
...				
...				
<i>La mia visione aziendale sostenibile:</i>				

MODULO 1.3. CHE COS'È L'ECONOMIA CIRCOLARE

Quale è lo scopo della sessione? Descrizione complessiva.

L'eccessivo sfruttamento delle risorse naturali necessarie per raggiungere la crescita economica e lo sviluppo ha avuto un impatto negativo sull'ambiente e ha influito negativamente sulla loro disponibilità e sui costi.

Lo scopo della sessione è:

✓ All'inizio

- capire la differenza tra economia lineare e circolare;

✓ Durante la sessione

- definire la sostenibilità e il suo legame con il sovraconsumo e la sovrapproduzione dal punto di vista commerciale ed economico;
- definire i fondamenti di un'economia circolare e le caratteristiche di un modello di business circolare.
- descrivere i vantaggi aziendali della transizione verso un modello di business circolare.

✓ Alla fine

- aver compreso come costruire una cultura sostenibile nelle organizzazioni, incluso come incorporare altre strategie di business nel processo.

Obiettivi di apprendimento

- ✓ Identificare i principali elementi che caratterizzano l'Economia Circolare;
- ✓ Riconoscere la principale terminologia nella Economia Circolare e la sua interrelazione con guide, abilitazioni ed acceleratori.
- ✓ Sapere che cosa è il pensiero circolare ed elencare i suoi benefici per il "sistema".
- ✓ Riconoscere un modello di attività commerciale e renderlo 'circolare'.
- ✓ Che cosa sono gli effetti e i benefici di un'economia circolare.
- ✓ Collegare la loro idea imprenditoriale e i loro piani a un sistema a "circuito chiuso".
- ✓ Progettare un piano per la loro attività o il miglioramento dei prodotti basato sull'approccio dell'Economia Circolare.

Durata

4 ore.

Cosa devono preparare gli educatori per la sessione

Devono aver studiato la parte teorica; chiarire quali sono gli elementi principali dell'economia circolare.

Circa le mentor

L'attuale situazione Covid 19 e le sue restrizioni impongono ai mentor del progetto FIT di seguire attentamente le partecipanti durante le lezioni.

Le mentor, scelti tra i partner esterni o interni al progetto, devono:

- ✓ Avere studiato "che cosa è l'economia circolare;
- ✓ All'inizio della lezione hanno creato, con domande e suggerimenti, una buona relazione mentore/allievo attraverso il percorso individuale migliore;
- ✓ Domande e suggerimenti orali aiuteranno a comprendere le esigenze dei partecipanti;
- ✓ Offrire un supporto reale ai partecipanti aiutandoli a comprendere e spiegare chiaramente.
- ✓ Trasmettere modelli di crescita del pensiero confrontando le proprie esperienze personali;
- ✓ Collaborare insieme a altri;
- ✓ Durante la lezione è possibile condividere le proprie esperienze con domande e suggerimenti personali



Attività 1.1 Economia Lineare e Circolare

Durata

45 min .

Descrizione passo - passo

Allegato n. 1

<p>Attività 1</p> <p>45 min.</p> <p>Lavorare in coppia</p>	<p>“Scrivi un breve e interessante report sulla differenza tra economia circolare ed economia lineare”</p> <p>Il tuo settore è:</p>
---	--

Materiali/strumenti che troverete sulla piattaforma e loro utilizzo

Per iniziare l'attività:

- ✓ Presentazione power point;
- ✓ Spiegazione dell'insegnante
- ✓ Leggere la parte del manuale;
- ✓ Formato personalizzato per coppie (allegato 1)

Il mentore, dopo l'attività, organizzerà una sessione di restituzione insieme alle partecipanti.

Risultati concreti che le partecipanti dovranno preparare.

Un documento con la descrizione/visualizzazione dell'idea preparata dalle coppie sul canvas, con le loro aspettative individuali. Esso aiuterà a rimuovere le discrepanze e trovare una comprensione comune.

Sfondo / Riferimenti / fonti:

- https://www.circulardesignguide.com/methods_
- <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>

Attività 1.2 Economia Lineare e Circolare per la tua futura attività

Durata

45 mn .

Passo dopo passo descrizione

Questo è un lavoro individuale. "Scrivere un altro breve e interessante rapporto sulla differenza tra economia lineare e circolare per il settore dove aprirete la vostra attività".

Materiali/strumenti che troverete su piattaforma e loro utilizzo:

Allegato n. 2

<p>Attività 2</p> <p>45 min.</p> <p>Lavoro individuale</p>	<p>“Scrivi un altro breve e interessante report sulla differenza tra economia circolare ed economia lineare per il settore dove aprirete la vostra attività”</p>
---	---

Allegato 3

THE CIRCULAR DESIGN GUIDE

WORKSHEET

Circular Opportunities

A4

Per rendere il vostro prodotto, servizio od organizzazione più circolare si può iniziare dal piccolo. Considera quello su cui hai una influenza diretta e inizia da lì. Tieni d'occhio il quadro generale. Come si costruiscono piccoli successi, scala la tua soluzione nel tempo.

FASI

- Inizia scegliendo un prodotto, un servizio o una sfida aziendale da mettere a fuoco. Se non hai un obiettivo corrente si può utilizzare questo processo e considerare alcune sfide di esempio.
- Scarica la Scheda Interventi. Inizia scrivendo che cosa il vostro prodotto o servizio sta provando a risolvere nella parte superiore.
- Considerare la serie di domande per aiutarvi a trovare le opportunità nella circolarità. Se dite di sì a una delle domande, scrivere alcune considerazioni per ogni opportunità che potrebbe essere possibile all'interno vostra organizzazione.
- Sulla base delle considerazioni fatte per ciascuna, una qualsiasi delle vostre opportunità spicca come un buon punto di partenza? Cosa ritenete immediatamente realizzabile con il vostro potenziale per migliorare il valore del business? Potrebbe essere utile ricevere un input dagli altri su che opportunità perseguire.
- Utilizzando la seconda pagina, creare un profilo per ciò che si potrebbe perseguire, ponendosi le seguenti domande:
 - Questa innovazione migliorerebbe l'esperienza dei clienti in qualche modo?
 - Cosa richiederebbe questo sistema che attualmente non esiste?
 - In che modo ciò potrebbe influire sulla esigenze finanziarie?
 - Quali ruoli o collaboratori potrebbero essere necessari per far sì che ciò avvenga?
 - Qual è il prossimo passo per avviare questo processo?
- Come passi successivi, si potrebbe definire la sfida, e quindi creare un Modello di business circolare e ottenere un modello Circular Buy In

www.circulardesignguide.com

IDEO

ERASMUS+ FOUNDATION

The Sustainable Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

On:

Version:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Novelty Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES: Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-Creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>POSSIBILITIES: Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After Sales (post-purchase customer support) 6. products & services and Value Proposition</p>		
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (simplest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES: Asset Sale Usage Fee Subscription Fees Licensing Brokerage Fees</p> <p>FIXED PRICING: List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent</p> <p>DYNAMIC PRICING: Negotiation (bargaining) Yield management Real-time Market</p>		
<p>Eco-Social Costs </p> <p>What ecological or social costs is our business model causing? Which Key Resources are non-renewable? Which Key Activities use a lot of resources?</p> <p>EVALUATION INSTRUMENTS: Life-Cycle Assessment (of products and services) Common Good Balance Sheet</p>		<p>Eco-Social Benefits </p> <p>What ecological or social benefits is our business model generating? Who are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom?</p> <p>INSTRUMENTS: Social Reporting Standards Common Good Balance Sheet</p>		

Based on: www.businessmodelgeneration.com

Risultati concreti che i partecipanti dovranno preparare

I partecipanti dovranno produrre risultati affidabili attraverso l'economia per la loro personale, futura attività.

Le attività n. 1 e n. 2 aiuteranno a familiarizzare con i diversi modelli di economia (lineare e circolare).

Punto di controllo dell'apprendimento / Valutazione

- ✓ Osservazione del comportamento;
- ✓ Valutazione del mentore: I tutor saranno in grado di compilare un format - a loro riferito - per ogni partecipante al corso, al fine di valutare il loro andamento "in itinere"



Sfondo / Riferimenti /fonti

- https://www.circulardesignguide.com/methods_https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview

Esempio di modulo per i tutor

Nome del partecipante:

Capacità di comunicazione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Leggere e seguire le direzioni / istruzioni			
confronto o controllo incrociato di due liste			
Compilazione di moduli			
Redigere lettere e appunti correttamente			
Essere a proprio agio nel parlare con chi non si conosce			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Trovare informazioni			
Spiegare cose ad altre persone			
Ascoltare gli altri			
Altro - Specificare			



Gestione / capacità di autogestione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare le esigenze, anticipare o creare il cambiamento			
Essere paziente con gli altri			
Mantenere un atteggiamento cordiale			
interesse /entusiasmo per i compiti da svolgere			
Offrire aiuto quando è necessario			
Motivare se stessi a fare ciò che deve essere fatto			
Motivare gli altri a raggiungere il lavoro che deve essere fatto			
Priorità dei compiti in modo che l'obiettivo più grande sia raggiunto in tempo			
Seguire le regole			
Altro - Specificare			

Persone e competenze sociali	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Cura, Trattare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere i problemi, mediare o socializzare con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/ personalità diverse			
Altro - Specificare			

Pensiero critico e capacità investigative	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Analizzare, usare la logica, risolvere i problemi, esaminare			
Valutare, esaminare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, investigare, leggere o intervistare			
Altro - Specificare			

- ✓ La sessione finirà con un test di valutazione nella forma di autovalutazione. Ogni partecipante segnalerà l'estensione delle competenze che ha incrementato: in l'allegato l'Autovalutazione (**allegato n. 5**).

Una semplice scala graduata aiuterà il partecipante durante la compilazione.

Allegato n. 5: Auto Valutazione (per ciascuno partecipante)

	Molto buono	Buono	Sufficiente	Scarso
Le mie competenze sono cambiate nell'obiettivo				
Capire cosa significa iniziare un'attività commerciale				
Cultura organizzativa e stili di gestione				
Uso sostenibile ed efficiente delle risorse; sviluppo sostenibile della pianificazione				
RISULTATI	MOLTO, MOLTO BENE! Hai fatto un grande lavoro!	BENE! E' un buon lavoro anche se può essere migliorato	Sei sul sentiero giusto ma hai ancora bisogno di lavorare.	Hai bisogno di rivedere tutto per migliorare

Metodologie applicate

In questo modulo, verrà utilizzata la metodologia chiamata apprendimento basato sulla ricerca (RBL); si compone di un quadro che aiuta a preparare gli studenti ad essere ricercatori e discenti per tutta la vita. Il termine "ricerca", che spesso evoca un quadro di studenti che scrivono relazioni di ricerca, è qui definito come un modo di pensare l'insegnamento e l'apprendimento, una prospettiva, un paradigma.

È un approccio specifico all'insegnamento in classe che pone meno enfasi sull'apprendimento centrato sull'insegnante di contenuti e fatti e una maggiore enfasi sugli studenti come ricercatori attivi.

CHART ONE

Teacher's Role	Classroom Activities	Student Outcomes
Identify and clarify issues and questions with students.	Use engaging activities to introduce key questions and develop curiosity and interest.	Student involvement and engagement. Ownership of questions.
Help students find and process information.	Conduct research, use search engines, read and examine a variety of texts to use as research materials.	Learn research and note-taking skills. Learn how to read for understanding and find key information and ideas.
Help students to think critically and creatively.	Use activities that support evaluation, interpretation, analysis, compare and contrast, creative thinking.	Learn to detect misinformation, to be more creative, think outside the box, think logically, write effectively.
Help students apply knowledge and ideas and draw conclusions	Use activities that help students synthesize information, write summaries, work on an authentic task, solve problems and make decisions.	Learn to synthesize and summarize, write and organize information, use problem solving skills, complete tasks and projects.
Help students communicate results	Use activities that support the development of summary products, student presentations, writing papers, oral presentations.	Learn to make presentations, communicate results orally, and write and organize papers.

- ✓ Imparano a leggere per comprendere, formare interpretazioni, sviluppare e valutare ipotesi e pensare in modo critico e creativo.
- ✓ Imparano come risolvere problemi, sfide e dilemmi.
- ✓ Infine, sviluppano capacità di comunicazione attraverso la scrittura e la discussione.

Gli insegnanti svolgono un ruolo chiave nel successo dell'istruzione basata sulla ricerca impegnando e coinvolgendo gli studenti nella raccolta e nell'elaborazione delle informazioni. Mentre gli insegnanti possono occasionalmente fornire informazioni attraverso lezioni, i libri di testo sono usati come fonte di informazioni, c'è un'enfasi posta sugli studenti che imparano a cercare e elaborare le risorse da soli.

MODULO 1.4 NUOVI MODELLI DI BUSINESS

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

Lo scopo della sessione è pensare a nuove teorie della produzione per creare opportunità e valore economico. Inoltre, verranno sviluppate idee che includono soluzioni già presenti sul mercato e nuove sfide.

Obiettivi formativi

- ✓ Credere nelle tue capacità di influenzare il corso degli eventi, nonostante incertezze, battute d'arresto e fallimenti temporanei. Sviluppare idee e opportunità per creare valore, comprese soluzioni migliori alle sfide esistenti e nuove.
- ✓ Sii determinata a trasformare le idee in azioni e soddisfare il tuo bisogno di realizzarle.
- ✓ Identifica e valuta i tuoi punti di forza e di debolezza individuali e di gruppo
- ✓ Rifletti su quanto siano sostenibili gli obiettivi sociali, culturali ed economici a lungo termine e scegli una linea d'azione.
- ✓ Sii resiliente sotto pressione, avversità e fallimento temporaneo.
- ✓ Utilizza lo strumento di mappatura del modello di business circolare per visualizzare la pianificazione del ciclo di vita del prodotto e valutare come cambierà l'offerta circolare durante ogni ciclo di utilizzo

Durata

4 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

Gli educatori avranno studiato l'economia lineare e circolare;

A proposito delle mentor

- ✓ Le Mentor hanno studiato l'economia lineare e circolare;
- ✓ Le Mentor aiutano le partecipanti in relazione alla specificità della loro idea imprenditoriale: attraverso il loro accompagnamento, forniscono idee e suggerimenti, chiariscono dubbi o punti difficili, aiutano la partecipante a capire come fare e cosa fare;
- ✓ L'attività delle Mentor accompagnerà la singola partecipante (o gruppi, se costituiti) durante lo svolgimento del modulo e risponderà alle esigenze emerse nel corso dello stesso.

Inoltre:

I tutor sono tenuti a compilare per ogni partecipante un modulo dove annotare caratteristiche, mansioni, competenze **In** e **Out** (allegato n. 2).

Allegato n. 2

Capacità di comunicazione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Leggere e seguire le direzioni / istruzioni			
confronto o controllo incrociato di due liste			
Compilazione di moduli			
Redigere lettere e appunti correttamente			
Essere a proprio agio nel parlare con chi non si conosce			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Trovare informazioni			
Spiegare cose ad altre persone			
Ascoltare gli altri			
Altro - Specificare			

Gestione / capacità di autogestione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare le esigenze, anticipare o creare il cambiamento			
Essere paziente con gli altri			
Mantenere un atteggiamento cordiale			
interesse / entusiasmo per i compiti da svolgere			
Offrire aiuto quando è necessario			
Motivare se stessi a fare ciò che deve essere fatto			
Motivare gli altri a raggiungere il lavoro che deve essere fatto			
Priorità dei compiti in modo che l'obiettivo più grande sia raggiunto in tempo			

Seguire le regole			
Altro - Specificare			

Persone e competenze sociali	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Cura, Trattare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere i problemi, mediare o socializzare con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/ personalità diverse			
Altro - Specificare			

Pensiero critico e capacità investigative	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Analizzare, usare la logica, risolvere i problemi, esaminare			
Valutare, esaminare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, investigare, leggere o intervistare			
Altro - Specificare			

Attività 1.1 Vecchi e nuovi modelli di business

“Scrivi alcuni esempi di vecchi e nuovi modelli di business”

Durata

20 minuti

Descrizione .

- https://www.case-ka.eu/wp/wp-content/uploads/2017/05/SustainableBusinessModelCanvas_highresolution.jpg

Allegato n. 3

The Sustainable Business Model Canvas Designed for: _____ Designed by: _____ One _____ Two _____ Version _____

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which set of our customer's problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Innovative Performance Customization "Loving the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES: Personal Assistant Dedicated Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-Creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>POSSIBILITIES: New Market New Market Segment Disruptive Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand/patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After-Sales (post-purchase customer support) ...of products & services and Value Proposition</p>		
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL: Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>TYPES: Asset Sale Usage Fee Subscription Fees Licensing Freemium Rental/Royalty Fees</p> <p>FIXED PRICING: List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent</p> <p>DYNAMIC PRICING: Negotiation (bargaining) Yield management Real-time Market</p>		
<p>Eco-Social Costs </p> <p>What ecological or social costs is our business model causing? Which Key Resources are non-renewable? Which Key Activities use a lot of resources?</p> <p>EVALUATION INSTRUMENTS: Life Cycle Assessment (of products and services) Carbon Footprint Sheet</p>		<p>Eco-Social Benefits </p> <p>What ecological or social benefits is our business model generating? Who are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom?</p> <p>INSTRUMENTS: Social Reporting Standard Carbon Footprint Sheet</p>		

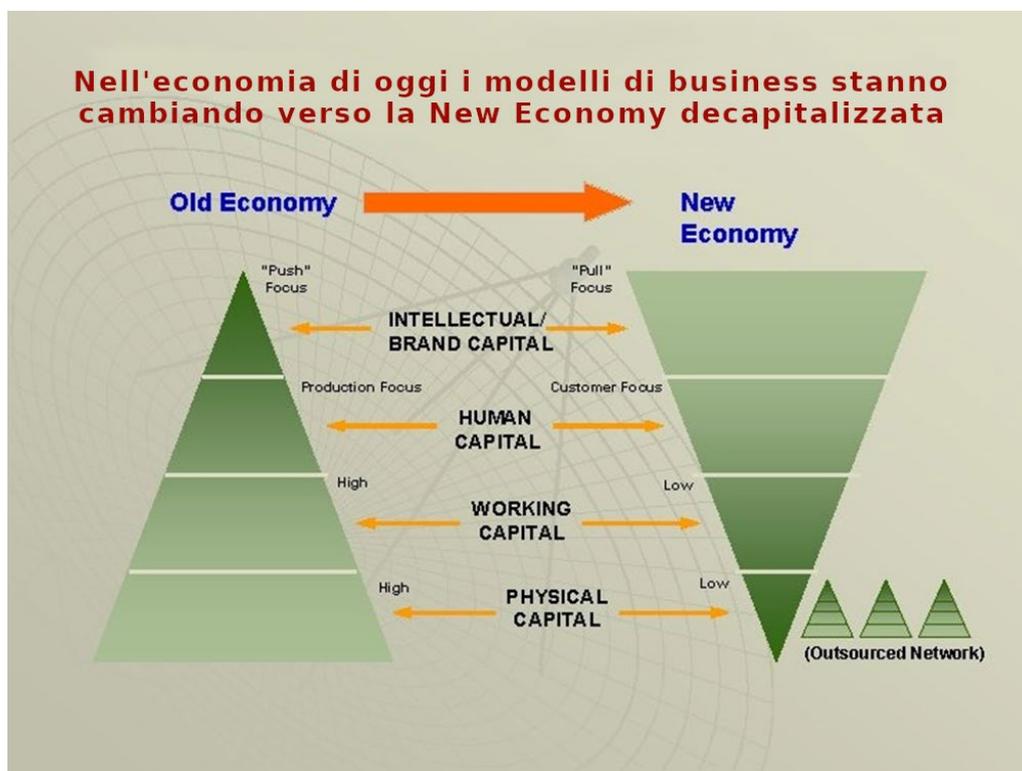
Based on: www.businessmodelgeneration.com

- ✓ Ciascuna partecipante può utilizzare l' allegato n. 3 dopo aver brevemente descritto alcuni esempi di “Old e New Economy” (è possibile utilizzare il PC e tutto il materiale a disposizione).
- ✓ Allegato n. 3 è un format che ogni partecipante deve portare sempre con sé per integrarlo o correggerlo.
- ✓ Questo documento può essere utilizzato individualmente o insieme ad altri partecipanti per segnalare progressi o differenze

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Leggi la parte sul manuale;
- ✓ Formato (**allegato n. 4**)

Allegato n. 4



Risultati concreti che le partecipanti devono preparare

- ✓ Un modello di business innovativo deve essere in grado di definire e identificare opportunità di innovazione .
- ✓ Le partecipanti, sulla base di quanto appreso in classe, devono svolgere un compito a casa che evidenzii alcuni esempi (2 o 3) di modelli di business innovativi.
- ✓ La forma del compito è libera: può essere realizzata a mano o al pc; alle partecipanti verrà chiesto di spiegare alla classe cosa hanno trovato.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://morehandigital.info/en/9-disruptive-business-models-new-opportunities-for-aziende/>
- <https://bernardmarr.com/the-9-most-successful-business-models-of-today/>
- <https://connects.world/business-model/>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016IP0007>
- https://www.case-ka.eu/wp/wp-content/uploads/2017/05/SustainableBusinessModelCanvas_highresolution.jpg

Attività 1.2 Discussione/condivisione con un collega.

Durata

20 min.

Descrizione .

- ✓ Ora, dopo l'attività precedente, è importante condividere i risultati con il proprio compagno di scrivania
- ✓ Leggi il tuo format e discuti di esso.
- ✓ Confronta le differenze tra vecchia e nuova economia: segna i punti ottenuti al compagno di scrivania.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Leggi la parte del manuale
- ✓ Avere il compito appena svolto davanti a te (attività n.1)

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

- ✓ Aver letto la parte teorica;

Risultati concreti che le partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ Annotare le reali differenze riscontrate durante il confronto e valutarne l'importanza;

Sfondo / riferimenti / fonti

- <https://morehandigital.info/en/9-disruptive-business-models-new-opportunities-for-aziende/>
- <https://bernardmarr.com/the-9-most-successful-business-models-of-today/>
- <https://connects.world/business-model/>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016IP0007>

Attività 1.3 Elencare vantaggi e svantaggi dei nuovi modelli di business.

Durata

20 minuti .

Descrizione .

“Pensa e scrivi quali sono i vantaggi e gli svantaggi di quei modelli”

- ✓ Le partecipanti sono invitate a precisare per iscritto quali sono i vantaggi e gli svantaggi dei nuovi modelli di business;
- ✓ Le partecipanti confrontano le loro opere;
- ✓ Discussione in classe;

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

- ✓ Le partecipanti possono rivedere le attività appena svolte e, se necessario, effettuare ricerche al computer;

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ Saper riconoscere le tecnologie dirompenti, cambiare le preferenze dei consumatori e cambiare gli scenari competitivi genera una pressione continua sui modelli di business dell'azienda .
- ✓ Saper riconoscere che gli ostacoli all'innovazione del modello di business di successo sono legati alle barriere della consapevolezza, della ricerca, del sistema, della logica e della cultura. Molto spesso, queste barriere non vengono riconosciute come tali.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://morehandigital.info/en/9-disruptive-business-models-new-opportunities-for-aziende/>
- <https://bernardmarr.com/the-9-most-successful-business-models-of-today/>
- <https://connects.world/business-models/>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52016IP0007>

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

- ✓ Osservazione del comportamento;
- ✓ Valutazione del Mentor di seguito;

Capacità di comunicazione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Leggere e seguire le direzioni / istruzioni			
confronto o controllo incrociato di due liste			
Compilazione di moduli			
Redigere lettere e appunti correttamente			
Essere a proprio agio nel parlare con chi non si conosce			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Trovare informazioni			
Spiegare cose ad altre persone			
Ascoltare gli altri			
Altro - Specificare			

Gestione / capacità di autogestione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare le esigenze, anticipare o creare il cambiamento			
Essere paziente con gli altri			
Mantenere un atteggiamento cordiale			
interesse /entusiasmo per i compiti da svolgere			
Offrire aiuto quando è necessario			
Motivare se stessi a fare ciò che deve essere fatto			
Motivare gli altri a raggiungere il lavoro che deve essere fatto			
Priorità dei compiti in modo che l'obiettivo più grande sia raggiunto in			

tempo			
Seguire le regole			
Altro - Specificare			

Persone e competenze sociali	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Cura, Trattare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere i problemi, mediare o socializzare con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/ personalità diverse			
Altro - Specificare			

Pensiero critico e capacità investigative	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Analizzare, usare la logica, risolvere i problemi, esaminare			
Valutare, esaminare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, investigare, leggere o intervistare			
Altro - Specificare			

Prova in classe; IN/OUT (allegati n. 5 – 6)

- <https://study.com/academy/practice/quiz-worksheet-characteristics-of-traditional-economies.html>

Allegato n. 5 TEST DI INGRESSO di seguito

<http://study.com/academy/practice/quiz-worksheet-characteristics-of-traditional-economies.html>

 Study.com

Quiz & Worksheet - Characteristics of Traditional Economies

1. Which one is not a characteristic of a traditional economy?

- They rely on hunting and fishing
- They use barter and trade
- They often live in tribes
- They have a strong money system

2. Which one is not an advantage of a traditional economy?

- They know their role in the economy
- There is less destruction to the environment
- They know how resources will be distributed
- They are unaware of what they will receive in exchange for their job

3. Which one is a disadvantage of a traditional economy?

- There are too many animals to hunt
- Children do not want to learn how to hunt
- The change in weather
- They do not know how to fish for survival

Create your account to access this entire worksheet

A Premium account gives you access to all lessons, practice exams, quizzes & worksheets



Access to all
video lessons



Quizzes, practice exams
& worksheets



Access to experts for
homework questions

© copyright 2003-2020 Study.com. All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved.



Allegato n. 6 PROVA FINALE di seguito

1) Un incentivo

- a. è l'opposto di un compromesso.
- b. potrebbe essere una ricompensa ma non una penalità.
- c. potrebbe essere una ricompensa o una penalità.
- d. potrebbe essere una penalità ma non potrebbe essere una ricompensa.

2) Il problema economico più fondamentale è:

- a. sicurezza.
- b. il fatto che gli Stati Uniti comprino più beni dagli stranieri di quanto noi vendiamo agli stranieri.
- c. salute.
- d. scarsità.

3) La scarsità richiede che le persone debbano:

- a. Un commercio.
- b. gareggiare.
- c. collaborare.
- d. fare delle scelte.

4) L'analisi del comportamento delle singole unità decisionali costituisce la definizione di:

- a. microeconomia.
- b. macroeconomia.
- c. economia positiva.
- d. economia normativa

5) Il termine "costo opportunità" lo evidenzia:

- a. potrebbe esserci qualcosa come un pranzo gratis.
- b. i dirigenti non sempre riconoscono le opportunità di profitto così rapidamente come dovrebbero.
- c. qualsiasi decisione in merito all'utilizzo di una risorsa comporta una scelta onerosa.
- d. non tutti gli individui trarranno il massimo dalle opportunità della vita perché alcuni non riusciranno a farlo

Descrizione metodologica

Apprendimento e servizi :

Il *service learning* è un approccio educativo che combina gli obiettivi di apprendimento con il servizio alla comunità al fine di fornire un'esperienza di apprendimento pragmatica e progressiva soddisfacendo al contempo i bisogni della società. Il National Youth Leadership Council definisce l'apprendimento di servizio come "una filosofia, una pedagogia e un modello per lo sviluppo della comunità che viene utilizzato come strategia didattica per raggiungere gli obiettivi di apprendimento e/o gli standard di contenuto".

- <https://www.learnlife.com/methodologies/service-learning>

Apprendimento basato sulla ricerca :

Nel contesto di questo elenco, l'apprendimento basato sulla ricerca si riferisce al coinvolgimento diretto degli studenti in progetti di ricerca autentici. Questo ha un impatto su una varietà di livelli. Lo studente acquisisce potenzialmente una motivazione significativa come risultato della sua partecipazione alla ricerca nella vita reale.

Questo è stato visto come il catalizzatore per gli studenti per approfondire gli argomenti.

Inoltre, attraverso il loro coinvolgimento nella ricerca vera e propria, i discenti diventano consapevoli della natura della ricerca e del loro ruolo di ricercatori. Le tecniche di ricerca sono presentate ai discenti in quanti più contesti possibili, al fine di sviluppare le loro capacità di interpretazione, analisi e applicazione.

- <https://www.learnlife.com/methodologies/research-based-learning>

Imparare facendo

Tradizionalmente, la formazione dei dipendenti segue una struttura rigida. I lavoratori si riuniscono in una sala conferenze, ascoltano una lezione e vanno a svolgere un nuovo compito o seguire una nuova procedura. La formazione è necessaria per stabilire aspettative e infondere cultura aziendale, ma non tutti sono adatti a questo stile di apprendimento. Ecco perché molte organizzazioni utilizzano l'apprendimento esperienziale, un processo in cui i dipendenti esercitano una nuova attività in ambienti reali e poi si prendono del tempo per riflettere sulle proprie prestazioni. Questo metodo ha numerosi vantaggi, inclusa la creazione di un ambiente di formazione più coinvolgente e quindi la creazione di connessioni e ricordi più forti legati al materiale insegnato. "L'apprendimento esperienziale offre un'opportunità per l'apprendimento e il miglioramento continui. Imparare facendo fornisce allo studente un feedback immediato e la capacità di riflettere su cosa continuare a fare, cosa modificare e ripetere o cosa cambiare del tutto",

- <https://www.the-learning-agency-lab.com/the-learning-curve/learning-by-doing/#:~:text=What%20is%20learning%20by%20doing,again%20alone%20in%20%20studio>

Apprendimento tra pari

Per gli studenti, l'apprendimento tra pari può portare a atteggiamenti migliori e a un'esperienza di apprendimento più personalizzata, coinvolgente e collaborativa, il tutto può portare a risultati migliori. Per gli insegnanti pari, l'esperienza può approfondire la loro comprensione della materia e conferire fiducia.

- <https://www.summertech.net/benefits-of-peer-teaching/#:~:text=For%20students%2C%20peer%20learning%20can,the%20subject%20and%20impart%20confidence>

Accompagnamento

Lo scopo del coaching è sbloccare il potenziale delle persone per massimizzare le proprie prestazioni. Li è bene aiutare a imparare piuttosto che insegnare o raccontare loro. Prendi come esempio l'imparare a camminare: la maggior parte delle persone non impara a camminare seguendo le istruzioni.

Aiutando il cliente a impegnarsi nell'azione ed essendo una cassa di risonanza per le sue esperienze, il coaching consente all'individuo lo spazio personale e il supporto di cui ha bisogno per crescere e svilupparsi. Il ruolo chiave del coach è spesso quello di assistere il cliente a mantenere la motivazione e l'impegno necessari per raggiungere i propri obiettivi

- <https://new.coachingnetwork.org.uk/information-portal/what-are-coaching-and-mentoring/>

Capacità di comunicazione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Leggere e seguire le direzioni / istruzioni			
confronto o controllo incrociato di due liste			
Compilazione di moduli			
Redigere lettere e appunti correttamente			
Essere a proprio agio nel parlare con chi non si conosce			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Trovare informazioni			
Spiegare cose ad altre persone			
Ascoltare gli altri			
Altro - Specificare			

Gestione / capacità di autogestione	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare le esigenze, anticipare o creare il cambiamento			
Essere paziente con gli altri			
Mantenere un atteggiamento cordiale			
interesse /entusiasmo per i compiti da svolgere			
Offrire aiuto quando è necessario			
Motivare se stessi a fare ciò che deve essere fatto			
Motivare gli altri a raggiungere il lavoro che deve essere fatto			
Priorità dei compiti in modo che l'obiettivo più grande sia raggiunto in tempo			
Seguire le regole			
Altro - Specificare			

Persone e competenze sociali	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Cura, Trattare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere i problemi, mediare o socializzare con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/ personalità diverse			
Altro - Specificare			

Pensiero critico e capacità investigative	1) Sentirsi competenti	2) Il preferito	3) Vorremmo sviluppare
Analizzare, usare la logica, risolvere i problemi, esaminare			
Valutare, esaminare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, investigare, leggere o intervistare			
Altro - Specificare			

Allegato n. 3

The Sustainable Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date: / /
Version:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATION FOR PARTNERSHIPS: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>CATEGORIES: Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS: Novelty Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES: Personal Assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-Creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>POSSIBILITIES: Mass Market Niche Market Segmented Disaggregated Multi-sided Platform</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES: Physical Intellectual (brand, patents, copyrights, data) Human Financial</p>	<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES: 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After Sales (post-purchase customer support) ... of products & services and Value Proposition</p>	<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are the most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE: Cost Driven (lowest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS: Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable Costs Economies of Scale Economies of Scope</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>FIXED PRICING: List Price Product feature dependent Customer segment dependent Volume dependent</p> <p>DYNAMIC PRICING: Negotiation (B2B/B2G) Yield management Real-time Market</p> <p>TYPES: Asset Sale Usage Fee Subscription Fees Licensing Brokerage Fees</p>	
<p>Eco-Social Costs </p> <p>What ecological or social costs is our business model causing? Which Key Resources are non-renewable? Which Key Activities use a lot of resources?</p> <p>EVALUATION INSTRUMENTS: Life-Cycle Assessment (of products and services) Common Good Balance Sheet</p>	<p>Eco-Social Benefits </p> <p>What ecological or social benefits is our business model generating? Who are the beneficiaries? Are they potential customers? Can we transform the benefits into a Value Proposition? If yes, for whom?</p> <p>INSTRUMENTS: Social Reporting Standards Common Good Balance Sheet</p>			

Based on: www.businessmodelgeneration.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To see a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



Fonti

- https://www.case-ka.eu/wp/wp-content/uploads/2017/05/SustainableBusinessModelCanvas_highresolution.jpg

Segue allegato n. 3

PARTNERSHIP CHIAVE	ATTIVITÀ CHIAVE	VALORE PROPOSIZIONE	CLIENTE RELAZIONI	SEGMENTI DI CLIENTELA
<p>In che modo potresti rafforzare le tue partnership con le organizzazioni lungo la catena del valore per beneficiare della circolarità (flussi di materiali, informazioni e capitali) nel sistema? Quali partnership nuove o inaspettate puoi formare per aumentare la circolarità all'interno della tua organizzazione e del sistema?</p>	<p>Quali attività potrebbero aiutarti meglio a raggiungere la tua proposta di valore? Quali potrebbero essere le externalità positive (cioè le conseguenze delle tue azioni sugli altri) delle tue attività? E come potresti monitorare e progettare eventuali externalità negative? Come potresti creare nuove forme di capitale umano, naturale o finanziario?</p> <p> RISORSE CHIAVE</p> <p>Come potresti creare un team multidisciplinare all'interno o tra le organizzazioni per creare valore in un'economia circolare? Come potresti abbracciare la connettività? Di quali capacità hai bisogno per abilitare flussi circolari e meccanismi di feedback e gestire la tua organizzazione con successo a breve e lungo termine? Da dove proverranno le tue risorse (fonti rinnovabili o limitate) e cosa accadrà dopo l'uso?</p>	<p>Inizia con il chiederti: quali sono i bisogni che intendi soddisfare? È un prodotto o è un servizio necessario per soddisfare queste esigenze? C'è qualcosa associato al tuo prodotto/servizio che ha un valore potenziale per gli altri? Come creerai una storia avvincente sulla tua proposta di valore? In che modo potresti migliorare la tua proposta di valore fin dall'inizio, progettando per l'adattabilità e l'evoluzione continua?</p>	<p>Quali circuiti di feedback creerai con i tuoi clienti per diventare più agile e adattabile al loro feedback? In che modo potresti connettere i clienti con altre parti del percorso del tuo prodotto/servizio o dei tuoi materiali?</p> <p>CANALI</p> <p>Come potresti ridisegnare il tuo rapporto con la tua filiera? Come potresti creare circuiti di feedback direttamente nel tuo prodotto/servizio che ti consentano di identificare nuove opportunità? Che ruolo potresti svolgere nella catena della logistica inversa?</p>	<p>Chi saranno i principali clienti o utenti del tuo prodotto/servizio? Chi altro potrebbe trarre vantaggio o sarà influenzato dai tuoi materiali/prodotti/servizi? Considera anche i beneficiari al di là della tua catena del valore e del settore immediati.</p>
<p> COSTI</p> <p>Quali costi potrebbero essere condivisi o ridotti tramite altri utenti e partner?</p>	<p> RICAVI</p> <p>Come potresti diversificare le opportunità per aumentare la</p>			

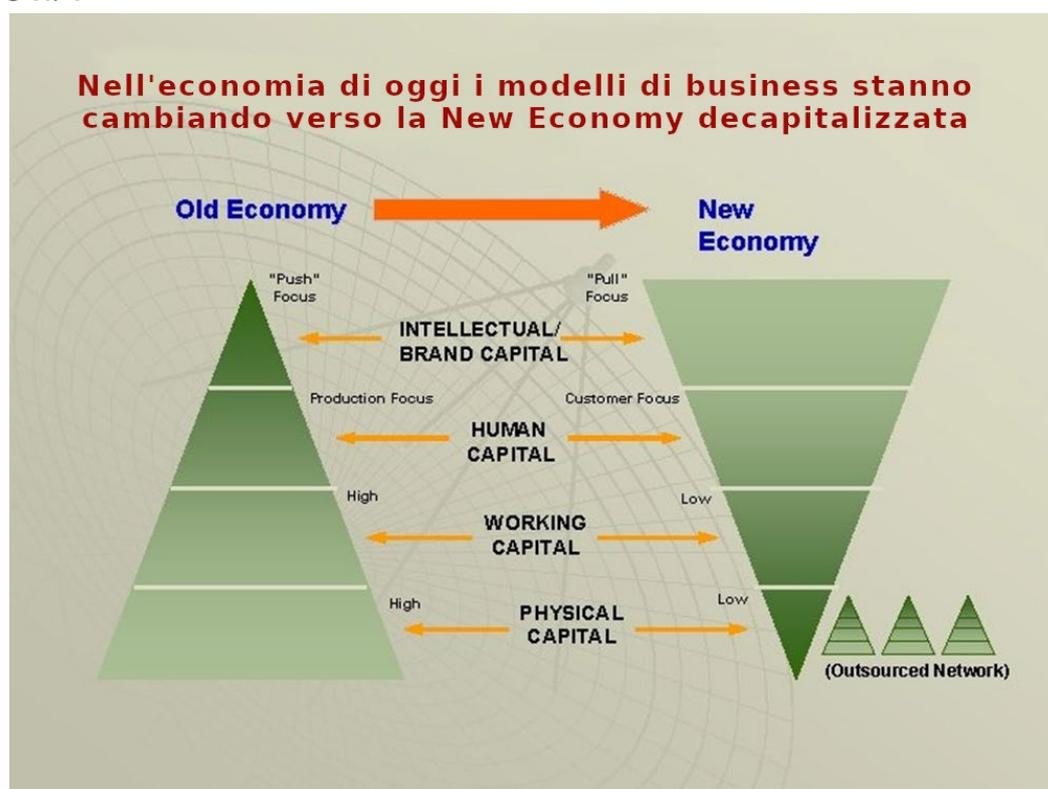
Potresti passare da un modello di proprietà delle risorse sottoutilizzate al pagamento per l'accesso e l'utilizzo?
 Come ridurre la volatilità dei costi e la dipendenza dall'uso di risorse limitate? Cosa puoi fare per ridurre il rischio?

resilienza, la crescita e l'innovazione?
 In che modo la "crescita della torta" (attraverso la creazione di valore in altre parti del sistema) potrebbe avere un impatto favorevole sul tuo successo futuro?
 In che modo il tuo modello di business può aiutare a creare altri tipi di valore? Capitale umano, sociale o naturale?
 In che modo i nuovi servizi potrebbero aumentare le entrate dai prodotti esistenti, dalle risorse o dai tuoi sistemi di consegna?

Sources / references

- <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/7-ways-to-build-a-strong-network/>
- <https://www.linkedin.com/learning/professional-networking/how-to-build-a-meaningful-connection>
- <https://www.businessknowhow.com/marketing/better-networking.htm>
- <https://startupnation.com/grow-your-business/offline-networking-essential-entrepreneurs/>
- https://www.ted.com/talks/tanya_menon_the_secret_to_great_opportunities_the_person_you_haven_t_met_yet
- <https://study.com/academy/practice/quiz-worksheet-characteristics-of-traditional-economies.html>

ALLEGATO N. 4



Allegato n. 5 PROVA DI INGRESSO

Quiz & Worksheet - Characteristics of Traditional Economies

1. Which one is not a characteristic of a traditional economy?

- They rely on hunting and fishing
- They use barter and trade
- They often live in tribes
- They have a strong money system

2. Which one is not an advantage of a traditional economy?

- They know their role in the economy
- There is less destruction to the environment
- They know how resources will be distributed
- They are unaware of what they will receive in exchange for their job

3. Which one is a disadvantage of a traditional economy?

- There are too many animals to hunt
- Children do not want to learn how to hunt
- The change in weather
- They do not know how to fish for survival

Create your account to access this entire worksheet

A Premium account gives you access to all lessons, practice exams, quizzes & worksheets



Access to all
video lessons



Quizzes, practice exams
& worksheets



Access to experts for
homework questions

© copyright 2003-2020 Study.com. All other trademarks and copyrights are the property of their respective owners. All rights reserved.



Allegato N. 6 PROVA FINALE

1) Un incentivo

- A) è l'opposto di un compromesso.
- B) potrebbe essere una ricompensa ma non una penalità.
- C) potrebbe essere una ricompensa o una penalità.
- D) potrebbe essere una penalità ma non potrebbe essere una ricompensa.

2) Il problema economico più fondamentale è:

- A) sicurezza.
- B) il fatto che gli Stati Uniti comprino più beni dagli stranieri di quanto noi vendiamo agli stranieri.
- C) salute.
- D) scarsità.

3) La scarsità richiede che le persone debbano:

- A) Un commercio.
- B) gareggiare.
- C) collaborare.
- D) fare delle scelte.

4) L'analisi del comportamento delle singole unità decisionali costituisce la definizione di:

- A) microeconomia.
- B) macroeconomia.
- C) economia positiva.
- D) economia normativa

5) Il termine "costo opportunità" lo evidenzia:

- A) potrebbe esserci qualcosa come un pranzo gratis.
- B) i dirigenti non sempre riconoscono le opportunità di profitto così rapidamente come dovrebbero.
- C) qualsiasi decisione in merito all'utilizzo di una risorsa comporta una scelta onerosa.
- D) non tutti gli individui trarranno il massimo dalle opportunità della vita perché alcuni non riusciranno a farlo

Fonti/riferimenti

- <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-Insights/articles/7-ways-to-build-a-strong-network/>
- <https://www.linkedin.com/learning/professional-networking/how-to-build-a-meaningful-connection>
- <https://www.businessknowhow.com/marketing/better-networking.htm>
- <https://startupnation.com/grow-your-business/offline-networking-essential-entrepreneurs/>
- https://www.ted.com/talks/tanya_menon_the_secret_to_great_opportunities_the_person_you_haven_t_met_yet
- <https://study.com/academy/practice/quiz-worksheet-characteristics-of-traditional-economies.html>
- <file:///C:/Utenti/utente/Desktop/Quiz%20economia.pdf>



CAPITOLO 2 : IMPRESE SOSTENIBILI



- Sustainable Business:
- ✓ CONSCIENT LEADERSHIP
 - ✓ BE INCLUSIVE
 - ✓ TAKE SMART DECISIONS

MODULO 2.1: INTRODUZIONE ALLA GESTIONE SOSTENIBILE

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

L'obiettivo della sessione è quello di "familiarizzare" con gli studenti circa la gestione SMART e sostenibile, che ha un enorme impatto sullo sviluppo economico del paese, dell'Europa e del mondo. Pertanto, verranno presi in considerazione problemi che introducono e spiegano l'essenza della gestione. All'inizio le partecipanti verranno introdotte al tema del management in generale, al concetto di cultura organizzativa e alle tipologie di stili di gestione. Quindi, verrà affrontato il problema dell'etica aziendale, che è un riflesso di tali attività commerciali che portano equità e onestà per tutti i partecipanti al mercato. Verrà infine affrontato il tema dell'uso sostenibile ed efficiente delle risorse e della pianificazione dello sviluppo sostenibile.

I temi affrontati verranno discussi in via teorica, mentre le partecipanti avranno anche l'opportunità di acquisire competenze pratiche. Contribuirà a una corretta comprensione dei problemi di formazione presentati.

Obiettivi formativi (connessi al programma/parte teorica)

La parte teorica prevede i seguenti obiettivi:

- ✓ Conoscere il tema della gestione,
- ✓ Problemi di apprendimento legati al concetto di cultura organizzativa
- ✓ Comprendere i tipi di stili di gestione.
- ✓ Ampliare la conoscenza dell'etica aziendale in termini di attività commerciali che portano equità e onestà a tutti i partecipanti al mercato.
- ✓ Studio delle problematiche relative all'uso sostenibile ed efficiente delle risorse e pianificazione per lo sviluppo sostenibile.

Durata

4 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la / per la sessione

Gli educatori hanno bisogno di:

- ✓ Apprendimento della parte teorica
- ✓ Computer portatile con connessione internet
- ✓ Proiettore e schermo
- ✓ Flip chart

Elenco delle metodologie applicate:

- ✓ mini lezioni in PowerPoint
- ✓ esercizi in gruppo, in coppia e individualmente
- ✓ discussione
- ✓ gioco di ruolo
- ✓ lavoro con la macchina fotografica e analisi del materiale ottenuto
- ✓ mini video di formazione

A proposito delle mentor

All'intera formazione parteciperanno le mentor, in qualità di esperte, che hanno la responsabilità di garantire la corretta ricezione delle problematiche formative da parte delle partecipanti. Il loro compito sarà quello di osservare i partecipanti alla formazione, le loro dichiarazioni e la correttezza dell'esecuzione dei compiti. Serviranno -anche- come esperti con esperienza pratica per riassumere ogni "tranche" di formazione nelle parti teoriche e pratiche.

Il progetto è anche di vantaggio per i mentor. Partecipando alla formazione, gli stessi, trarranno vantaggio dall'interazione con altri educatori dei paesi partner e con il gruppo target di partecipanti.

Attività 1.1 Scopri cos'è l'azienda e il suo funzionamento

I partecipanti sono divisi in piccoli gruppi, da 3 a 5 persone. È importante che ci sia almeno un mentore in ogni gruppo. Ogni gruppo riceve un testo con una descrizione delle operazioni dell'azienda. Dopo aver letto il testo, le partecipanti determinano quali sono i punti di forza e di debolezza della gestione dell'azienda. Lo scrivono sui fogli. Dopo 20 min. lavoro in gruppo, un rappresentante di ogni gruppo presenta i risultati del lavoro agli altri partecipanti, il cui compito è quello di nominare quale stile di gestione domina nell'azienda in questione. Nella sintesi, i partecipanti determinano quale delle società presentate è più efficace nel raggiungere i propri obiettivi.

Durata

30 minuti.

Descrizione .

1. Divisione delle partecipanti in gruppi.
2. Assegnare un testo con la descrizione dell'azienda a ciascun gruppo (ogni gruppo ha un caso diverso).
3. Spiegare ai gruppi il compito: identificare i punti di forza e di debolezza dell'azienda.
4. Adeguato lavoro in gruppo con annotazioni sui fogli dei punti di forza e di debolezza dell'azienda (20 min.).
5. Rapporti sul lavoro dei singoli gruppi.
6. Riepilogo: discussione: quale delle aziende presentate è la più efficace in termini di business.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Descrizione degli stili di gestione

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Per eseguire l'esercizio è necessario:

- ✓ Formatori con competenze sostanziali, vale a dire conoscenza dei problemi di gestione, compresa la cultura organizzativa e gli stili di gestione, e un approccio aperto e amichevole ai partecipanti.
- ✓ Un'aula didattica tecnicamente attrezzata: computer, proiettore, schermo, lavagna a fogli mobili, fogli di carta, pennarelli, tavoli, sedie.
- ✓ Una sala più ampia, dove è possibile lavorare liberamente per più gruppi contemporaneamente.

Risultati concreti che le partecipanti dovrebbero preparare

Le partecipanti sono tenute a produrre risultati sotto forma di acquisizione dei punti di forza e di debolezza dell'impresa con l'uso dell'analisi SWOT.

Sfondo / riferimenti / fonti

- **Rutka R.: *Organizzazione* . In: A. Czermiński, M. Czerska, B. Nogalski, R. Rutka, J. Apanowicz (2001), *Gestione dell'organizzazione*, Toruń.**
- **Sudoł S. (2014), *Problemi metodologici di base delle scienze gestionali* , "Organizzazione e gestione", n. 1 (161).**
- **Walczak L. (2013), *Lo stile di gestione come determinante del comportamento dei subordinati* . In: *Condizioni per il successo di un'organizzazione*. ed. H. Czubasiewicz, Z. Mokwa, P. Walentynowicz, Danzica.**



Attività 1.2 Giochi di ruolo: etica aziendale

I partecipanti sono divisi in due grandi gruppi. A un gruppo è affidato il compito di preparare lo scenario e di mettere in atto eticamente il comportamento negli affari, mentre all'altro gruppo è affidato il contrario. Quindi, ogni gruppo sarà diviso in gruppi più piccoli (5-6 persone), in cui le partecipanti prepareranno gli scenari, e poi ogni gruppo interpreterà i propri ruoli. Gli argomenti relativi ai giochi di ruolo sono legati alla parte sostanziale e sono:

- ✓ **onestà** - nessuna azione fraudolenta è la base per costruire un rapporto basato sulla fiducia. Un clima lavorativo di correttezza è uno dei fattori più importanti nel fare affari;
- ✓ **trasparenza** - sia nei confronti dei destinatari che dei dipendenti dell'azienda, è estremamente importante informare in modo chiaro sulle attività più importanti. Ciò consente di verificare la suddetta onestà;
- ✓ **equità** - ogni destinatario e ogni persona impiegata nell'impresa dovrebbe avere uguale accesso a tutti i settori di attività. Nessuno può essere favorito o discriminato qui. Questa è un'altra manifestazione di etica aziendale;
- ✓ **responsabilità** - dovresti essere consapevole delle tue azioni. Se necessario, dovresti difenderli o scusarti per gli errori. Questo approccio imprenditoriale rende più facile fidarsi di lui;
- ✓ **rispetto della proprietà** - il diritto alla proprietà deve essere rispettato sia all'interno dell'azienda che nei confronti dei clienti. Ciò include elementi materiali e immateriali (come dati personali);
- ✓ **rispetto della legge** - nessun ente deve violare gli ordini o i divieti. Sono stabiliti per facilitare il funzionamento nella società. Il mancato rispetto può comportare ostracismo e sanzioni legali.

I giochi di ruolo verranno salvati sulla fotocamera e quindi riprodotti. Le registrazioni hanno lo scopo di creare la possibilità di prendere una distanza prima di analizzare il materiale registrato. Dopo aver completato questa parte della formazione, il record verrà cancellato per motivi di protezione dei dati.

Dopo lo screening, le partecipanti definiranno i valori a cui si riferiscono i ruoli.

Durata

45 min.

Descrizione .

1. La divisione delle partecipanti in due gruppi.
2. Definire il compito per ciascun gruppo: entrambi devono creare scenari interessanti e svolgere il proprio ruolo, tuttavia, un gruppo deve presentare un comportamento aziendale appropriato e l'altro non etico.
3. C'è un'ulteriore divisione all'interno di entrambi i gruppi in gruppi più piccoli (5-6 persone).
4. Ogni gruppo ha 20 minuti. per creare una sceneggiatura e prepararsi a interpretare un ruolo.
5. I gruppi svolgono i loro ruoli.

6. Riepilogo: riconoscere il comportamento aziendale giusto e sbagliato negli scenari presentati.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Valori aziendali con la loro descrizione.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Per eseguire l'esercizio è necessario:

- ✓ Formatori con competenze sostanziali, ovvero conoscenza delle problematiche gestionali nel campo dell'etica aziendale, conoscenza del metodo del gioco di ruolo e un approccio aperto e amichevole ai partecipanti.
- ✓ Una sala di formazione tecnicamente attrezzata: computer, proiettore, schermo, fogli di carta, pennarelli, tavoli, sedie, oggetti di scena secondo l'idea del formatore.
- ✓ Una sala più ampia, dove è possibile lavorare liberamente per più gruppi contemporaneamente.

Risultati concreti che le partecipanti dovrebbero preparare

Le partecipanti dovrebbero essere in grado di identificare comportamenti corretti e inappropriati negli affari ed essere in grado di valutarli in modo inequivocabile.

Sfondo/riferimenti/fonti

- **Barbara Broszkiewicz/ Jerzy Jarek: "Warsztaty Edukacji Teatralnej", wyd. Europa 2001**
Breslavia 2. Zofia Wójcik: "Zabawa w teatr", wyd. Didesko, Warszawa 2002

Attività 1.3 Economia circolare - opportunità e minacce (discussione)

Il formatore può essere -lui stesso- il moderatore della discussione o può nominare un'altra persona per farlo.

Prima che inizi la discussione è necessario stabilire le regole che vanno incluse: trattarsi con rispetto, ascoltare gli altri, controllare le emozioni in eccesso, non interrompere l'interlocutore, ecc. La discussione deve riguardare l'argomento formulato e il moderatore lo monitora. Dopo che la discussione è finita, viene riassunta. Questo può essere fatto dal moderatore o da una persona da lui designata.

Durata

15 – 20 min.

Descrizione .

1. Preparazione alla discussione, presentazione dell'argomento e principi della discussione: annuncio del formatore.
2. Indicazione di chi è il moderatore della discussione.
3. Avvio della discussione da parte del moderatore: quando si avvia la discussione, dobbiamo fare riferimento all'argomento principale e, se possibile, anche all'obiettivo che ci siamo prefissati. Assumendosi la responsabilità di condurre la discussione, è meglio formulare lo scopo e l'argomento come parte di una proposta per gli altri partecipanti alla riunione, ad es.: "Vorrei che parlassimo oggi delle opportunità e delle minacce dell'economia circolare".
4. Stimolare la conversazione: introdurre un argomento è l'inizio per stimolare la conversazione, di solito non sufficiente per avviare una discussione efficace. Il passo successivo è proporre come dovrebbe procedere la discussione. Ad esempio: "Suggerisco che ognuno di noi abbia 3 minuti per presentare la propria posizione. Scriveremo commenti alla lavagna e poi prenderemo una decisione votando". Un'abilità più specifica... per stimolare una conversazione è chiedere o chiedere un parere su un argomento.
5. Condivisione delle proprie opinioni: durante la discussione, i partecipanti dovrebbero condividere apertamente le proprie opinioni. Questo vale anche per il facilitatore della discussione.
6. Riassumendo i risultati: questo elemento di conduzione della discussione, nel caso di un argomento in discussione, è solitamente combinato con la chiusura della discussione. Per diversi argomenti emersi o per un tempo di conversazione più lungo, un comportamento importante del facilitatore della discussione è quello di riassumere sistematicamente gli accordi.
7. Chiusura della discussione: la discussione deve concludersi con un ringraziamento per aver partecipato alla discussione e aver evidenziato gli aspetti positivi, anche se le parti non hanno raggiunto un accordo su nessuna delle questioni sollevate. Questo dovrebbe essere curato, tra l'altro, per mantenere buone relazioni e preparare un terreno positivo per ulteriori discussioni.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Regole dell'economia circolare

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Data la specificità dell'argomento, il formatore o il moderatore da lui designato devono avere una conoscenza dettagliata dell'economia circolare. Inoltre, sono tenuti a conoscere i principi di una comunicazione efficace.

L'aula di formazione è bene che sia dotata di una lavagna a fogli mobili per registrare i risultati della discussione. Tuttavia, il fattore più importante nel fare questo esercizio è il fattore umano.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I partecipanti esplorano la questione dell'economia circolare e ne riflettono vantaggi e svantaggi.

Sfondo/riferimenti/fonti

- **Marciszewski W. (1994), *Sztuka dyskusowania*, Warszawa.**
- **Rottame circolare, <https://gozwpraktyce.pl/dobra-praktyka/circular-scrap/>**
- **Czym scherzo GOZ?, <https://gozwpraktyce.pl/czym-jest-goz/>**
- **Pszczołowski T. (1998), *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Danzica.**

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

La sessione si concluderà con un test di valutazione sotto forma di scheda di autovalutazione. Ogni partecipante valuterà da sé la misura in cui le sue competenze in un determinato argomento sono aumentate su una scala di quattro punti: molto, abbastanza, scarsamente.

Esempio di carta di autovalutazione:

SCHEMA DI AUTOVALUTAZIONE				
Le mie competenze sono cambiate nell'ambito:	Moltissimo	Molto	sufficientemente	male
Capire cosa significa gestire un'impresa				
Cultura organizzativa e stili di gestione				
Riconoscere comportamenti coerenti con l'etica aziendale				
Uso sostenibile ed efficiente delle risorse; e Pianificazione dello sviluppo sostenibile				
	Congratulazioni! Puoi essere orgoglioso di te stesso.	Bravo! È buono ma potrebbe essere migliore.	Sei sulla strada giusta. Puoi farlo, ma lavora.	Andare al lavoro! Vedrai quanto è piacere non completare questa sezione.

Descrizione Metodologica

- ✓ mini-lezioni in PowerPoint: dedicate alla discussione del problema, compresi i modi e la soluzione finale a questo problema. È caratterizzato dall'instaurazione di un contatto più ampio tra il formatore e gli ascoltatori, che si riflette nel loro "dialogo interno" consistente nel seguire in modo attento e attivo l'argomento e il ragionamento del formatore in parallelo con lui. Il formatore pensa ad alta voce, permettendo così agli ascoltatori di partecipare alla raccolta delle premesse, di seguire il corso del suo pensiero: dalla comprensione dell'essenza del problema alla sua soluzione. La presentazione in PowerPoint è un rinforzo per il contenuto veicolato.
- ✓ esercizi di gruppo, di coppia e individuali: una tecnica di lavoro di gruppo che consente l'apprendimento collaborativo. Favorisce l'apprendimento indipendente. Il metodo richiede un lavoro solido nel gruppo, perché da esso dipende se sarà in grado di trasferire conoscenze come esperto ad altri membri del gruppo. Contribuisce a plasmare l'atteggiamento di responsabilità.
- ✓ discussione: consiste nel libero scambio di opinioni tra il facilitatore e i partecipanti e tra i partecipanti. È caratterizzata dalla libertà di espressione. I partecipanti si

scambiano opinioni ed esperienze, si scambiano spiegazioni che, se necessario, vengono integrate e corrette dal moderatore. Al termine della discussione, il formatore o il partecipante riassume la discussione. La base di una buona discussione è la sua tesi piuttosto controversa e l'ottima preparazione dei partecipanti.

- ✓ Giochi di ruolo: il modo principale di lavorare in classe è interpretare ruoli interpretati da personaggi specifici. Il gioco di ruolo non è una messa in scena. Il partecipante non interpreta qualcuno, ma è se stesso in situazioni nuove. Il modo più semplice per ricoprire un ruolo è parlare o intervistare un argomento specifico in squadre di due. Uno studio sulla pantomima può essere un elemento del ruolo. Un gruppo di una dozzina circa può dimostrare la cosiddetta immagine vivida.
- ✓ lavoro con la telecamera e analisi del materiale ottenuto: consiste nel registrare i partecipanti alla formazione sulla telecamera durante le esercitazioni. Il materiale registrato viene quindi discusso e analizzato in modo che ogni persona possa sviluppare le proprie capacità su questa base.

Fonti/riferimenti

- https://www.wpia.uni.lodz.pl/files/articles/95/opisy/9_metody-dydaktyczne.pdf
- **Studio collettivo a cura di Maria Jadczak "Metodi interattivi di insegnamento", Toruń 2001.**
- **Wincenty Okoń "Introduzione alla didattica generale", PWN Varsavia 1987.**



MODULO 2.2 LEADERSHIP E STILI DI LEADERSHIP

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

Lo scopo di questa sessione è di familiarizzare i partecipanti con i problemi della leadership moderna in un'organizzazione. Poiché l'argomento è ampio, in questa parte l'attenzione sarà focalizzata sull'idea di gestione per obiettivi, la responsabilità imprenditoriale personale di una donna, un team motivato che garantisce una gestione efficace e una leadership efficace. Inoltre, le partecipanti saranno introdotti alla responsabilità sociale d'impresa (CSR) come strategia di gestione. Nell'ambito dell'argomento trattato, sono presenti anche modalità relative alle competenze interpersonali, al lavoro di gruppo e alla partecipazione.

I temi affrontati verranno discussi in via teorica, mentre i partecipanti avranno anche l'opportunità di acquisire competenze pratiche. Contribuirà a una corretta comprensione dei problemi di formazione presentati.

Obiettivi formativi

- ✓ Conoscere il tema della leadership moderna,
- ✓ Problemi di apprendimento relativi all'idea di gestione per obiettivi,
- ✓ Notando le differenze nella responsabilità personale di donne e uomini d'affari,
- ✓ Ampliare le conoscenze sul lavoro del team,
- ✓ Esplorare le questioni relative alla responsabilità sociale d'impresa (CSR),
- ✓ Ampliare la conoscenza dei metodi relativi alle competenze interpersonali, al lavoro di squadra e alla partecipazione.

Durata

4 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

Qui saranno particolarmente utili le competenze nel campo del management, della sociologia, della psicologia e del coaching. Anche l'esperienza nella conduzione della formazione in questo campo è importante, così come la pratica nella gestione aziendale.

In primo luogo, gli insegnanti devono formulare chiaramente gli obiettivi di formazione che risponderanno ai bisogni dei partecipanti alla formazione. Pertanto, è bene conoscere il profilo del destinatario per poter rispondere il più possibile alle aspettative dei clienti con attività educative. Quando sono consapevoli degli obiettivi prefissati e dei risultati attesi dalla formazione, devono rispondere alla domanda su quali metodi e strumenti possono utilizzare per raggiungere tali obiettivi e risultati, tenendo conto anche dei contenuti da presentare durante la formazione. Successivamente, diventa più facile organizzare il contenuto e regolare gli esercizi. Tale preparazione dell'insegnante prima della classe dovrebbe soddisfare le aspettative e le speranze dei partecipanti, che deve essere confermata dalla valutazione finale della formazione.

A proposito di mentor

La partecipazione dei tutor a questa parte della formazione avrà una doppia dimensione. In primo luogo, agiranno come consulenti in consultazione con i formatori e, in secondo luogo, agiranno come valutatori.

I formatori dovrebbero pianificare tali parti della formazione in cui consentiranno prima ai partecipanti alla formazione di commentare varie soluzioni, quindi chiedere consiglio alle mentor che partecipano anche alla formazione. Il formatore, in qualità di esperto, farà riferimento al lavoro di entrambi i gruppi nella sintesi della parte data. Al contrario, i tutor come valutatori valuteranno ogni parte della lezione.

Attività 1.1 Punti di forza e di debolezza di un'imprenditrice

Durata

30 minuti

Descrizione .

L'esercizio si svolge in due fasi. Nella prima fase, i partecipanti sono incoraggiati a segnalare liberamente i punti di forza e di debolezza delle imprenditrici. Il formatore o una persona da lui designata annota tutte le idee su una lavagna a fogli mobili. Nella seconda fase sono coinvolti nel lavoro i tutor, il cui compito è quello di rivedere il record e identificare le osservazioni più accurate e discuterle in relazione alla responsabilità personale delle donne e degli uomini nel mondo degli affari.

1. L'insegnante presenta il compito in dettaglio. Parla del ruolo dei mentori come consulenti.
2. Le partecipanti espongono le loro idee che vengono scritte alla lavagna (15 min.).
3. Le mentor si uniscono ed effettuano una selezione del materiale raccolto.
4. Commenti dei tutor sul materiale selezionato e sul problema della responsabilità personale negli affari di donne e uomini.
5. Riepilogo: discussione circa opportunità e minacce della leadership femminile nel mondo degli affari.
6. Valutazione: i tutor discutono gli effetti dell'esercizio.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Descrizione delle 5 fasi della gestione per obiettivi.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Ci si aspetta che i partecipanti producano risultati sotto forma di catturare i punti di forza e di debolezza di un'imprenditrice con l'uso dell'analisi SWOT.

Sfondo/riferimenti/fonti

- **Amstrong M. (2000), Gestione delle risorse umane , Cracovia.**
- **B. Łapiński, M. Gołaszewski, Leadership e gestione - differenze, http://coachu.pl/669-Przywodztwo_a_zarzadzanie_roznice.htm**
- **Baskiewicz N. (2013), Le donne nelle organizzazioni di gestione , "Studi economici", n. 161.**
- **Fastnacht D., Competenze trasversali nella gestione , "Documenti scientifici della scuola superiore di gestione della sicurezza sul lavoro a Katowice", n. 1 (2) / 2006.**

Attività 1.2 Brainstorming silenzioso: raccolta differenziata

Durata

20 min.

Descrizione .

È una SESSIONE di brainstorming che insegna consapevolezza e lavoro di squadra.

Dividiamo i partecipanti in gruppi di 4-5 persone. Diamo a ciascun gruppo della carta e una penna e chiediamo loro di completare -in silenzio, senza parlare-, il compito di risolvere il problema, ad esempio persuadere le persone a smistare i rifiuti. Tutti nel gruppo inseriscono i loro 3 suggerimenti, passandosi un foglio di carta in senso orario. Non si dovrebbe parlare o duplicare le idee dei suoi predecessori. Il tempo assegnato per l'attività è di circa 15 minuti. Quindi i tutor discutono i risultati del lavoro e infine effettuano una valutazione: cosa ha aiutato i partecipanti e cosa ha ostacolato l'esecuzione del compito.

1. La divisione dei partecipanti in gruppi di 4-5 persone.
2. Il formatore spiega di cosa tratta il compito. Ogni gruppo ha lo stesso compito: svolgere silenziosamente, senza parlare, il compito di risolvere il problema: persuadere le persone a smistare la spazzatura. Tutti nel gruppo inseriscono i loro 3 suggerimenti, passandosi un foglio di carta in senso orario. Non parlare né duplicare le idee dei tuoi predecessori (15 min.).
3. Durante l'esecuzione del compito, a ciascun gruppo viene assegnato un mentore (potrebbero esserci 2-3 mentori). Il loro compito è seguire l'esecuzione del compito
4. Conclusione: i tutor discutono l'esecuzione del compito in ogni gruppo. Valutano il lavoro di squadra.
5. Valutazione da parte dei tutor: valutazione delle prestazioni dei partecipanti durante il lavoro e dell'efficacia dell'esercizio.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Informazioni sulla creazione di un team efficace e sulla creazione di spazi e condizioni per un lavoro di squadra efficace ed efficiente.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Le partecipanti dovrebbero conoscere le fasi del team building e identificare le abilità del team.

Sfondo/riferimenti/fonti

- **Da jednostki po sprawny zespół – rola przywódcy w tworzeniu się grupy :**
<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-jak-byc-dobrym-przywodca-cz-7-od-jednostki-po-sprawny-zespól-rola-przywódcy-w-derzeniu-się-grupy>
- **Puszcz H., Zaborek M., Efficacia della squadra. Analisi della qualità del lavoro del gruppo di dipendenti . “ Il personale e Gestione ”, n . 10/2016.**

Attività 1.3 Campagna sociale nell'ambiente locale per l'ecologia

Durata

20-30 minuti

Descrizione .

Il formatore divide i partecipanti in squadre di 6-7 persone e annuncia un esercizio che consiste nella preparazione di un progetto di campagna sociale per un'azienda socialmente responsabile che vuole attirare l'attenzione di un piccolo ambiente locale in cui opera sul problema sociale legati all'ecologia. Può trattarsi di raccolta differenziata, cura delle foreste, aria pulita, ecc. La campagna può essere presentata sui media locali: radio locale, giornale locale, sito web, Facebook, poster su pannelli informativi.

Durante il lavoro delle squadre, i mentori fungeranno da consulenti. Dopo aver completato l'esercizio, lo valuteranno: come è andato il lavoro del team e la campagna sociale sarà efficace?

1. Divisione in gruppi.
2. Indicazione di chi è il mentore di ciascun gruppo.
3. Discussione degli esercizi in dettaglio. Ciascun gruppo definisce gli obiettivi della campagna, i destinatari e sceglie autonomamente in quale forma verrà condotta la campagna e in quali media. Se il gruppo sceglie la radio o i social media, spetta al gruppo preparare il copione. Quando sceglie un poster o un giornale, dovrebbe presentare il loro design.
4. Discussione sul ruolo dei tutor: consulenza e valutazione dell'esercizio.
5. I rappresentanti del team discutono gli effetti del loro lavoro.
6. Sintesi del formatore: in che misura i progetti di campagna presentati soddisfano i requisiti delle campagne sociali.
7. Valutazione da parte dei mentori: come ha lavorato il team e la campagna sociale sarà efficace?

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Caratteristiche delle campagne social.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I partecipanti esploreranno la questione delle campagne sociali e penseranno alla loro efficacia.

Background / riferimenti / fonti

- **Czubala A., Jonas A., Wojnarowska H. (2017) Marketing sociale delle imprese commerciali , Casa editrice dell'Università di Economia di Cracovia, Cracovia,**
- **Herbuś I. (2016) Attività pubblicitarie - dal commercio alle campagne sociali , Articoli scientifici della Częstochowa University of Technology, Częstochowa.**
- **Kamiński J. (febbraio 2015) How social is social marketing, parte I, Marketing i Rynek.**
- **Kamiński J. (marzo 2015) How social is social marketing, c z. II, Marketing e il mercato.**

- *Szostek D. (settembre 2014) Errori e difficoltà nell'applicazione del social marketing sull'esempio delle campagne social in Polonia , Marketing i Rynek.*
- *Tarczydło B. Campagna sociale in teoria e pratica , AGH, Cracovia.*

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

La sessione è valutata sistematicamente dai tutor come descritto sopra.

Descrizione Metodologica

Brainstorming - mira a migliorare le decisioni di gruppo; il suo indubbio vantaggio è la possibilità di ottenere in breve tempo un gran numero di soluzioni diverse a un determinato problema, oltre a stimolare le partecipanti a pensare in modo creativo. Nella prima fase, le partecipanti sono incoraggiate a presentare liberamente idee e scambiare opinioni, senza alcuna critica. Tutte le idee vengono salvate o la sessione viene registrata su nastro. Nella seconda fase, un esperto o un gruppo di esperti che non partecipano alla prima fase esamina i risultati e cerca di filtrare le idee migliori.

Altri metodi sono descritti nel **capitolo Gestione SMART e sostenibile**.

Fonti/riferimenti

- https://www.wpia.uni.lodz.pl/files/articles/95/opisy/9_metody-dydaktyczne.pdf
- *Studio collettivo a cura di Maria Jadczyk "Metodi interattivi di insegnamento", Toruń 2001.*
- *Wincenty Okoń "Introduzione alla didattica generale", PWN Varsavia 1987.*



MODULO 2.3 GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

Lo scopo di questa sessione è di familiarizzare il pubblico con le questioni relative alla gestione delle risorse umane. All'inizio verrà discusso il tema dell'influenza dello stile di gestione dell'organizzazione sulla sua struttura. Successivamente, il contratto di lavoro sarà discusso nell'ambito delle disposizioni rilevanti dal punto di vista del lavoratore e del datore di lavoro. Verranno infine discusse le strutture aziendali selezionate nonché i ruoli e le responsabilità più tipici. I temi affrontati verranno discussi in via teorica, mentre i partecipanti avranno anche l'opportunità di acquisire competenze pratiche. Contribuirà a una corretta comprensione dei problemi di formazione presentati.

Obiettivi formativi (connessi al programma/parte teorica)

La parte teorica prevede i seguenti obiettivi:

- ✓ Conoscere il tema della gestione nel contesto dell'influenza dello stile di gestione sulla struttura dell'organizzazione
- ✓ Acquisire conoscenze sulle disposizioni più importanti del contratto di lavoro
- ✓ Ampliare la conoscenza delle strutture aziendali selezionate e svolgere ruoli tipici in esse

Durata

3 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

Per condurre le sessioni, gli educatori che hanno bisogno di:

- ✓ qualifiche adeguate. Qui saranno particolarmente utili le competenze nel campo della gestione e della psicologia
- ✓ esperienza nella conduzione di corsi di formazione in questo campo, nonché pratica nella gestione aziendale
- ✓ laptop con accesso a Internet
- ✓ schermo
- ✓ proiettore
- ✓ videocamera

Elenco delle metodologie applicate

- ✓ mini lezioni in PowerPoint
- ✓ esercizi in gruppo, in coppia e individualmente
- ✓ discussione
- ✓ gioco di ruolo

- ✓ lavoro con la macchina fotografica e analisi del materiale ottenuto
- ✓ mini video di formazione

A proposito delle mentor

I tutor parteciperanno alla formazione in qualità di esperti. Prima della formazione, il loro compito sarà conoscere in dettaglio l'argomento e durante la formazione parleranno e condivideranno le loro competenze con i formatori. Il loro ruolo sarà anche consultivo durante le esercitazioni.

I partecipanti potranno organizzare consultazioni con i tutor dopo la fine della formazione. Ogni partecipante ha diritto a 1 consulenza per 1 ora.



Attività 1.1 Discussione sull'influenza dello stile di gestione sulla struttura dell'organizzazione

Il formatore può essere lui stesso il moderatore della discussione o può nominare un'altra persona per farlo.

Prima che inizi, è necessario stabilire le regole della discussione, che dovrebbero includere: trattarsi con rispetto, ascoltare gli altri, controllare le emozioni in eccesso, non interrompere l'interlocutore, ecc.

La discussione dovrebbe riguardare l'argomento formulato e il moderatore dovrebbe tenerlo d'occhio. Dopo che la discussione è finita, viene riassunta. Questo può essere fatto dal moderatore o da una persona designata dal moderatore.

Durata

20 min.

Descrizione passo dopo passo

1. Preparazione alla discussione, presentazione dell'argomento e principi della discussione: annuncio del formatore.
2. Indicazione di chi è il moderatore della discussione.
3. Avvio della discussione da parte del moderatore: quando si avvia la discussione, dobbiamo fare riferimento all'argomento principale e, se possibile, anche all'obiettivo che ci siamo prefissati. Assumendosi la responsabilità di condurre la discussione, è meglio formulare lo scopo e l'argomento come parte della proposta per gli altri partecipanti alla riunione, ad esempio: "Vorrei che parlassimo oggi dell'impatto dello stile di gestione sulla struttura dell'organizzazione". Stimolare una conversazione: introdurre un argomento è l'inizio di stimolare una conversazione, di solito non sufficiente per avviare una discussione efficace. Il passo successivo è proporre come dovrebbe procedere la discussione. Ad esempio: "Suggerisco che ognuno di noi abbia '3 minuti per presentare la nostra posizione. Scriveremo commenti alla lavagna e poi prenderemo una decisione votando". Un'abilità più specifica per stimolare una conversazione è chiedere o chiedere un parere su un argomento.
4. Condividere le proprie opinioni: durante la discussione, i partecipanti dovrebbero condividere apertamente le proprie opinioni. Questo vale anche per il moderatore e, soprattutto, per i tutor.
5. Chiusura della discussione: la discussione condotta dovrebbe concludersi • ringraziandovi per aver partecipato alla discussione ed evidenziando gli aspetti positivi, anche se le parti non hanno raggiunto un accordo su nessuna delle questioni sollevate. Questo dovrebbe essere curato, tra l'altro, per mantenere buone relazioni e preparare un terreno positivo per ulteriori discussioni.
6. Valutazione dei risultati della discussione da parte dei tutor: quali sono le osservazioni più importanti sull'impatto dello stile di gestione sulla struttura dell'organizzazione.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Descrizione dell'impatto degli stili di gestione sulla struttura dell'organizzazione.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Per eseguire l'esercizio è necessario:

- ✓ Formatori con competenze sostanziali, vale a dire conoscenza dei problemi di gestione, inclusi stili di gestione, strutture organizzative e un approccio aperto e amichevole ai partecipanti.
- ✓ Un'aula didattica tecnicamente attrezzata: computer, proiettore, schermo, lavagna a fogli mobili, fogli di carta, pennarelli, tavoli, sedie.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Ci si aspetta che i partecipanti sviluppino risultati sotto forma di consapevolezza che lo stile di gestione ha un impatto significativo sull'intera organizzazione, inclusa la sua struttura.

Sfondo / riferimenti / fonti

- **Golany B., Shtub A., (2001), *Struttura di ripartizione del lavoro*, Israel Institute of Technology.**
- **Griffin RW (2017), *Fondamenti di gestione dell'organizzazione*, Varsavia.**
- **<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-umowa-o-prace>.**
- **<https://www.netinbag.com/pl/business/what-is-a-hybrid-organizational-structure.html>.**
- **Jemielniak D., Latusek D. (2005), *Management - teoria e pratica da zero*, Varsavia .**
- **Jemielniak D., Latusek-Jurczak D. (2014). *Classici della teoria manageriale. Esercizi, esempi, test* .**
- **Korzeniowski LF (2011), *Fondamenti di gestione dell'organizzazione*, Varsavia.**
- **Michalski E. (2013), *Gestione d'impresa*, Varsavia.**
- **Nalepka A. (2001), *Struttura organizzativa*, Cracovia.**

Attività 1.2 Disposizioni importanti nel contratto di lavoro: per il lavoratore e per il datore di lavoro

I partecipanti sono divisi in gruppi a seconda del paese in cui lavorano o vivono. I mentori designati di ogni paese che partecipa alla formazione hanno preparato modelli di contratti di lavoro che si incontrano nel loro paese. Sulla loro conoscenza, le partecipanti ai gruppi separano il contenuto in importante dal punto di vista del datore di lavoro e del dipendente. E rifiutano quelli che non portano nessun valore a nessuna delle parti. Le mentor lavorano con le partecipanti e rispondono a qualsiasi domanda e si assicurano anche che le discussioni non si discostino dall'essenza del compito.

Alla fine dell'esercizio, ogni gruppo presenta i risultati del lavoro. Altri gruppi prendono atto delle disposizioni più interessanti dei contratti di lavoro di altri paesi, e si riassume se varrebbe la pena introdurli nel proprio paese o rinunciare ad esso nel proprio paese.

Durata

20 min.

Descrizione

1. Divisione dei partecipanti in gruppi in base al paese di origine.
2. Definizione del compito per i gruppi: sulla base di quanto previsto da un contratto campione di lavoro, devono definire quali disposizioni sono importanti dal punto di vista del datore di lavoro e quali del lavoratore.
3. I gruppi lavorano con le mentor.
4. Le partecipanti presentano i risultati del loro lavoro in gruppo.
5. Conclusione: i tutor riferiscono sul lavoro di gruppo in termini di ciò che ha causato le maggiori difficoltà.
6. Dichiarazioni libere delle partecipanti su ciò che ritengono utile applicare nel loro paese rispetto alle disposizioni del contratto di lavoro e ciò che sembra loro non necessario.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Modelli di contratti di lavoro.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Per eseguire l'esercizio è necessario:

- ✓ Formatori con competenze sostanziali, ovvero conoscenza delle problematiche gestionali nell'ambito dei contratti di lavoro (specialisti delle risorse umane).
- ✓ Un'aula didattica tecnicamente attrezzata: computer, proiettore, schermo, fogli di carta, pennarelli, tavoli, sedie.
- ✓ Una sala più ampia, dove è possibile lavorare liberamente per più gruppi contemporaneamente.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I partecipanti dovrebbero essere in grado di identificare le disposizioni pertinenti nel contratto di lavoro al fine di garantire il benessere sia del lavoratore che del datore di lavoro.

Background / references /sources

- **Żukowski P. (2001), *Podstawowe metody i techniki organizacji i zarządzania: style kierowania*. Warszawa; Zieleniewski J. (1982), *Organizacja zespołów ludzkich: wstęp do teorii organizacji i kierowania*, Warszawa; 1982**<http://mfiles.pl/pl/index.php/>
- **Umowa o pracę**, <https://kadry.infor.pl/zatrudnienie/umowa-o-prace/2864422.Umowa-o-prace-2019-wzor.html>

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

La sessione si concluderà con un test di valutazione sotto forma di scheda di autovalutazione. Ogni partecipante valuterà da sé la misura in cui le sue competenze in un determinato argomento sono aumentate su una scala di quattro punti: molto, abbastanza, scarsamente. Campione autovalutazione carta :

SCHEDA DI AUTOVALUTAZIONE				
Le mie competenze sono cambiate nell'ambito:	Moltissimo	Molto	Sufficientemente	Male
capire come lo stile di gestione influenza la struttura dell'organizzazione				
individuare nel contratto di lavoro disposizioni significative a tutela del benessere del lavoratore e del datore di lavoro				
riconoscere la struttura dell'organizzazione e i ruoli che ne derivano				
	Congratulazioni! Puoi essere orgoglioso di te stesso.	Bravo! È buono ma potrebbe essere migliore.	Sei sulla strada giusta. Puoi farlo, ma lavora.	Andare al lavoro! Vedrai quanto è piacere non completare questa sezione.

Descrizione metodologica

Le modalità sono descritte nel capitolo **Gestione SMART e sostenibile**.

Fonti/riferimenti

- https://www.wpia.uni.lodz.pl/files/articles/95/opisy/9_metody-dydaktyczne.pdf
- **Opracowanie zbiorowe pod redakcją Marii Jadczak "Interaktywne metody nauczania", Toruń 2001.**
- **Wincenty Okoń "Introduzione alla didattica generale", PWN Varsavia 1987.**



MODULO 2.4 LA STRATEGIA DI MARKETING E LA SUA IMPORTANZA NEL BUSINESS

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

L'obiettivo di questa sessione è capire cos'è il Marketing Concept.

La strategia di marketing si occupa dell'idea di soddisfare i bisogni del cliente attraverso il prodotto come soluzione al problema (necessità) del cliente.

Il Marketing Concept rappresenta il principale cambiamento nell'attuale orientamento aziendale che fornisce le basi per ottenere un vantaggio competitivo.

In breve, la strategia di marketing è importante perché definisce come la tua azienda guiderà il business e prospererà. Afferma che il compito principale di un'azienda è soddisfare le esigenze del cliente.

Ciò si ottiene determinando ciò che il mercato vuole e quindi adattando al meglio il tuo prodotto o servizio in modo che corrisponda.

Obiettivi formativi

- ✓ Ulteriori informazioni sul mercato;
- ✓ Conosci gli attori del mercato, i concorrenti;
- ✓ Perché è importante il mercato nel mondo degli affari;
- ✓ Impara l'analisi S.W.O.T. ;
- ✓ Mix di marketing.

Per questa sessione, ogni partecipante ha bisogno di:

- ✓ Ottenere e gestire le competenze necessarie in qualsiasi fase, comprese le competenze tecniche, legali, fiscali e digitali;
- ✓ Riflettere e imparare sia dal successo che dal fallimento (il proprio e quello degli altri);
- ✓ Imparare con gli altri, inclusi colleghi e mentori.

Durata

4 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

Gli educatori hanno studiato la parte teorica;

A proposito di mentor

- ✓ I tutor hanno studiato la parte teorica sul “Marketing”
- ✓ Mentor attraverso il coaching (individuale e di squadra) aiutano le partecipanti a comprendere le dinamiche che governano il mercato; questo al fine di portare il partecipante ad una visione chiara e ben definita della sua idea progettuale.
- ✓ I tutor, in questa parte concreta del programma, aiutano a definire compiti, obiettivi, sostenere la motivazione nel partecipante, incoraggiare le partecipanti a scoprire le proprie aspirazioni personali e professionali.
- ✓ Si raccomanda ai tutor di costruire un modulo per ogni partecipante dove annotare caratteristiche, abilità, motivazione ecc. (**allegato n. 1**)



Attività 1.1 Cos'è un mercato?

Durata

40 minuti

Descrizione .

- ✓ I partecipanti, divisi in gruppi da 3 a 5 persone, dovranno compilare il seguente format (allegato n. 2) con quanto appreso a lezione e nello studio della parte teorica.
- ✓ Ogni partecipante del gruppo deve dare il proprio contributo alla stesura del format.
- ✓ I gruppi sono accompagnati dal tutor che provvederà, attraverso domande e suggerimenti, a comprendere il contenuto del documento e la sua stesura.
- ✓ Osservazione del comportamento;
- ✓ Valutazione del tutor (allegato n. 1)
- ✓ Attività regolarmente svolte;
- ✓ Discussione di classe;

Allegato n. 1

Activity n. 1	"What is a market? "
Groups from 3 to 5 people	
One mentor for each group	
30 mn.	You can use theoretical part, pc and internet connection,, access module "2.4 – Marketing concept and its importance in business" (i e-learning platform)

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Formato per l'attività;
- ✓ Posizione ideale in cui dividere i gruppi;
- ✓ Al termine, sessione di feedback da parte dei tutor.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ I partecipanti saranno in grado di preparare un **modello di piano di marketing** che è un documento che un individuo può utilizzare per creare un piano di marketing.
- ✓ Il modello del piano di marketing conterrà tutti gli elementi importanti e le varie lingue necessarie con sezioni vuote.

Contents of a Marketing Plan

1. Executive summary
2. Current marketing situation
3. Threats and opportunity analysis
4. Objectives and issues
5. Marketing strategy
6. Action programs
7. Budgets
8. Controls

iEduNote.com

- <https://www.iedunote.com/marketing-plan>

Specific	<i>What do you want to achieve? Who needs to be involved to accomplish this goal? When do you want to have your goal finished? Why should you achieve this goal exactly?</i>	
Measurable	<i>How can you measure progress and know if you've successfully met your goal?</i>	
Achievable	<i>Are you capable of achieving the goal? Do you have the needed skills? If you haven't, how can you build them?</i>	
Relevant	<i>Why should you achieve this goal? What is the impact?</i>	
Timely	<i>What is the due date of your goal? Can the goal be achieved until this date?</i>	
SMART Goal		

- <https://www.addthis.com/academy/the-ultimate-marketing-plan-template-7-useful-examples/>

- ✓ Un utente può inserire le proprie informazioni relative alla propria attività nelle sezioni vuote per creare in definitiva il proprio piano di marketing.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>
- <https://www.iedunote.com/marketing-plan>
- <https://www.addthis.com/academy/the-ultimate-marketing-plan-template-7-useful-examples/>



Attività 1.2 Cos'è il marketing?

Durata

40 minuti

Descrizione .

- ✓ Dopo alcune brevi considerazioni da parte dei tutor, i partecipanti dovranno compilare il form allegato dando la propria definizione e idea personale.

Allegato n. 3

Activity n. 2	“What is the marketing?”
Individual job	
40 mn.	You can use theoretical part, pc and internet connection,, access to module “2.4 - Marketing concept and its importance in business” (in FIT- e-learning platform)

- ✓ Il lavoro è individuale.
- ✓ I tutor sono a disposizione per chiarimenti e/o approfondimenti
- ✓ osservazione del comportamento;
- ✓ Valutazione del tutor (allegato n. 1)
- ✓ Attività regolarmente svolte;
- ✓ Discussione di classe;

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Formato per l'attività;
- ✓ Posizione ideale;
- ✓ Al termine, sessione di feedback da parte dei tutor

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ Il piano di marketing aiuta nella crescita dell'azienda stabilendo strategie di marketing appropriate, come piani per aumentare la base di clienti.
- ✓ Indicare e rivedere il marketing mix in termini di 7P del marketing: prodotto, prezzo, luogo, promozione, persone, processo e prestazioni.
- ✓ Il piano di marketing descrive in dettaglio la strategia che un'azienda utilizzerà per commercializzare i propri prodotti ai clienti.

- ✓ Il piano identifica il mercato di riferimento, la proposta di valore del marchio o del prodotto, le campagne da avviare e le metriche da utilizzare per valutare l'efficacia delle iniziative di marketing.
- ✓ Cosa aspettarsi senza un piano di marketing? Senza un piano di marketing, la crescita della tua azienda rallenterà e potrebbe persino andare in stallo. Ci saranno pochissimi nuovi clienti e i clienti esistenti potrebbero non essere a conoscenza di nuovi prodotti o vendite imminenti, riducendo le loro possibilità di diventare clienti abituali

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>



Attività 1.3 Perché è così importante l'analisi SWOT?

Durata

60 minuti

Descrizione .

- ✓ Dopo aver svolto le prime due attività, il partecipante ha un'idea imprenditoriale più chiara.
- ✓ La partecipante, utilizzando **l'allegato n. 4**, potrà ora valutare i contenuti dei quattro quadranti facendo sempre riferimento alla propria idea imprenditoriale.
- ✓ I tutor sono a disposizione delle partecipanti per fornire istruzioni e consigli sulla preparazione del format.
- ✓ osservazione del comportamento;
- ✓ Valutazione del tutor (allegato n. 1)
- ✓ Attività regolarmente svolte;
- ✓ Discussione di classe;

Allegato n. 4

<p>Activity n. 3</p> <p>Individual job</p>	<p>"Why is so important the S.W.A.T. Analysis?"</p> <table border="1" data-bbox="403 1227 1260 1563"> <tr> <td data-bbox="403 1227 831 1400">STRENGTH</td> <td data-bbox="831 1227 1260 1400">WEAKNESSES</td> </tr> <tr> <td data-bbox="403 1400 831 1563">OPPORTUNITIES</td> <td data-bbox="831 1400 1260 1563">THREATS</td> </tr> </table>	STRENGTH	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
STRENGTH	WEAKNESSES				
OPPORTUNITIES	THREATS				
<p>60 mn.</p>	<p>You can use theoretical part, pc and internet connection,, access to module "2.4 - Marketing concept and its importance in business" (in FIT- e-learning platform)</p>				

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

Uno dei veri vantaggi di un'analisi SWOT è che è facile da condurre.

Tutto quello di cui avete bisogno è un modo per annotare le idee e la volontà di valutare la tua attività:

- ✓ Decidi l'obiettivo della tua analisi SWOT
- ✓ Ricerca la tua attività, industria e mercato.
- ✓ Elenca i tuoi **punti di forza** (Cosa sai fare bene ? A quali risorse uniche puoi attingere? Cosa vedono gli altri come i tuoi punti di forza?)
- ✓ Elenca le tue **debolezze** (Cosa potete migliorare ? Dove avete meno risorse rispetto ad altri? Cosa vedranno gli altri come debolezze?)
- ✓ Elenca potenziali **opportunità** per la tua attività (Quali opportunità ti si aprono ? Quali tendenze potrebbero emergere ? Come puoi trasformare i tuoi punti di forza in opportunità?)
- ✓ Elenca potenziali **minacce** alla tua attività (Quali minacce potrebbero danneggiarvi ? Che cosa fa la tua concorrenza? A quali minacce vi espongono le vostre debolezze?)
- ✓ Stabilire priorità dall'analisi SWOT
- ✓ Sviluppare una strategia per affrontare i problemi nello SWOT
- ✓ Rivedi le tue 4 priorità liste chiedendo : _
 - Come possiamo usare i nostri punti di forza per sfruttare le opportunità individuate?
 - Come possiamo usare i punti di forza per superare le minacce identificate?
 - Cosa dobbiamo fare per superare i punti deboli identificati e sfruttare le opportunità?
 - Come ridurremo al minimo le nostre debolezze per superare le minacce identificate?

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ L'analisi SWOT ti aiuta a identificare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce della tua organizzazione.
- ✓ Ti guida a costruire su ciò che sai fare bene, affrontare ciò che ti manca, cogliere nuove opportunità e ridurre al minimo i rischi.
- ✓ È bene utilizzare e applicare un'analisi SWOT per valutare la posizione della tua organizzazione prima di decidere qualsiasi nuova strategia.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>
- <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/swot-analysis/conducting>

Metodologia

✓ Coaching individuale/di squadra

Lo scopo del coaching è sbloccare il potenziale delle persone per massimizzare le proprie prestazioni. Li sta aiutando a imparare piuttosto che insegnargli o raccontarli. Prendi come esempio l'imparare a camminare: la maggior parte delle persone non impara a camminare seguendo le istruzioni.

Aiutando il cliente a impegnarsi nell'azione ed essendo una cassa di risonanza per le sue esperienze, il coaching consente all'individuo lo spazio personale e il supporto di cui ha bisogno per crescere e svilupparsi. Il ruolo chiave del coach è spesso quello di assistere il cliente a mantenere la motivazione e l'impegno necessari per raggiungere i propri obiettivi

- <https://new.coachingnetwork.org.uk/information-portal/what-are-coaching-and-mentoring/>

✓ Apprendimento tra pari

Per gli studenti, l'apprendimento tra pari può portare a atteggiamenti migliori e a un'esperienza di apprendimento più personalizzata, coinvolgente e collaborativa, il tutto può portare a risultati migliori. Per gli insegnanti pari, l'esperienza può approfondire la loro comprensione della materia e conferire fiducia.

- <https://www.summertech.net/benefits-of-peer-teaching/#:~:text=For%20students%2C%20peer%20learning%20can,the%20subject%20and%20impart%20confidence>

Allegato n. 1

Esempio di modulo per i tutor:

Nome del partecipante:

CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE	1) MI SENTO COMPETENTE	2) DIVERTE/PREFERITI	3) VORREI SVILUPPARE
Leggere e seguire indicazioni/istruzioni			
Confronto o controllo incrociato di due elenchi			
Compilazione di moduli			
Lettere e appunti correttamente			
Comodamente parlando con gli altri			

che non conosci			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Cercando informazioni			
Spiegare le cose ad altre persone			
Ascoltare l'altro			
Altro/i – specificare:			

CAPACITÀ DI GESTIONE/AUTOGESTIONE			
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare i bisogni, anticipare o creare cambiamenti			
Essere pazienti con gli altri			
Mantenere un atteggiamento allegro			
Interessarsi/eccitarsi per i compiti a portata di mano			
Offrendosi di aiutare quando è necessario			
Motivare me stesso a fare ciò che deve essere fatto			
Aiutare a motivare gli altri a portare a termine il lavoro			
Assegnare priorità alle attività in modo che l'obiettivo più grande venga raggiunto in tempo			
Seguendo le regole			
Altro/i – specificare:			

PERSONE E COMPETENZE SOCIALI			
Assistere, curare o			

assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere problemi, mediare o fare rete con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/personalità diverse			
Altro/i – specificare:			

PENSIERO CRITICO E CAPACITÀ DI INDAGINE			
Analizzare, usare la logica, risolvere problemi, esaminare			
Valutare, accertare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, indagare, leggere o intervistare			
Altro/i – specificare :			

allegato n . 2

Attività n. 1	“Cos'è un mercato? ”
Gruppi da 3 a 5 persone Un mentore per ogni gruppo	
30 minuti .	È possibile utilizzare parte teorica, connessione pc e internet, accesso al modulo “2.4 – Il concetto di marketing e la sua importanza nel business” (in FIT – piattaforma e-learning)

Allegato n. 3

Attività n. 2 Lavoro individuale	"Qual è il marketing?"
40 minuti .	È possibile utilizzare parte teorica, connessione pc e internet, accesso al modulo "2.4 – Il concetto di marketing e la sua importanza nel business" (in FIT – piattaforma e-learning)

Allegato n. 4

Attività n. 3 Lavoro individuale	"Perché è così importante l'analisi SWOT?"	
	FORZA	DEBOLEZZE
	OPPORTUNITÀ	MINACCE
60 minuti .	È possibile utilizzare parte teorica, connessione pc e internet, accesso al modulo "2.4 – Il concetto di marketing e la sua importanza nel business" (in FIT – piattaforma e-learning)	

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

Al termine della sessione è consigliato l'utilizzo di un format di autovalutazione. Ciascun partecipante autovaluta le proprie competenze sugli argomenti assegnati.

(In ulteriori informazioni – allegato n. 5)

Allegato n. 5

	Molto buona	Buona	Sufficiente	Insufficiente
Le mie competenze sono cambiate di				

portata				
Capire cosa significa avviare un'impresa				
Cultura organizzativa e stili di gestione				
Uso sostenibile ed efficiente delle risorse; e pianificazione dello sviluppo sostenibile				
RISULTATI:	MOLTO MOLTO BENE! Hai fatto un ottimo lavoro	BENE! è un buon lavoro anche se può essere migliorato	Sei sulla strada giusta, devi lavorarci	Ops! mettiamola dentro! Dobbiamo rivedere tutto per migliorare

Descrizione metodologica

Vedere in "Informazioni aggiuntive"

Altre fonti/riferimenti

- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>

Other Sources / references

- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>

MODULO 2.5 STRATEGIE DI MARKETING MIX

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

Lo scopo della sessione è aiutare a capire cosa il tuo prodotto o servizio può offrire ai clienti.

Aiutare a pianificare un'offerta di prodotti di successo.

Aiutare a pianificare, sviluppare ed eseguire strategie di marketing efficaci.

Aiutare a capire quando e come promuovere il tuo prodotto o servizio ai clienti.

Identificare e organizzare gli elementi del suo marketing mix consente a un'azienda di prendere decisioni di marketing redditizie a tutti i livelli. Queste decisioni aiutano un'azienda:

- ✓ Sviluppare i suoi punti di forza e limitare le sue debolezze
- ✓ Diventare più competitivi e adattabili nel proprio mercato
- ✓ Migliorare la proficua collaborazione tra reparti e partner

Questo WORKSHOP aiuterà le partecipanti a capire come avviare la propria idea imprenditoriale. È anche importante scegliere i modi migliori per soddisfare le tue esigenze e concentrarti su di essi per far crescere la tua attività.

L'obiettivo finale di questo modulo è ottenere il massimo impatto per la tua azienda o StartUp e per entrare in contatto con clienti, clienti e stakeholder attraverso interazioni personalizzate e risposte attive.

Obiettivi formativi

- ✓ Sapere cos'è un concetto di marketing mix;
- ✓ Sapere quali sono le "7 P" del Marketing Mix;
- ✓ Sapere cos'è una strategia di marketing;
- ✓ Sapere cos'è un vantaggio competitivo aziendale;
- ✓ Sapere quali sono le strategie di guadagno di vantaggio competitivo;

Durata

Questo modulo richiederà 4 ore.

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

Per completare questo modulo, avrai bisogno di quanto segue:

- ✓ Gli educatori avranno studiato la parte teorica (gli educatori che hanno le qualifiche appropriate dovrebbero essere invitati a condurre la sessione);

A proposito di mentori

- ✓ I tutor hanno studiato la parte teorica sul "Marketing";
- ✓ I tutor aiuteranno i partecipanti in relazione alla specificità della loro idea imprenditoriale;

- ✓ L'attività dei tutor può essere svolta individualmente o dai partecipanti in gruppo.

Per tutta la durata del progetto, i partecipanti saranno seguiti da tutor per essere sicuri di essere guidati durante tutto il corso.

Ogni mentore e allievo discuterà del modo migliore per creare una relazione mentore/allievo e elaborerà il piano più adatto in base alle proprie esigenze.

Lo scopo di un mentore è aiutarti a crescere come persona e diventare la versione migliore di te stesso. Ciò può comportare aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi personali o di carriera, introdurti a nuovi modi di pensare, sfidare i tuoi presupposti limitanti, condividere preziose lezioni di vita e molto altro.

Attività 1.1 “Cos'è il concetto di marketing mix? Descrivi le “7 P” e la loro importanza”

Durata

60 minuti .

Descrizione .

- ✓ I partecipanti hanno appreso la parte teorica;
- ✓ Possono porre domande ai loro mentori in caso di dubbio o non sapendo;
- ✓ I partecipanti scelgono il loro compagno di lavoro;

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

Dopo questa attività, i tutor organizzeranno una sessione di feedback (**attività n. 2**)

Allegato n. 2

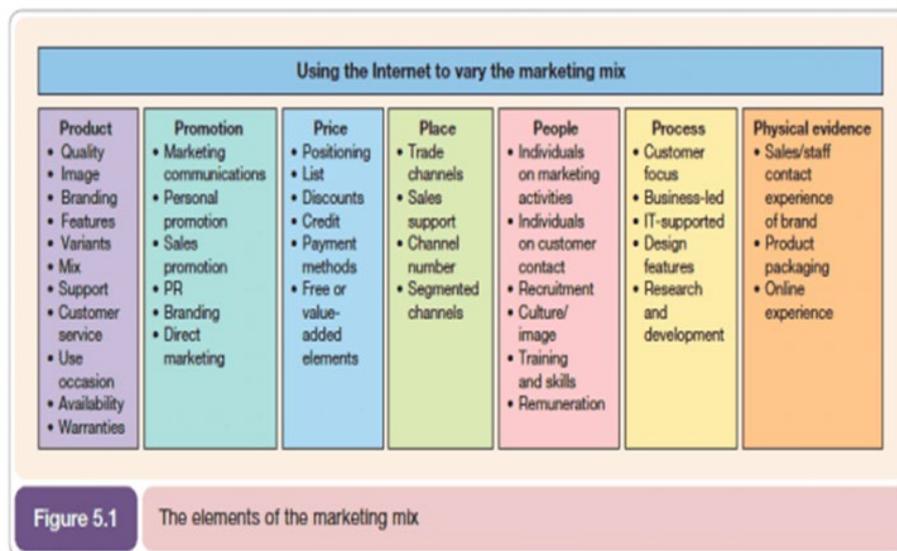
<p>Activity n. 1</p> <p>Work in pairs</p>	<p>“What is a marketing mix concept? Describe the “7 P” and their importance”</p>
<p>60 mn.</p>	<p>Is it possible use the theoretical part – Access to Module 2.5 “Marketing Mix strategies” on FIT e-learning platform</p>

Sopra trovi un esempio della tabella che verrà compilata con le tue considerazioni. la tabella (allegato 2) è allegata al materiale che vi viene consegnato.

Nel tempo indicato, confrontandovi, rispondete a quanto richiesto nel titolo.

Puoi rivedere gli elementi del marketing mix nella tabella seguente:

Allegato n. 3



Dopo questa attività, i tutor organizzeranno una sessione di feedback: i tutor attraverso domande mirate sull'attività appena svolta, aiuteranno ad avvicinarsi all'attività n. 2

Risultati concreti che i partecipanti devono preparare

- ***I dati concreti ti tengono concentrati sulle opportunità reali e ti aiutano a evitare sforzi improduttivi.***
- ***Quando capisci i tuoi clienti, puoi utilizzare le tue risorse per raggiungerli in modo più efficace, con meno rischi di sprecare tempo, denaro e fatica in iniziative di marketing che non funzionano.***

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>
- <https://fingerprinthmarketing.com/why-is-marketing-important/#:~:text=Marketing%20is%20important%20because%20it,how%20you%20can%20help%20them.&text=Without%20marketing%2C%20la tua%20attività%20non%20ha%20a%20voce> .

Attività 1.2 “Discussione in classe: Vantaggi e svantaggi del marketing”

Durata

- **45 minuti .**
- **15 minuti per rivedere l'attività precedente e segnare vantaggi e svantaggi;**
- **30 minuti . per la discussione in classe con educatore e tutor;**

Descrizione .

- **Ora, i partecipanti lavorano tutti insieme.**
- **Saranno in grado di confrontare le loro idee e suggerimenti.**
- **Potranno utilizzare una lavagna a fogli mobili per segnare quanto emerso dal confronto.**
- **La lavagna sarà lasciata alla disponibilità dei partecipanti per il proseguimento delle attività.**

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

Allegato n. 4

Activity n. 2	“Class discussion: Advantages and disadvantages of marketing”				
All together	Sharing of previous work done in pairs.				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ADVANTAGES</th> <th>DISADVANTAGES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 150px;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ADVANTAGES	DISADVANTAGES		
ADVANTAGES	DISADVANTAGES				
45 mn. thus divided:	Use your previous format done in pairs;				
- 15 mn. to review the previous activity and mark the advantages and disadvantages;	Mark the advantages and disadvantages of marketing in the table above				
- 30 mn. for class discussion with educator and mentors					

Sopra trovi un esempio della tabella che verrà compilata con le tue considerazioni. la tabella (allegato 4) è allegata al materiale che vi viene consegnato.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ Il marketing, adeguatamente studiato e mirato, porterà clienti nuovi e di ritorno.
- ✓ Le opinioni dei clienti attuali ed ex possono identificare aree di miglioramento.

- ✓ Aumentare la consapevolezza del marchio.
- ✓ Consente un rapporto più personale tra l'azienda e il cliente.
- ✓ Aumento della quota di mercato.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-marketing-strategy-53961.html>



Attività 1.3 “Descrivere quali sono la competizione di marketing, il vantaggio competitivo dell'azienda e le strategie di guadagno del vantaggio competitivo”

Durata

45 minuti .

Descrizione .

- ✓ I partecipanti che utilizzano il format di cui all'allegato n. 5 potranno rispondere, individualmente, alle domande del titolo.
- ✓ I tutor saranno a disposizione dei partecipanti per rispondere alle loro domande, chiarire eventuali dubbi, approfondire concetti.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Annex n. 5

Activity n. 3	“Describe what are the marketing competition, the company competitive advantage and the competitive advantage gaining strategies”
Individual work	
45 mn.	If necessary, review the theoretical part

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ I partecipanti al termine della sessione saranno in grado di riconoscere e utilizzare i vantaggi di posizionamento e competitività delle strategie di marketing.
- ✓ Le aziende devono competere per i clienti, ciò porta a prezzi più bassi, beni e servizi di qualità superiore, maggiore varietà e maggiore innovazione.
- ✓ La concorrenza tra le aziende può stimolare l'invenzione di prodotti nuovi o migliori o processi più efficienti.
- ✓ Le aziende possono gareggiare per essere le prime a commercializzare una tecnologia nuova o diversa.
- ✓ L'innovazione avvantaggia anche i consumatori con prodotti nuovi e migliori, aiuta a guidare la crescita economica.
- ✓ Le forze competitive influiscono sulla strategia perché i tuoi concorrenti reagiscono alle azioni strategiche che intraprendi sul mercato e la tua azienda deve reagire alle loro mosse strategiche.

Informazioni aggiuntive

- ✓ Punti di controllo dell'apprendimento / Valutazione
- ✓ Osservazione del comportamento;
- ✓ Del mentore valutazione ;

Esempio di modulo per i tutor:

Nome del partecipante:

CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Leggere e seguire indicazioni/istruzioni			
Confronto o controllo incrociato di due elenchi			
Compilazione di moduli			
Lettere e appunti correttamente			
Comodamente parlando con gli altri che non conosci			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Cercare informazioni			
Spiegare le cose ad altre persone			
Ascoltare l'altro			
Altro/i – specificare:			

CAPACITÀ DI GESTIONE/AUTOGESTIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare i bisogni, anticipare o creare cambiamenti			
Essere pazienti con gli altri			
Mantenere un atteggiamento allegro			
Interessarsi/eccitarsi per i compiti a portata di mano			
Offrendosi di aiutare quando è necessario			
Motivare me stesso a fare ciò che deve essere fatto			
Aiutare a motivare gli altri a portare a termine il lavoro			
Assegnare priorità alle attività in modo che l'obiettivo più grande			



venga raggiunto in tempo			
Seguendo le regole			
Altro/i – specificare:			

PERSONE E COMPETENZE SOCIALI	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Assistere, curare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere problemi, mediare o fare rete con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/personalità diverse			
Altro/i – specificare:			

PENSIERO CRITICO E CAPACITÀ DI INDAGINE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Analizzare, usare la logica, risolvere problemi, esaminare			
Valutare, accertare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricercare, indagare, leggere o intervistare			
Altro/i – specificare :			

Descrizione metodologica

Apprendimento basato sulla ricerca :

Nel contesto di questo elenco, l'apprendimento basato sulla ricerca si riferisce al coinvolgimento diretto degli studenti in progetti di ricerca autentici. Questo ha un impatto su una varietà di livelli. Lo studente acquisisce potenzialmente una motivazione significativa come risultato della sua partecipazione alla ricerca nella vita reale.

Questo è stato visto come il catalizzatore per gli studenti per approfondire gli argomenti.

Inoltre, attraverso il loro coinvolgimento nella ricerca vera e propria, i discenti diventano consapevoli della natura della ricerca e del loro ruolo di ricercatori. Le tecniche di ricerca sono presentate ai discenti in quanti più contesti possibili, al fine di sviluppare le loro capacità di interpretazione, analisi e applicazione.

- <https://www.learnlife.com/methodologies/research-based-learning>

Apprendimento tra pari

Per gli studenti, l'apprendimento tra pari può portare a atteggiamenti migliori e a un'esperienza di apprendimento più personalizzata, coinvolgente e collaborativa, il tutto può portare a risultati migliori. Per gli insegnanti pari, l'esperienza può approfondire la loro comprensione della materia e conferire fiducia.

- <https://www.summertech.net/benefits-of-peer-teaching/#:~:text=For%20students%2C%20peer%20learning%20can,the%20subject%20and%20impart%20confidence>

Coaching

Lo scopo del coaching è sbloccare il potenziale delle persone per massimizzare le proprie prestazioni. Li stai aiutando a imparare piuttosto che insegnargli. Prendi come esempio l'imparare a camminare: la maggior parte delle persone non impara a camminare seguendo le istruzioni.

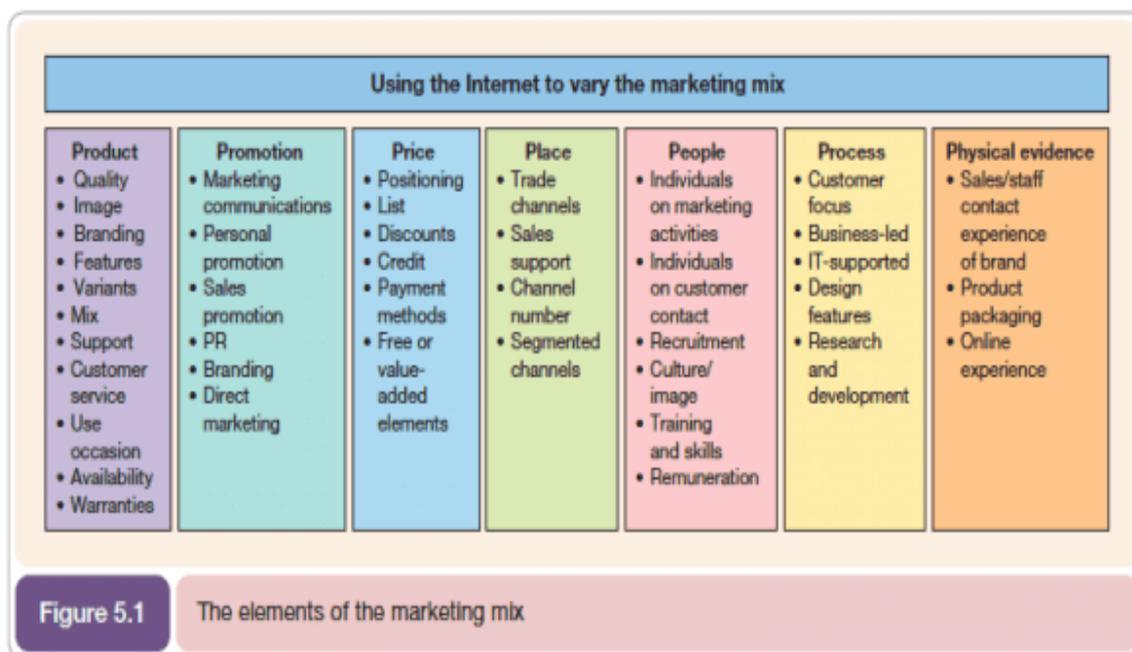
Aiutando il cliente a impegnarsi nell'azione ed essendo una cassa di risonanza per le sue esperienze, il coaching consente all'individuo lo spazio personale e il supporto di cui ha bisogno per crescere e svilupparsi. Il ruolo chiave del coach è spesso quello di assistere il cliente a mantenere la motivazione e l'impegno necessari per raggiungere i propri obiettivi.

- <https://new.coachingnetwork.org.uk/information-portal/what-are-coaching-and-mentoring/> <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/#:~:text=The%207Ps%20helps%20companies%20to,for%20the%20digital%20marketing%20mix.>

Allegato n. 2

Attività n. 1 Lavoro in coppia	“Cos'è un concetto di marketing mix? Descrivi le “7 P” e la loro importanza”
60 minuti .	E' possibile utilizzare la parte teorica – Accesso al Modulo 2.5 “ Strategie di Marketing Mix ” sulla piattaforma e-learning FIT

Allegato n. 3



- <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/#:~:text=The%207Ps%20helps%20companies%20to,for%20il%20digitale%20marketing%20mix>

Allegato n. 4

<p>Attività n. 2</p> <p>Tutti insieme</p>	<p>“ Discussione in classe: vantaggi e svantaggi del marketing”</p> <p>Condivisione del lavoro precedente svolto in coppia.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>VANTAGGI</th> <th>SVANTAGGI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 80px;"></td> <td style="height: 80px;"></td> </tr> </tbody> </table>	VANTAGGI	SVANTAGGI		
VANTAGGI	SVANTAGGI				
<p>45 minuti . così suddiviso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15 minuti . rivedere l'attività precedente e segnalarne i vantaggi e gli svantaggi; - 30 minuti . per la discussione in classe con educatore e tutor 	<p>Usa il tuo formato precedente fatto in coppia;</p> <p>Segna i vantaggi e gli svantaggi del marketing nella tabella sopra</p>				

Allegato n. 5

Attività n. 3 Lavoro individuale	“Descrivi quali sono la competizione di marketing, il vantaggio competitivo dell'azienda e le strategie di guadagno del vantaggio competitivo”
45 minuti .	Se necessario, rivedere la parte teorica

Fonti/riferimenti

- [https:// eu.patagonia.com](https://eu.patagonia.com)
- **Sito web: "Ruolo della logistica nel miglioramento del vantaggio competitivo: una struttura della catena del valore per le catene di approvvigionamento globali" in International Journal Of Distribuzione fisica e gestione della logistica 39(3): 202-226**



MODULO 2.6 APPLICAZIONE DELLE TENDENZE DI BASE DEL MARKETING MODERNO

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

Lo scopo di questa sessione è comprendere che l'obiettivo chiave degli sforzi di marketing di un'organizzazione è sviluppare relazioni soddisfacenti con i clienti a vantaggio sia del cliente che dell'organizzazione. Questi sforzi portano il marketing a svolgere un ruolo importante all'interno della maggior parte delle organizzazioni e all'interno della società.

Le partecipanti impareranno come costruire un moderno team di marketing e le competenze necessarie.

E ancora, capiranno che lo scopo del branding nel marketing è creare fiducia nei consumatori e creare fedeltà. Il loro marchio non solo darà ai loro acquirenti un modo per ricordarli, ma creerà anche un'identità per la loro attività e li distinguerà dalla concorrenza.

Obiettivi formativi (connessi al programma/parte teorica)

Per questa sessione, ogni partecipante ha bisogno di:

- ✓ Sviluppare e gestire le competenze necessarie in ogni fase, comprese le competenze tecniche, legali, fiscali e digitali;
- ✓ Rifletti sul loro successo e fallimento (il tuo e quello degli altri);
- ✓ Conoscere con gli altri, compresi coetanei e tutor: questa sessione permette di apprendere i contenuti con il lavoro di coppia o di gruppo, in modo da confrontare e avvicinare i partecipanti al mondo degli affari attraverso il marketing. I tutor forniranno un supporto adeguato con suggerimenti e consigli.

La parte teorica prevede i seguenti obiettivi:

- ✓ Conoscere il marchio;
- ✓ Conoscere le tendenze di base del marketing;
- ✓ Conoscere l'importanza dell'e-marketing e del social network marketing;
- ✓ Conoscere l'economia circolare nel marketing;

Durata

Questa sessione durerà 4 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la / per la sessione

- ✓ Gli educatori hanno studiato la parte teorica;

Elenco delle metodologie applicate

- ✓ Coaching individuale (nelle informazioni aggiuntive sub 1)
- ✓ Team Coaching (in informazioni aggiuntive sub 1)

- ✓ Apprendimento peer-to-peer (in informazioni aggiuntive sub 2)
- ✓ Esercizi individuali, di gruppo.

A proposito di mentor

- ✓ I tutor hanno studiato la parte teorica sul “Marketing”
- ✓ Mentori attraverso il coaching (individuale e di squadra) aiutare i partecipanti a comprendere le dinamiche che governano il mercato; questo al fine di portare il partecipante ad una visione chiara e ben definita della sua idea progettuale.
- ✓ I tutor, in questa parte concreta del programma, aiutano a definire compiti, obiettivi, sostenere la motivazione nel partecipante, incoraggiare i partecipanti a scoprire le proprie aspirazioni personali e professionali.

Inoltre :

I tutor sono tenuti a compilare per ogni partecipante un modulo dove annotare caratteristiche, mansioni, competenze In e Out (allegato n. 1 sotto).

Esempio di modulo per i tutor:

Nome del partecipante:

CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DASVILUPPARE
Leggere e seguire indicazioni/istruzioni			
Confronto o controllo incrociato di due elenchi			
Compilazione di moduli			
Lettere e appunti correttamente			
Comodamente parlando con gli altri che non conosci			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Cercare informazioni			
Spiegare le cose ad altre persone			
Ascoltare l'altro			
Altro/i – specificare:			

CAPACITÀ DI GESTIONE/AUTOGESTIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Amministrare, fissare obiettivi e			



priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare i bisogni, anticipare o creare cambiamenti			
Essere pazienti con gli altri			
Mantenere un atteggiamento allegro			
Interessarsi/eccitarsi per i compiti a portata di mano			
Offrendosi di aiutare quando è necessario			
Motivare me stesso a fare ciò che deve essere fatto			
Aiutare a motivare gli altri a portare a termine il lavoro			
Assegnare priorità alle attività in modo che l'obiettivo più grande venga raggiunto in tempo			
Seguendo le regole			
Altro/i – specificare:			

PERSONE E COMPETENZE SOCIALI	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Assistere, curare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere problemi, mediare o fare rete con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/personalità diverse			
Altro/i – specificare:			

PENSIERO CRITICO E CAPACITÀ DI INDAGINE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Analizzare, usare la logica, risolvere problemi, esaminare			



Valutare, accertare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, indagare, leggere o intervistare			
Altro/i – specificare :			



Attività 1.1 "Perché il branding è così importante?"

Specificare, sulla base di quanto letto nella parte teorica e durante la presentazione in aula, cosa si intende per "mercato" e le sue caratteristiche (attori, concorrenti, ecc.) (**allegato n. 2**)

Durata

40 minuti .

Descrizione .

Specificare, sulla base di quanto appreso nella parte teorica e durante la presentazione in aula, cosa si intende per "mercato" e le sue caratteristiche (attori, concorrenti, ecc.) (**allegato n. 2 sotto**)

Activity n. 1	"Why is so important the branding? "
Work in pairs	
One mentor for each group	
40 mn.	You can use theoretical part, pc and internet connection,, access module "2.6 – Applying basic trends modern marketing" (in FIT – e-learning platform)

- ✓ Gli educatori aiutano le partecipanti a creare coppie di due persone
- ✓ Alle partecipanti è stato consegnato l'allegato n. 2 (penna, matita, carta, disponibile)
- ✓ Prima di questa attività le partecipanti devono aver letto la parte del "branding"
- ✓ Le partecipanti hanno l'allegato n. 2 davanti a loro: il lavoro di coppia consiste nel compilare il format con la descrizione di quanto richiesto dal titolo dell'esercizio.
- ✓ Le partecipanti in coppia, per la stesura del compito, possono confrontarsi
- ✓ E' possibile utilizzare il computer per le ricerche di riferimento (da indicare nell'incarico)
- ✓ Le partecipanti possono chiedere informazioni e/o spiegazioni al tutor di riferimento
- ✓ Al termine del lavoro in aula, potrai proseguire l'analisi nella successiva attività n. 2.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Formato per l'attività;
- ✓ Luogo ideale in cui dividersi in coppia;
- ✓ Durante la sessione, confronto orale con il tutor di riferimento.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

- ✓ Laptop e connessione internet;
- ✓ Accesso al modulo “2.6 – Applicare le tendenze di base del marketing moderno” (in FIT – piattaforma e-learning)

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ Le partecipanti avranno compreso il valore del branding che porta a risultati concreti.
- ✓ Avranno anche capito come gestire il proprio portafoglio marchi per sfruttare il proprio marchio

Riferimenti/fonti

- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>

Attività 1.2 “Quali sono le tendenze di marketing?”

Specificare, sulla base di quanto letto, quali sono i “trend di marketing” e le loro caratteristiche.
Lavoro individuale (**allegato n. 3**)

Durata

40 minuti .

Descrizione .

Specificare, sulla base di quanto appreso, cos'è il “marketing” e le sue caratteristiche (settore, attori, concorrenti, ecc.)

(allegato n. 3 sotto)

Activity n. 2 Individual job	“Which are the marketing trends?”
40 mn.	You can use theoretical part, pc and internet connection,, access to module “2.6 – Applying basic trends modern marketing” (in FIT – e-learning platform)

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Modulo per l'attività;

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

- ✓ Laptop e connessione internet;
- ✓ Accesso al modulo “2.6 – Applicare le tendenze di base del marketing moderno” (in FIT – piattaforma e-learning)

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I partecipanti al termine della sessione avranno imparato cos'è il marketing e tutti gli elementi che lo compongono.

Saranno inoltre in grado di formulare la propria idea imprenditoriale.

Altri commenti (se presenti)

Anche per questa attività è richiesto il supporto del tutor.

Riferimenti/fonti

- <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-definition-meaning/>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>
- <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-8-circular-economy-trends-innovations-in-2021/>



Attività 1.3 “E-marketing e social network marketing: cosa sono e che uso puoi farne?”

Durata

60 minuti .

Descrizione .

- ✓ Lavoro individuale;
- ✓ Aver letto e appreso la parte teorica
- ✓ Modulo di assegnazione attività;
- ✓ Spiegare l'lei partecipanti il compito

(allegato n. 4 sotto)

<p>Activity n. 3</p> <p>Individual job</p>	<p>“E-marketing and social network marketing: what are they and what use can you make of them?”</p>				
	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">STRENGTH</td> <td style="text-align: center;">WEAKNESSES</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">OPPORTUNITIES</td> <td style="text-align: center;">THREATS</td> </tr> </table>	STRENGTH	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
STRENGTH	WEAKNESSES				
OPPORTUNITIES	THREATS				

Per questa attività è bene utilizzare la matrice SWOT: SWOT è l'acronimo di punti di **forza, di debolezza, di opportunità e di minacce**.

L'analisi SWOT ti aiuta a vedere come ti distingui sul mercato, come puoi crescere come azienda e dove sei vulnerabile.

Questo strumento facile da usare ti aiuta anche a identificare le opportunità della tua azienda e le eventuali minacce che deve affrontare

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

- ✓ Presentazione di diapositive;
- ✓ Modulo per l'attività;

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ Le partecipanti al termine della sessione saranno in grado di identificare l'interazione delle varie azioni di attività di processo richieste.
- ✓ Inoltre può aiutare i partecipanti a concentrarsi sui rischi, le opportunità e gli obiettivi strategici più significativi del sistema di gestione della qualità e del business.

Riferimenti/fonti

- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/05/26/undertaking-a-swot-analysis/>
- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>

Punti di apprendimento / Valutazione

Al termine della sessione è richiesto l'utilizzo di un format di autovalutazione. Ciascun partecipante autovaluta le proprie competenze sugli argomenti assegnati.

(allegato n. 5)

	Molto buona	Bene	Sufficientemente	male
Le mie competenze sono cambiate di portata				
Capire cosa significa avviare un'impresa				
Cultura organizzativa e stili di gestione				
Uso sostenibile ed efficiente delle risorse; e pianificazione dello sviluppo sostenibile				
RISULTATI:	MOLTO MOLTO BENE! Hai fatto un ottimo lavoro	BENE! è un buon lavoro anche se può essere migliorato	Sei sulla strada giusta, devi lavorarci	Ops! mettiamola dentro! Dobbiamo rivedere tutto per migliorare

Inoltre:

- ✓ Osservazione del comportamento;
- ✓ Valutazione del tutor (allegato n. 1);
- ✓ Attività regolarmente svolte;
- ✓ Discussione di classe.

Descrizione metodologica

Coaching individuale/di squadra

Lo scopo del coaching è sbloccare il potenziale delle persone per massimizzare le proprie prestazioni. Li stai aiutando a imparare piuttosto che insegnargli. Prendi come esempio l'imparare a camminare: la maggior parte delle persone non impara a camminare seguendo le istruzioni.

Aiutando il cliente a impegnarsi nell'azione ed essendo una cassa di risonanza per le sue esperienze, il coaching consente all'individuo lo spazio personale e il supporto di cui ha bisogno per crescere e svilupparsi. Il ruolo chiave del coach è spesso quello di assistere il cliente a mantenere la motivazione e l'impegno necessari per raggiungere i propri obiettivi

- <https://new.coachingnetwork.org.uk/information-portal/what-are-coaching-and-mentoring/>

Apprendimento tra pari

Per gli studenti, l'apprendimento tra pari può portare a atteggiamenti migliori e a un'esperienza di apprendimento più personalizzata, coinvolgente e collaborativa, il tutto può portare a risultati migliori. Per gli insegnanti pari, l'esperienza può approfondire la loro comprensione della materia e conferire fiducia.

- <https://www.summertech.net/benefits-of-peer-teaching/#:~:text=For%20students%2C%20peer%20learning%20can,the%20subject%20and%20impart%20confidence>

Allegato n. 1

Esempio di modulo per i tutor:

Nome del partecipante:

CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Leggere e seguire indicazioni/istruzioni			
Confronto o controllo incrociato di due elenchi			
Compilazione di moduli			
Scrivere lettere e appunti correttamente			
Parlare con gli altri che non conosci agevolmente			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Cercare informazioni			
Spiegare le cose ad altre persone			
Ascoltare l'altro			
Altro/i – specificare:			

CAPACITÀ DI GESTIONE/AUTOGESTIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare i bisogni, anticipare o creare cambiamenti			
Essere pazienti con gli altri			
Mantenere un atteggiamento allegro			
Interessarsi/eccitarsi per i compiti a portata di mano			
Offrirsi di aiutare quando è necessario			
Motivare me stesso a fare ciò che deve essere fatto			
Aiutare a motivare gli altri a portare a termine il lavoro			

Assegnare priorità alle attività in modo che l'obiettivo più grande venga raggiunto in tempo			
Seguendo le regole			
Altro/i – specificare:			

PERSONE E COMPETENZE SOCIALI	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Assistere, curare gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere problemi, mediare o fare rete con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/personalità diverse			
Altro/i – specificare:			

PENSIERO CRITICO E CAPACITÀ DI INDAGINE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Analizzare, usare la logica, risolvere problemi, esaminare			
Valutare, accertare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricerca, indagare, leggere o intervistare			
Altro/i – specificare :			

Allegato n. 2

Attività n. 1	“Perché è così importante il branding? ”
Lavoro in coppia Un mentore per ogni gruppo .	
40 minuti .	È possibile utilizzare parte teorica, connessione pc e internet, accesso al modulo “2.6 – Applicare le tendenze di base del marketing moderno” (in FIT – piattaforma e-learning)

Allegato n. 3

Activity n. 2	"Which are the marketing trends?"
Individual job	
40 mn.	You can use theoretical part, pc and internet connection,, access to module "2.6 – Applying basic trends modern marketing" (in FIT – e-learning platform)

Allegato n. 4

Attività n. 3	"“E-marketing e social network marketing: cosa sono e che uso puoi farne?”?"	
Lavoro individuale		
	ROBUSTEZZA	DEBOLEZZE
	OPPORTUNITÀ	MINACCE
45 minuti .	È possibile utilizzare parte teorica, connessione pc e internet , accesso al modulo "2.6 – Applicare le tendenze di base del marketing moderno" (in FIT – piattaforma e-learning)	

Allegato n . 5

	Molto buona	BUONA	SUFFICIENTE	INSUFFICIENTE
--	--------------------	--------------	--------------------	----------------------

Le mie competenze sono cambiate di portata				
Capire cosa significa avviare un'impresa				
Cultura organizzativa e stili di gestione				
Uso sostenibile ed efficiente delle risorse; e pianificazione dello sviluppo sostenibile				
RISULTATI:	MOLTO MOLTO BENE! Hai fatto un ottimo lavoro	BENE! è un buon lavoro anche se può essere migliorato	Sei sulla strada giusta, devi lavorarci	Ops! mettiamola dentro! Dobbiamo rivedere tutto per migliorare

Descrizione metodologica

Vedi quanto riportato in Informazioni Aggiuntive;

- ✓ L'osservazione del mentore

Qualsiasi commento aggiuntivo

Nessuno

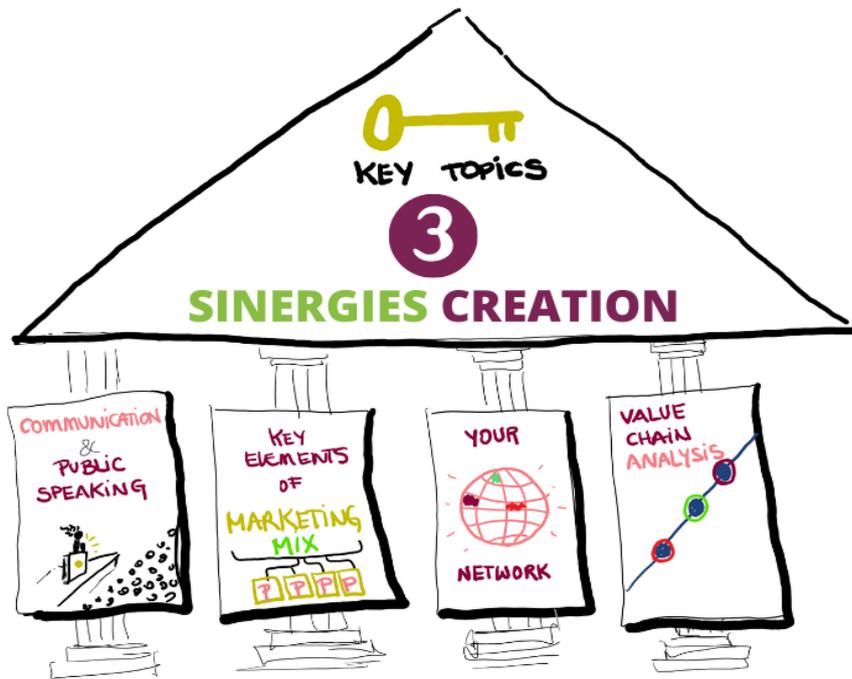
Altre fonti/riferimenti

- **Articolo "Approcci di marketing per un'economia circolare: utilizzo dei quadri di progettazione per interpretare le comunicazioni online", di Lucy Chamberlin e Casper Boks pubblicato il 19 giugno 2018**
- **Peattie, K.; Peattie, S. Social Marketing: "Un percorso per la riduzione dei consumi?" J. Autobus. ris. 2009, 62, 260–268**
- **Kotler, P.; Lee, N. Social Marketing: Influenzare i comportamenti per il bene, 3a ed.; Pubblicazioni Sage: Londra, Regno Unito, 2008**
- **Kotler, P.; Lee, N. Best of Breed: Quando si tratta di guadagnare un vantaggio sul mercato mentre si sostiene una causa sociale,**
- **Il marketing sociale aziendale guida il gruppo. soc. Q. marzo 2005, 11, 91–103**<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>

- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/11/21/strategic-marketing-tactical-marketing-definitions-differences/>



CAPITOLO 3: CREAZIONE DI SINERGIE



STRATEGIC LEADERSHIP
+ STRATEGIC ALIANCES
= A SOLID PROJECT

MODULO 3.1 COMUNICAZIONE EFFICACE

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

L'obiettivo della sessione è quello di apprendere i principali concetti di comunicazione, negoziazione, narrazione, l'uso di varie forme di comunicazione per raggiungere i risultati attesi nel mondo degli affari. Gli elementi di una comunicazione efficace saranno applicati nella pratica durante tre tipi di workshop: fare discorsi pubblici, negoziare un problema, raccontare storie.

Obiettivi di apprendimento (collegati al programma di studio / parte teorica)

- ✓ Ispirare ed entusiasmare le parti interessate
- ✓ Ottenere il supporto necessario per avere risultati preziosi dalla comunicazione efficace
- ✓ Dimostrare una comunicazione efficace: parlare in pubblico, persuasione, negoziazione e narrazione.

Durata

4 ore

Cosa devono fare gli educatori per prepararsi alla sessione

Gli educatori devono essere pronti a fornire e spiegare i modelli teorici di comunicazione. Si consiglia di avere sui modelli esempi di successo, il piano d'azione dei negoziati per eseguire il workshop.

Considerare i fattori ambientali che influenzano l'attenzione, l'apertura, la sincerità delle partecipanti. Fai del tuo meglio per renderli sicuri e sicuri.

A proposito dei mentor

Le mentor dovrebbero avere esperienza pratica di parlare in pubblico e negoziare. Dovrebbero essere consapevoli dei principi e degli elementi principali delle diverse forme di comunicazione per essere in grado di guidare i workshop, dare un feedback e valutare i risultati delle partecipanti.

Attività 1.1 Proponi la tua idea di business

Durata

Totalmente 70 min.: **30 min.** dedicati a fare la bozza di un discorso, **30 min.** per fare pratica di presentazione orale; **10 min.** per fare una panoramica dei risultati raggiunti e le lezioni apprese.

Descrizione passo-passo

Attività progettata per acquisire competenze pratiche nel parlare in pubblico. Esercitazione su come fare una sintesi del discorso, tenere un discorso in pubblico e la valutazione dei risultati costituiscono le parti dell'attività.

Attività 1. Definire lo scopo del tuo discorso.

Chiedi alle partecipanti di scrivere lo scopo principale e il valore aggiunto del discorso. Si consiglia di fare una digressione alla loro idea di business per ispirare e entusiasmare possibili parti interessate.

Quali sono i risultati attesi di questa azione? Inserire i rapporti concreti previsti per un discorso di successo.

Attività 2. Schema del discorso

Lo schema di discorso di successo dovrebbe avere queste parti: attrazione dell'attenzione; vicinanza al pubblico; credibilità dei fatti raccontati dal relatore; chiarezza dell'argomento principale; corpo del messaggio principale; conclusione che sottolinea l'idea principale; una frase di chiusura forte. Le partecipanti sono tenute a fare un discorso completo che includa le parti del costruito.

Le sezioni della tabella includono le parti del costruito del discorso con qualche breve spiegazione di ciascuna.

Attività 3. Fare il discorso di presentazione

Sessione pratica per sperimentare il discorso pubblico organizzata come una presentazione orale alla presenza del pubblico costituito da un gruppo di persone, preferibilmente i membri dello stesso gruppo di formazione. È importante mantenere lo spirito di auto-scoperta nel presentare accanto ad uno stato d'animo di piacevolezza con il supporto da parte del pubblico. Per la presentazione orale del discorso di affari è consigliata l'organizzazione in due ruoli: presentatore e ascoltatore. 60 minuti di tempo totale per questo esercizio possono essere suddivisi in: 5 minuti di presentazione, 10 minuti di feedback da parte dell'ascoltatore. Poi, cambiare i ruoli e chiedere all'ascoltatore precedente di fare il suo discorso. Il duplice modo darà alle partecipanti una maggiore chiarezza nei ruoli, differenze da imparare per il futuro.

Per aiutare le partecipanti a diventare migliori ascoltatori e concentrarsi sulla presentazione è possibile facilitare il processo utilizzando il modello dei principali elementi della comunicazione efficace. Lo troverete sulla piattaforma Moodle. Il modello mostra gli elementi della

comunicazione orale: rispetto, vicinanza al pubblico, fiducia, concisione del linguaggio e del messaggio, linguaggio del corpo. Questo foglio serve per prendere appunti.

In caso di tempo limitato e necessità di guidare un gruppo più grande di partecipanti, il compito potrebbe essere organizzato contemporaneamente in coppie. Questo modulo richiederà di pensare un modo più intelligente per raccogliere i risultati dai membri del gruppo.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma per l'utilizzo

Per svolgere il compito 2 sulla piattaforma c'è un tavolo per le partecipanti. Devono preparare la struttura di un discorso di business che segue la struttura data, scrivendo il testo nella colonna di destra della tabella.

Tabella 1.

Costrutto del discorso	
Attrattiva del discorso	Trova un punto per mantenere l'attenzione del pubblico sull'argomento, per favorire l'interesse sul discorso. Potrebbe essere costituito da fatti statistici, umoristici, riferimento a un'occasione, a personalità, ad evento o qualsiasi altro riferimento.
Prossimità al pubblico	Dare agli ascoltatori un motivo per ascoltare il tuo discorso, aumentare la motivazione della possibile simpatia da parte loro.
Credibilità	Offrire la prova della vostra conoscenza, esperienza e competenza relative all'argomento.
Dichiarazione di quale è l'argomento	Una frase completa che dice al pubblico l'argomento del tuo discorso.
Corpo del messaggio	Punti principali, garantendo il beneficio, la necessità e l'importanza del messaggio.
Conclusioni	Reitera l'idea principale del tuo discorso.
Frase di chiusura	Con la frase di chiusura fare riferimento all'introduzione e ad un messaggio ispirazionale.

Per l'Attività 3 nel workshop di discorso pubblico, i partecipanti sono invitati a utilizzare un modello in qualità di ruolo di ascoltatore.

Tabella 2.

Elementi di comunicazione	Note
Vicinanza al pubblico, rispetto, fiducia	
Struttura di un discorso: attenzione, messaggio principale, finale	
Concisione del linguaggio: articolazione, ritmo, pause, tono	
Linguaggio del corpo: posizione, gesti, movimenti	
Linguaggio del corpo: contatto visivo, espressione facciale	

Il ruolo dell'educatore è quello di dare un feedback individuale o di gruppo a seconda delle dimensioni del gruppo e del programma temporale.

La sessione deve essere conclusa sottolineando l'importanza di sviluppare le capacità utili di parlare in pubblico efficacemente in varie situazioni e numerosi contesti.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

I mentor devono essere in grado di dimostrare come fare un discorso da soli, di dimostrarne alcuni elementi, di scrivere e analizzare la costruzione del discorso. Si consiglia di controllare in anticipo le tabelle e i requisiti degli esercizi nella piattaforma.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I partecipanti acquisiranno le abilità di costruire i loro discorsi aziendali, acquisiranno un po' di pratica per parlare in modo conciso, fiducioso, rispettoso, utilizzando i gesti, il tono amichevole, esponendo la posizione rilassata del corpo, ecc.

Background / riferimenti /fonti

- **Breeze, M.H., Rudd, R.D., Gifford, G.T., Shoulders, C.W. (2011) Develop Your Public Speaking Skills: Tips for Beginning Speakers, Speech Coaches, and Judges.**
- **Jia-Jones, Kathy Keyi. 10 Tips to Help Internationally Educated Professionals Improve Public Speaking Skills (2012). HR Professional magazine.**



Attività 1. 2 Negozia il tuo problema aziendale

Durata

Totalmente 70 min.; 60 min dedicati a svolgere lo scenario dato all'interno della cornice della negoziazione; 10 min – panoramica della sessione.

Descrizione dettagliata

La sessione presenta la struttura e la natura della negoziazione. Trovare il modo razionale di comunicare nelle situazioni in cui le questioni sono discusse -o anche chiaramente in disaccordo-, è un'abilità cruciale nel mondo degli affari per raggiungere gli obiettivi. Gli scenari e le regole del gioco di ruolo sono proposti per dare l'opportunità ai partecipanti di sperimentare l'arte di negoziare.

Il gioco di ruolo è adatto a sperimentare il processo di negoziazione basato su un copione scelto.

Attività 1. Le partecipanti devono ricordare le fasi della negoziazione fornite in una parte teorica: preparazione ai negoziati; costruire relazioni, chiarire gli obiettivi, fare la prima offerta; negoziare verso un risultato vantaggioso per tutti, arrivando all'accordo. Chiarisci che capiscono quando una fase è finita per passare a quella successiva.

C'è una raccomandazione per dividere le pratiche di applicazione di una strategia distributiva e una strategia integrativa sottolineando l'adeguatezza in condizioni diverse. La **strategia distributiva** viene utilizzata quando il negoziatore ha un vantaggio più forte (BATNA) rispetto all'altro partner, o l'accordo è a breve termine, non ha alcuna possibilità di essere prolungato. Quando entrambe le parti hanno lo stesso potere e le stesse aspettative per la collaborazione futura, chiedi loro di utilizzare la **strategia integrativa**.

Nota l'importanza di mantenere i partecipanti al lavoro fino a quando non raggiungeranno l'accordo responsabile. Devono essere pronti a spiegare le vittorie e le sconfitte sostenute.

Il compito 2 dovrebbe costituire la prima fase del gioco di ruolo - preparazione per il processo di negoziazione.

Decidi un business reale in cui di solito vengono utilizzate le negoziazioni. Suggeriamo di lavorare su decisioni di vendita, acquisto, reclutamento, partnership. Metti i partecipanti nei panni di qualsiasi manager e stabilisci gli obiettivi che devono raggiungere.

Usa gli scenari fatti dalla banca in anticipo al workshop. C'è una forte raccomandazione di adattare i copioni al background e al contesto dei partecipanti. Se la dimensione del gruppo è piccola, è possibile provare diversi problemi in base al livello di complessità. Il mentor può anche prescrivere segretamente gli obiettivi specifici a entrambe le parti negoziali o a qualsiasi membro particolare al fine di rendere il gioco intrigante. Questo è un modo per ottenere un'esperienza extra per le partecipanti più competenti. I mentori di solito devono seguire il processo di negoziazione, notare errori e successi per essere pronti a fornire un feedback a tutti.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma per l'utilizzo

A seconda di un ambiente di insegnamento, dei riferimenti di gruppo e dell'esperienza del mentor è facoltativo decidere se mettere la banca degli scenari negoziali sulla piattaforma o meno. Il materiale sulla piattaforma può aiutare gli studenti a prepararsi prima del workshop. Altrimenti un momento imprevisto potrebbe essere lasciato.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

La banca in varie situazioni e questioni aziendali aiuterà a scegliere il problema per una negoziazione. Se i partecipanti al workshop stanno impostando le loro attività in diversi settori di attività, rendere i copioni adattati a queste aree.

I negoziatori dovrebbero sempre tenere a mente che l'espansione di BATNA è un obiettivo importante perché aumenta il potere nella negoziazione. Decidere i casi di implementazione di BATNA in alcuni esempi di business.

Il livello di complessità nel processo negoziale deve essere stimato e preso in considerazione. I mentori devono adattare il contenuto della negoziazione o utilizzare diversi livelli per adattare gli scenari alle esigenze dei partecipanti.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Le partecipanti devono ottenere:

- 1 un'esperienza di pianificazione e gestione del processo negoziale;
- 2 comprendere il ruolo BATNA per il successo negoziale;
- 3 l'utilità degli accordi realizzati con strategia distributiva e/o integrativa.

Background / riferimenti /fonti

- ✓ Beenen, G., Barbuto, J.E. Let's Make a Deal: A Dynamic Exercise for Practicing Negotiation Skills. *Journal of education for business*, 89: 149–155, 2014.
- ✓ Live Canvas. EU project: <http://live-canvas.eu/en/learning-area/full/24/6/1/stages-in-negotiation>.

Attività 1. 3 Immagina la tua storia aziendale

Durata

Totale- 70 min; 20 minuti dedicati al lavoro per definire la parola chiave dalla missione aziendale; 40 minuti impostati per compilare una storia per conquistare il pubblico di destinazione; 10 min – panoramica della sessione.

Descrizione dettagliata

Riflettendo la necessità di qualsiasi imprenditrice di costruire credibilità propria o aziendale, in questo capitolo viene presentato un compito di avvincente storia aziendale di valore. Il modo di raccontare storie è una chiave efficace per raggiungere il nostro pubblico, che si tratti di un collega, di un team, di un dipendente di reclutamento o di un cliente mirato. La necessità di comunicare i valori fondamentali del business è cruciale anche nel contesto di un business SMART e sostenibile.

Attività 1.

L'attività parte dalla revisione della mission aziendale dichiarata all'interno dei moduli precedenti. Nel caso in cui la missione non sia pronta, segui il commento qui sotto in questa sezione.

Le partecipanti devono concentrarsi sulla loro dichiarazione di missione aziendale utilizzando la tabella che possono trovare sulla piattaforma Moodle. Chiedi loro di scriverlo e fare qualche analisi. Il compito principale è quello di trascrivere le frasi della dichiarazione di missione in tre parti in base alle domande fornite e alle loro estensioni:

PERCHÉ?

Le ragioni per fare affari, le aspirazioni, lo spirito, i sogni, ecc.

COME?

Il modo di fare, le preoccupazioni personali, lo stile, l'unicità, la sostenibilità, ecc.;

COSA?

I risultati, i valori, i prodotti, l'impatto, ecc.

Devono raccogliere le frasi chiave che mostrano il significato più importante dell'affermazione nelle sezioni della colonna di destra della tabella. Dovrebbero finire il compito differenziando i risultati in due sezioni: indizi logici e indizi emotivi, colorandoli con colori diversi. Il compito viene svolto con successo se troveranno almeno 1 indizio logico e 1 emotivo per supportare il loro scopo aziendale.

Nota: le mentor devono essere consapevoli che le dichiarazioni di missione possono essere semplici e chiare ma possono anche essere espresse in modo fraseologico. Lascia che le partecipanti si sentano a proprio agio in entrambi i modi.

L'**Attività 2** espande i risultati dell'**Attività 1**: gli indizi logici ed emotivi che i leader aziendali vorrebbero comunicare. Gli argomenti logici fanno riflettere il pubblico, quindi è importante comunicare con le parti interessate in questo modo. Il metodo di narrazione richiede di abilitare gli indizi emotivi al fine di mobilitare il pubblico per un'azione e un contributo.

Chiedi alle partecipanti di compilare una storia unica che riveli i loro tratti aziendali "Chi - Come - Cosa" per interagire con qualsiasi pubblico correlato. La storia è preziosa e di successo se contiene queste caratteristiche, potrebbe essere utilizzata come criterio di valutazione:

- ✓ Una storia è specifica per il pubblico;
- ✓ Si riferisce a un contesto pertinente;
- ✓ Una storia è umanizzata;
- ✓ Mantiene l'umiltà;
- ✓ Muove un'azione.

È importante sottolineare la necessità di mostrare empatia al nostro pubblico di destinazione, cercare di immedesimarsi nei loro panni prima di formulare la storia. Il pubblico deve sentire che il problema li riguarda, è rilevante per loro.

Il compito può essere svolto in qualsiasi forma scritta.

Gli educatori sono invitati a guidare i partecipanti a utilizzare i principi di un'economia circolare: longevità, leasing, riutilizzo, riciclaggio o altri modi per portare valori alla società, nella loro lista di valori aziendali e successivamente nelle loro storie.

L'attività può essere eseguita in due modi:

- 1) come descritto sopra, a partire dalla revisione della missione aziendale e finalizzando con la storia compilata per comunicare il business sostenibile;
- 2) nel caso in cui la missione aziendale non sia ancora stata dichiarata, l'attività può partire dall'individuazione dei valori del business, quindi la fase finale serve a creare la dichiarazione finale della missione aziendale.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma per l'utilizzo

Un tavolo speciale è posto sulla piattaforma Moodle per aiutare i partecipanti a lavorare sulla loro dichiarazione di missione aziendale. L'uso di colori diversi è necessario per finalizzare il loro lavoro.

Dichiara la tua missione aziendale:	
PERCHÉ? Le ragioni per fare affari, le aspirazioni, lo spirito, i sogni...	
COME? Il modo di fare, le preoccupazioni, lo stile, l'unicità	
CHE COSA? Risultati, valori, prodotti, impatto	

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

Alcuni esempi rilevanti possono aiutare i partecipanti a estrarre i valori di un business SMART e sostenibile. Raccomandiamo di utilizzare casi di implementazione di successo della missione aziendale in modalità storytelling, esplorando le comunicazioni di marketing con i propri clienti.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I risultati consistono in:

- 1 Dichiarazione di missione aziendale rivista e finalizzata;
- 2 Una storia compilata per raggiungere un pubblico di destinazione pertinente, ad esempio una storia per formare un'immagine aziendale nel sito Web dell'azienda.

Contesto / riferimenti / fonti

- **Esmee Dijt**, <https://urbact.eu/storytelling-powerful-tool-quest-circular-economy>
- **Gothelf, J. Storytelling Can Make or Break Your Leadership.**
<https://hbr.org/2020/10/storytelling-can-make-or-break-your-leadership>.

Punti di controllo di apprendimento / Valutazione

La valutazione dei risultati raggiunti in questo workshop consiste in queste variabili:

✓ **Mostrare tutte le caratteristiche della presentazione orale:**

- 1) vicinanza al pubblico, rispetto, fiducia;
- 2) struttura di un discorso: attenzione allegata, messaggio principale, finale;
- 3) articolazione, ritmo, pause, tono;
- 4) posizione del corpo, gesti, movimenti;
- 5) contatto visivo, espressione facciale. Questo dà il 40 per cento della valutazione totale.

✓ **Dimostrazione delle capacità di negoziazione:**

- 1) costruire relazioni, dichiarare obiettivi, fare un'offerta ;
- 2) dichiarazioni negoziali verso un risultato vantaggioso per tutti,
- 3) ottenere l'accordo;
- 4) mantenere le tappe, il ritmo e lo spirito del risultato costruttivo. Questo dà il 30% della valutazione totale.

✓ **Attrattività della storia aziendale:**

- 1) la missione aziendale rivista, dichiarando i valori sostenibili;
- 2) Comunicare i valori aziendali attraverso l'effetto emotivo, il convincimento. Questo dà il 30% della valutazione totale.

DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA

Presentazione orale significa un modo per presentare le informazioni utilizzando una voce a un pubblico mirato. Alcuni altri tipi di informazioni (come Slideshow o script) possono essere combinati. In questa sessione si consiglia di utilizzare presentazioni orali faccia a faccia.

Il gioco di ruolo è una "tecnica che consente agli studenti di esplorare situazioni realistiche interagendo con altre persone in modo gestito al fine di sviluppare esperienza e sperimentare diverse strategie in un ambiente supportato. Ai partecipanti vengono assegnati ruoli particolari da svolgere in una conversazione o in un'altra interazione. Possono ricevere istruzioni specifiche su come agire o cosa dire, o essere tenuti ad agire e reagire a modo loro a seconda delle esigenze dell'esercizio. I partecipanti reciteranno quindi lo scenario e successivamente ci sarà riflessione e discussione sulle interazioni, come modi alternativi di affrontare la situazione. Lo scenario può

quindi essere recitato di nuovo con cambiamenti basati sull'esito della riflessione e della discussione" (Glover, I.).

Lo storytelling intrattiene il lettore/spettatore/ascoltatore, guadagnando l'interesse. Storie avvincenti (piuttosto che contenuti noiosi e asciutti) sono utili spese di tempo. Ci sono molti approcci verso lo storytelling. Personificazione, narrazione in terza persona, giornalismo incorporato e metafore sono solo quattro modi per ravvivare i contenuti (Livingston, G.).

Sources / references

- **Beenen, G., Barbuto, J.E. Let's Make a Deal: A Dynamic Exercise for Practising Negotiation Skills. *Journal of education for business*, 89: 149–155, 2014.**
- **Breeze, M.H., Rudd, R.D., Gifford, G.T., Shoulders, C.W. (2011) *Develop Your Public Speaking Skills: Tips for Beginning Speakers, Speech Coaches, and Judges.***
- **Esmee Dijt, <https://urbact.eu/storytelling-powerful-tool-quest-circular-economy>**
- **Glover, I. *Role-play: An Approach to Teaching and Learning.* <https://blogs.shu.ac.uk/shutel/2014/07/04/role-play-an-approach-to-teaching-and-learning/>**
- **Gothelf, J. *Storytelling Can Make or Break Your Leadership.* <https://hbr.org/2020/10/storytelling-can-make-or-break-your-leadership>.**
- **Jia-Jones, Kathy Keyi. *10 Tips to Help Internationally Educated Professionals Improve Public Speaking Skills* (2012). *HR Professional magazine.***
- **Live Canvas. *EU project:* <http://live-canvas.eu/en/learning-area/full/24/6/1/stages-in-negotiation>.**
- **Livingston, G. *Four Storytelling Methods.* <https://geofflivingston.com/2011/04/12/four-storytelling-methods/>**



Attività 1: Proponi la tua idea di business

Compito 2.

Prepara la bozza di un discorso in tono aziendale seguendo la struttura data. Scrivi il testo in frasi complete nella colonna di destra della tabella.

ELEMENTI	IL TUO TESTO
<p>ATTRAZIONE</p> <p>Trova un punto per attrarre il pubblico verso l'argomento, per sentire il favore e l'interesse per il discorso. Potrebbe essere un fatto statistico, umoristico, un riferimento a un'occasione, personalità, evento, ecc.</p>	
<p>VICINANZA AL PUBBLICO</p> <p>Dare agli ascoltatori un motivo per ascoltare il tuo discorso, aumentare la motivazione e la loro affezione.</p>	
<p>CREDIBILITÀ</p> <p>Offrire la prova della vostra conoscenza, esperienza e competenza relative all'argomento.</p>	
<p>ARGOMENTO</p> <p>Una frase completa che dice al pubblico l'argomento del tuo discorso.</p>	
<p>CORPO DEL MESSAGGIO</p> <p>Punti principali, garantendo il beneficio, la necessità e l'importanza del messaggio.</p>	
<p>CONCLUSIONI</p> <p>Riepiloga l'idea principale del tuo discorso.</p>	
<p>FRASE DI CHIUSURA</p> <p>Con la frase di chiusura fare riferimento all'introduzione o un pensiero che sia di ispirazione relativo alla questione trattata.</p>	

Compito 3.

Usare un filo conduttore nel workshop per preparare un discorso pubblico.

Elementi di comunicazione	Annotazioni
Vicinanza al pubblico, rispetto, fiducia	
Struttura di un discorso: mantenere l'attenzione, messaggio principale, fine	
Concisione del linguaggio: articolazione, ritmo, pause, tono	
Linguaggio del corpo: posizione, gesti, movimenti	
Linguaggio del corpo: contatto visivo, espressione facciale	

Attività 1: Rivedi la tua missione aziendale

Attività 1. Prendi la tua dichiarazione di “business mission”. Per favore, crea una colonna vuota con il tuo materiale testuale. La tua dichiarazione di missione può essere semplice e chiara, ma può anche essere espressa in modo fraseologico.

Trascrivi le frasi di dichiarazione in tre parti in base alle domande date e alle loro estensioni. Raccogli le frasi chiave, cogliendo il significato più importante, in una affermazione nella sezione della colonna di destra della tabella.

Completa l'attività differenziando i risultati in due sezioni: indizi logici e indizi emotivi colorandoli in diversi colori.

Dichiara la tua missione aziendale:

PERCHÉ? Le ragioni per fare affari, le aspirazioni, lo spirito, i sogni...	
COME? Il modo di fare, le preoccupazioni, lo stile, l'unicità	
CHE COSA? Risultati, valori, prodotti, impatto	

MODULO 3. 2 STRATEGIA DI RETE

Costruire una rete efficace e stabile

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione complessiva

Le relazioni commerciali possono essere create in un particolare ambiente e contesto aziendale, sviluppato per un particolare bisogno di business; quindi si tratta di un processo più breve o più lungo dello sviluppo di una rete aziendale efficace e stabile.

Il compito della parte pratica di questa sessione include l'impostazione di un piano step-by-step della strategia di rete completa di business sostenibile, compreso lo sviluppo di reti offline e strategie di social media network.

Obiettivi di apprendimento (collegati al programma di studio / parte teorica)

- ✓ Chiarire le ragioni del networking offline come natura essenziale e comprensiva di qualsiasi sviluppo aziendale.
- ✓ Impostare un'intera strategia di business networking.
- ✓ Costruire un piano di connessioni aziendali significative.
- ✓ Fare una strategia di social network.

Durata

Totale - 3 ore 30 minuti (esclusa la parte teorica)

- ✓ Attività 1 - Mappa strategica di business networking - 70 min durata;
- ✓ Attività 2 - Offline Rete aziendale - 70 min;
- ✓ Attività 3 - Social Media Network Strategy - durata di 70 min.
- ✓ Conclusione - 10 min.

Cosa devono fare gli educatori per prepararsi alla sessione

Gli educatori devono essere consapevoli delle teorie e delle pratiche di networking, comprendere i principi e conoscere le peculiarità dei social media. Nel caso in cui gli educatori aiutino i giovani imprenditori di un'area/settore aziendale speciale, è utile presentare ai partecipanti agli attori che svolgono un ruolo importante nella specifica area di business.

Elenco delle metodologie applicate

Mappa mentale, raccolta dati.

A proposito dei mentori

Il mentoring di successo utilizzerà le reali esperienze pratiche delle aziende. Condividere le lezioni e le decisioni nella creazione di partnership commerciali è un elemento prezioso per portare alle sessioni un valore aggiunto.

Altre osservazioni

Le sessioni di impostazione delle strategie di business network sono limitate. Durante le attività lasciate che i partecipanti capiscano che nella vita aziendale progettare la loro struttura di rete strategica richiede molto tempo e non è mai una attività completamente finita: nuovi partner vanno e vengono.

Attività 1.1 Mappa strategica del Business Networking

Costruire reti fa parte della vostra strategia aziendale. Questa sessione aiuterà i partecipanti a mappare l'intera strategia del loro business networking partendo dalla rete che hanno oggi e pianificando le loro intenzioni per raggiungere gli obiettivi che vorrebbero raggiungere nel periodo di strategia.

Durata

Tempo totale- 70 min.: 60 min durata workshop di mind-mapping, 10 min per una panoramica.

Descrizione dettagliata

Per disegnare una mappa di tutta la strategia di business networking si richiede di prendere in considerazione vari fattori, come gli scopi e gli obiettivi di rete, il tipo e la struttura della rete, le decisioni di appartenenza, stile di governance, la timeline di impostazione, ecc. Queste considerazioni aiutano a inquadrare un piano completo.

Lasciate che i partecipanti abbiano una comprensione di questi fattori per fare strategia di rete:

1 Gli obiettivi e le finalità che rispondono ai tipi di rete.

La creazione di partnership con altre organizzazioni consente alle aziende di condividere le proprie risorse, conoscenze, esperienze, coordinare diverse azioni, influenzare e portare altre forme di valore.

Il compito è quello di impostare gli obiettivi di business e definire i tipi di organizzazioni diverse per la rete più adatta per diversi obiettivi e scopi. Questi diversi tipi possono includere associazioni, coalizioni, alleanze, comunità e altri ancora.

2 Decisioni relative all'appartenenza alla rete.

Decidere chi deve essere un membro della rete può essere un compito molto complesso.

Alcune reti hanno un'appartenenza informale, con partner che vanno e vengono senza molta gestione. Altri hanno processi di adesione formali, con regole su chi può aderire, un processo per farlo e le responsabilità precedenti che possono includere le tasse di iscrizione e la partecipazione alle riunioni richieste. La questione più importante è poter definire chiaramente "chi è e non è" membro della rete.

3 Struttura della rete.

Ci potrebbero essere due tipi di connessioni con i partner: modo diretto e indiretto. Guidare le partecipanti a scegliere quale rete dovrebbe essere costituita da connessioni strette e dirette tra i partner e quali reti possono essere sparse, collegate indirettamente, attraverso intermediari. Non concentrarsi solo sulla densa nube di legami come la soluzione migliore. I vantaggi di legami deboli, partner meno coinvolti possono anche essere visti come benefici per trovare nuovi partner con meno soldi e costi di tempo.

4 Cronologia della rete.

Le partecipanti dovrebbero decidere quali reti di collaborazione con i partner sono a tempo indeterminato e quali sono chiaramente predefinite. È importante essere sicuri che i partner siano in linea con i termini e abbiano lo scopo di mantenere la stessa durata della rete.

5 Governance della rete.

Alcune reti sono auto-governate, consentendo ai membri un'autonomia, altri possono essere governati da alcune autorità, da un consiglio, mantenendo le regole, la responsabilità, il sostegno. Una governance condivisa è anche un altro modo.

Le partecipanti di questa sessione hanno il compito di tracciare una mappa della loro intera strategia del loro business networking seguendo la descrizione dei compiti sulla piattaforma.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per l'utilizzo

Le partecipanti sono invitate ad applicare qualsiasi tecnica di mappatura mentale, come <https://www.mindmaps.app>, o qualsiasi altra struttura simile, per disegnare la mappa della rete aziendale estesa. All'inizio devono fare una lista dei partner (se) che hanno oggi, descrivendoli alla luce dei fattori di scopi, obiettivi, tipo di relazioni, linea temporale. Il secondo passo è quello di estendere la rete identificando altre partnership utili che possono aiutare a sviluppare una rete aziendale efficace e stabile.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

I mentori devono essere pronti a spiegare le differenze di tipi di reti e fattori che influenzano. Anche le capacità di usare tecniche di mappatura mentale possono essere utili. Si prega di presentarsi con la descrizione delle attività per i partecipanti alla piattaforma.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

L'elenco completo dei partenariati attratti e disponibili dovrebbe essere creato come un chiaro schema per l'attuazione. È importante perseguire una rete estesa di relazioni che è la più efficace per l'azienda, da un lato, abbastanza ampia, dall'altro lato, non troppo estesa, che richiede troppo tempo, sforzi e risorse finanziarie.

Altre osservazioni (se del caso)

Il mentoring della sessione deve coinvolgere anche il mentoring dei partecipanti per scegliere i partenariati per il loro profilo sostenibile di business.

Background / riferimenti /fonti

- **Derr, Alex. Cos'è una strategia di rete?**
- <https://visiblenetworklabs.com/2021/03/01/what-is-a-network-strategy/>
- <https://www.mindmaps.app/>



Attività 1.2 Strategia di rete offline

Le organizzazioni formano diversi tipi di relazioni. Gli scopi commerciali di avere fornitori affidabili, intermediari, partner commerciali si basano sulla costruzione e lo sviluppo di una relazione accuratamente selezionata utilizzando contatti offline. Questa attività è progettata per creare una rete di creazione di valore dei contatti offline aziendali.

Durata

Tempo totale- 70 min: 60 min officina; 10 min overview.

Descrizione dettagliata

La sessione di pianificazione della rete offline porta l'approccio manageriale alla costruzione delle relazioni essenziali con i partner chiave.

All'inizio hanno permesso ai partecipanti di comprendere i vantaggi della rete di persona nello sviluppo di relazioni con e tra le aziende che collaborano.

I vantaggi delle relazioni offline aiutano:

- 1 Le interazioni personali con i partner sono molto più facili da avviare e gestire rispetto a quelle online e hanno un carattere più naturale. La comunicazione non verbale, compreso linguaggio del corpo, tono di voce, dà alcuni colori alle intenzioni personali e ai sentimenti.
- 2 Non tutti usano i canali dei social media, alcuni non sono così attivi come ci si può aspettare. Si possono perdere le preziose connessioni di quegli imprenditori esperti che tendono a rimanere inattivi sui social media.
- 3 Gli incontri basati su eventi come fiere, incontri di settore, conferenze, festival comunitari, ecc., creano forti legami locali radicati nella stessa città o regione, aprono nuove opportunità di collaborazione. Questo ha un forte vantaggio di avere partner o relativamente breve preavviso.
- 4 La gente ricorda meglio i volti che la foto del profilo. Un prezioso ricordo di vedere qualcuno in faccia serve come un vantaggio critico per fare impressione duratura.
- 5 Bilancia le tue reti e le tue strategie preferendo alle connessioni offline la comunicazione online per sfruttare ogni opportunità per costruire le migliori relazioni.

Il **compito 1** delle attività richiede di generare l'elenco dei potenziali partner, organizzazioni o persone che i partecipanti prevedono come attori preziosi per ottenere il valore reciproco per il business. Gli obiettivi del business sono il punto di partenza per generare connessioni di corrispondenza per la collaborazione.

Utilizzare le fonti informative esterne, come database, directory aziendali, periodici aziendali e più altri per trovare i partner commerciali pertinenti. L'esperienza condivisa dei mentori nel business networking può essere molto preziosa.

Il **compito 2** è un secondo passo ed è quello di impostare un piano di strategia di rete offline. Questa parte dovrebbe aiutare i partecipanti a definire le capacità principali di ciascun partner che possono contribuire alla rete. Chiedi ai partecipanti di redigere una Carta del Partner, dove sono impostate le azioni tattiche e i dettagli della collaborazione. Il numero di carte dovrebbe essere lo stesso del numero di partner chiave selezionati per una relazione offline. L'insieme di profili

accuratamente selezionati dei partner dovrebbe costituire una rete degna ed efficace per le loro relazioni commerciali di persona.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per l'utilizzo

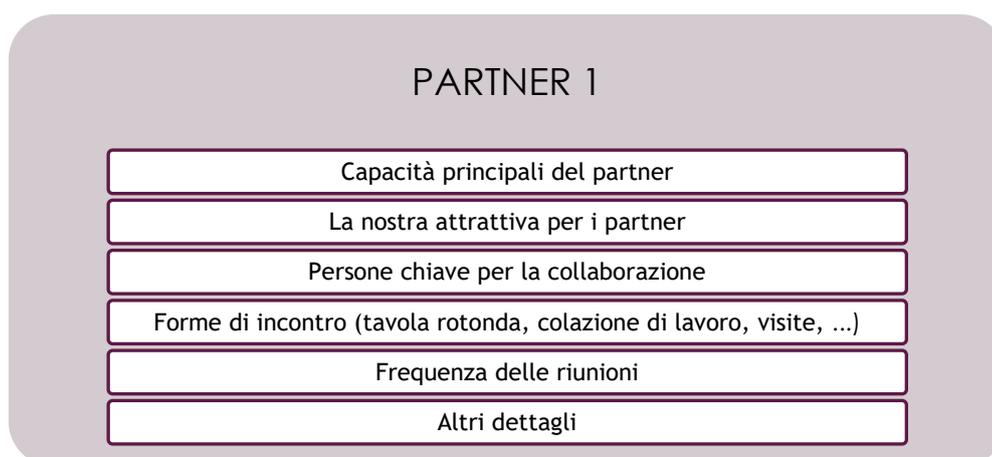
La tabella dell'attività 1 è collocata sulla piattaforma Moodle per lavorare sulla selezione dei potenziali partner commerciali per la comunicazione offline. I rapporti richiesti dovrebbero coprire le esigenze specifiche della loro attività. Aiutate i partecipanti a descrivere i principali processi di business per sbloccare la potenza di beneficiare di contatti personali.

Rapporti richiesti	Il tuo obiettivo di business	Titoli delle istituzioni, nomi di persone	Le vostre priorità, per lo più partner richiesti (nome 1 o 2)
	Obiettivo 1: Obiettivo 2: ...	1. 2. 3.	
	Obiettivo 1: ...	1. 2. 3.	

Tecnicamente le partecipanti dovrebbero compilare la tabella 1, data sulla piattaforma, aggiungendo o cancellando alcune righe in essa, riflettendo le specifiche esigenze della loro attività.

Il compito 2 continua a sviluppare la formazione della loro strategia offline, coinvolgendo le decisioni del processo di comunicazione, definendo le capacità chiave per creare valore reciproco per entrambi i lati della collaborazione.

Guidare i partecipanti nell'elaborazione di un piano di sviluppo della collaborazione indicando le azioni su questi fattori:



Le partecipanti devono disegnare come in uno schema, il profilo per ciascuno dei loro partner selezionati.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

E' utile per le partecipanti condividere gli elenchi di varie organizzazioni imprenditoriali, associazioni di settore, camere di commercio e comunità per guidare la definizione di possibili attori nel loro settore. Prestare attenzione all'adeguatezza dei partner selezionati agli obiettivi di creazione di valore per il cliente e agli obiettivi per una posizione concorrenziale difendibile.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Al termine della sessione le partecipanti devono avere un elenco di partner commerciali accuratamente selezionati, che sono cruciali per il loro business e con i quali devono sviluppare la rete offline. I profili di ciascuno dei partner richiesti per la cooperazione offline come mappa delle azioni tattiche da intraprendere per mantenere le connessioni offline, sono gli output finali della sessione.

Altre osservazioni (se del caso)

Quando si pianificano gli incontri offline, è importante che le partecipanti non si impegnino troppo, per non disperdere energie. Concentrarsi, invece, su un approccio mirato.

Background / riferimenti /fonti

- <https://www.european-business.com/tips/networking-how-to-network-offline>
- <https://startupnation.com/grow-your-business/offline-networking-essential-entrepreneurs/>

Attività 1.3 Strategia di Social Networking

Il networking online offre innumerevoli opportunità per avere le connessioni che non si potrebbero mai avere di persona. I giovani imprenditori si affidano a queste piattaforme per trovare e interagire con gli altri professionisti per costruire le loro reti e creare più opportunità. Le piattaforme di social networking hanno radicalmente alterato le dinamiche del networking professionale. La sessione invita a impostare la strategia aziendale di social media networking.

Durata

Tempo totale- 70 min: 60 min di lavoro; 10 min di revisione.

Descrizione dettagliata

I social media sono diventati fondamentali per sviluppare il marketing di tutti i prodotti e marchi aziendali. Questa attività è progettata per sviluppare un piano strategico per costruire relazioni con i clienti target e potenziali fonti di riferimento.

La comunicazione sociale di un'azienda dovrebbe partire dal rivelare gli obiettivi di marketing a lungo termine, come promuovere la missione aziendale, creare consapevolezza del marchio, introdurre nuovi prodotti, esporre una competenza, condividere sfide ed esperienze di sostenibilità, promuovere il team aziendale, trovare nuovi dipendenti, creare legami con le comunità locali e altro ancora.

Obiettivo di comunicazione 1:
 Obiettivo di comunicazione 2:
 Obiettivo di comunicazione 3:
 Obiettivo di comunicazione 4:

Man mano che vengono impostati gli obiettivi delle connessioni sociali, il piano di rete esteso prevede questi passaggi:

- ✓ Selezione di siti di social media appropriati;
- ✓ Sviluppo di un piano di creazione di contenuti;
- ✓ Definire le responsabilità di amministrazione del social networking.

Per questa sessione le partecipanti devono mappare la loro rete di social media seguendo i passaggi precedenti.

La selezione di un sito di social media appropriato dovrebbe riflettere il tipo di canale, che aggiungerà valore agli obiettivi di marketing della tua azienda e coinvolgerà i clienti mirati: LinkedIn, Instagram, Facebook, Pinterest, Google+, YouTube, TikTok, ecc.

SCEGLIERE APPROPRIATI SITI DI SOCIAL MEDIA COLLEGATI CON GLI OBIETTIVI: LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, altri.

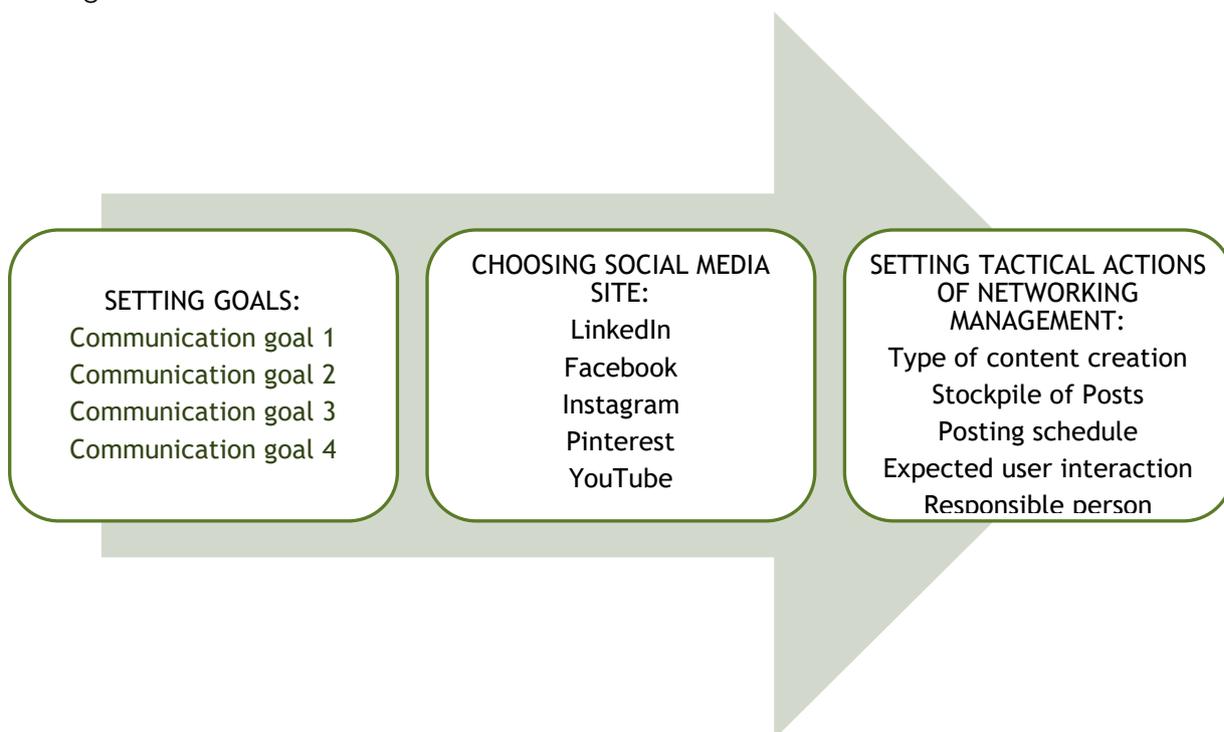
I tipi di contenuto che possono essere pianificati per il social network, possono includere:

- ✓ Prossimi eventi aziendali e comunitari;
- ✓ Suggerimenti e consigli di esperti per i clienti;
- ✓ eventi e video pertinenti/in diretta;
- ✓ Rappresentazione dei team aziendali e dei loro risultati;
- ✓ Nuovi annunci di prodotti/servizi;
- ✓ Link ai siti di interesse del cliente, ecc.

Oltre al tipo di creazione di contenuti, i partecipanti devono pianificare le azioni della gestione della rete. Le decisioni prevedono l'impostazione della frequenza dei post, gli indici di performance chiave per valutare l'interazione utente attesa, definendo le responsabilità all'interno del team.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e l'utilizzo

Le partecipanti troveranno l'immagine che dimostra le fasi di realizzazione del piano strategico di networking nei social media.



Chiedere alle partecipanti di scegliere il loro modo preferito per fare la mappa delle decisioni e delle azioni strategiche. Si può riempire la sezione scelta della tabella, che dovrebbe essere fatto per l'impostazione del miglior social network. Dovrebbero formare la tabella sotto la tua richiesta/ necessità, eliminando o aggiungendo colonne in esso.

Sito di social media	LinkedIn	Facebook	Instagram	Pinterest	...
----------------------	----------	----------	-----------	-----------	-----



Obiettivo di comunicazione:					
Tipo di contenuto:					
Programma di pubblicazione:					
Interazione utente prevista:					
Persona responsabile:					

Invece del tavolo ai partecipanti può essere proposto di utilizzare la tecnica di mind-mapping per disegnare la mappa della loro strategia di social network gestito.

Cosa devi fare per prepararti a questa sessione

La raccomandazione è quella di essere consapevoli dei diversi canali di social media per essere pronti a dare un consiglio ai partecipanti nel abbinare il sito con l'obiettivo di comunicazione, se possibile, condividere le storie della propria esperienza.

Le partecipanti devono prepararsi ai risultati concreti

L'intero piano di social media networking dovrebbe essere sviluppato e presentato alla fine della sessione. Può assumere una forma di tabella o mappa. La mappa strategica deve dare una visione completa delle connessioni preziose per raggiungere gli obiettivi di un business SMART.

Altri commenti (se presenti)

Assicurati che la rete di social media corrisponda pienamente all'intera strategia di networking aziendale e offra supporto al successo aziendale.

Sottolinea l'importanza di stabilire le giuste connessioni a beneficio dell'azienda come sostenibile e SMART.

Background / riferimenti /fonti

- <https://socialnetworking.lovetoknow.com/about-social-networking/five-steps-creating-effective-social-media-content-plan>

Punti di controllo di apprendimento / Valutazione



La valutazione dei risultati raggiunti in questo workshop consiste in queste variabili:

- ✓ Capacità di applicare la gestione strategica definendo i corretti obiettivi di business della comunicazione - 40 per cento della valutazione totale.
- ✓ Valutazione critica dei vantaggi e delle carenze di varie connessioni e canali multimediali nell'area di business: 40% della valutazione totale.
- ✓ Competenze dimostrate per realizzare un piano completo o la visualizzazione di azioni di comunicazione aziendale - 20% della valutazione totale.

DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA

La *tecnica di mappa mentale* richiede l'utilizzo di metodi creativi scelti tra l'ampia gamma di possibilità, comprese le app.

La ricerca di vari tipi di informazioni online o altre directory aziendali può essere utilizzata per svolgere le attività pratiche.

Eventuali commenti aggiuntivi

Tutte le attività sono interconnesse. L'intera strategia impostata nell'attività 1 deve essere sviluppata esercitando l'impostazione della rete in entrambe le direzioni: offline e online. Se c'è una necessità è possibile effettuare attività aggiuntive chiedendo di impostare la strategia di networking online come pianificazione dello sviluppo del sito web dell'azienda. Si raccomanda vivamente di sottolineare l'importanza di stabilire le giuste connessioni a beneficio del carattere aziendale come sostenibile e SMART.

Risorse / referenze

- **Derr, Alex. *Che cosa è una strategia di rete?***
<https://visiblenetworklabs.com/2021/03/01/what-is-a-network-strategy/>
- <https://www.european-business.com/tips/networking-how-to-network-offline>
- <https://startupnation.com/grow-your-business/offline-networking-essential-entrepreneurs/>
- <https://socialnetworking.lovetoknow.com/about-social-networking/five-steps-creating-effective-social-media-content-plan>

MODULO 3.3 SOCIAL MEDIA E PRESENZA ONLINE

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

Questo modulo coprirà i seguenti aspetti:

- ✓ la creazione della propria traccia digitale
- ✓ come essere responsabili sul WEB
- ✓ le diverse piattaforme di social media
- ✓ Cose da fare e da non fare sui social media
- ✓ creazione di una strategia di marketing online utilizzando il concetto di obiettivi S.M.A.R.T che aiuterà con il lancio del business online

Ciò contribuirà a evitare le insidie rafforzando al contempo la presenza online.

Questo modulo include anche una sessione pratica in cui ai partecipanti verrà data l'opportunità di creare account di social media accattivanti per la loro attività o start-up. Verrà inoltre fornita una guida che aiuterà i partecipanti a mantenere questi portali mentre aumentano il traffico verso le loro pagine. I partecipanti potranno inoltre partecipare a un quiz di autovalutazione online.

Questo modulo include anche un glossario di termini in relazione ai social media.

Obiettivi di apprendimento (collegato al programma / parte teorica)

Nel modulo seguente i partecipanti:

- ✓ creeranno di una traccia digitale
- ✓ verranno a conoscenza delle diverse piattaforme di social media e dei loro rispettivi usi
- ✓ conosceranno la crescente base di clienti
- ✓ diventeranno consapevoli delle insidie che devono essere evitate
- ✓ impareranno a creare contenuti multimediali interessanti per attirare i clienti
- ✓ saranno in grado di mitigare i reclami o i disaccordi online

Durata

Questo modulo richiederà un massimo di 3 ore per essere completato.

Elenco delle metodologie applicate

La metodologia applicata in questo modulo è il metodo di osservazione / partecipazione. Come ha sostenuto Mac an Ghail (1994), "l'osservatore partecipante raccoglie dati partecipando alla vita quotidiana di coloro che sta studiando".

"L'approccio è vicino all'interazione quotidiana, coinvolgendo conversazioni per scoprire le interpretazioni dei partecipanti delle situazioni in cui sono coinvolti" (Becker 1958, p. 652). Lo scopo dell'osservazione dei partecipanti è quello di produrre una "descrizione densa" dell'interazione sociale all'interno di ambienti naturali.

Allo stesso tempo, gli informatori sono incoraggiati a usare il proprio linguaggio e i concetti quotidiani per descrivere ciò che sta accadendo nella loro vita.

Si spera che nel processo emerga un quadro più adeguato dell'impostazione della ricerca come sistema sociale descritto da un certo numero di prospettive dei partecipanti (Geertz, 1973; Burgess, 1984). In altre parole, stiamo cercando di trovare un significato negli incontri e nelle situazioni. Le partecipanti osserveranno, leggeranno e parteciperanno alla creazione dei propri rispettivi account sui social media.

Informazioni sui mentor

Per tutta la durata del progetto, i partecipanti saranno guidati dal partner locale e dal loro team per essere sicuri di essere guidati durante l'intero corso. Tenendo presente l'attuale situazione di Covid 19, dove le interazioni faccia a faccia possono essere limitate mentor e mentee dovrebbe essere data la possibilità di interagire online sia su una delle piattaforme di social media come Facebook Chat, LinkedIn, WhatsApp o anche via email o in tempo reale su piattaforme come Zoom, Teams e Google meet. Durante l'incontro tra mentor e allieva, un piano su come tale tutoraggio avviene, dev'essere ideato in base alle loro esigenze. Il partner locale deve anche essere in grado di nominare altri mentor della comunità locale o organizzazioni femminili locali che fungano da mentor per le loro partecipanti.

Lo scopo di un mentor è quello di aiutare la partecipante a crescere come persona e diventare la migliore versione di se stesso. Ciò può aiutare i partecipanti a raggiungere i loro obiettivi personali o di carriera, introducendoli a nuovi modi di pensare, consentendo loro di sfidare le proprie ipotesi limitanti, nonché di condividere preziose lezioni di vita con gli altri.

Attività 1.1 Traccia digitale

Durata

Sono necessari circa 30 minuti per la revisione delle risorse fornite. Sebbene sia possibile dedicare più tempo per approfondire ogni strumento, si suggerisce di dedicare alcuni minuti a ciascuno strumento con appunti su ciò che è considerato importante.

Descrizione dettagliata dell'attività

Questa attività è chiamata minimizzazione della traccia digitale.

Per svolgere questa attività:

- 1 Chiedi alle partecipanti quali piattaforme di social media utilizzano
- 2 Chiedi alle partecipanti che tipo di informazioni ritengono siano disponibili su di loro su Internet
- 3 mostra la prima risorsa video breve in questo modulo - La tua traccia digitale (<https://www.youtube.com/watch?v=6TUMHplBveo>)
- 4 Incoraggiare le partecipanti a discutere le loro opinioni riguardo ai dati personali resi disponibili su Internet. Quali dati sarebbero disposti a condividere e quali dati pensano siano disponibili contro voglia?
- 5 Le partecipanti valutano la loro traccia digitale tramite questo quiz online. Questo dovrebbe richiedere circa 30 minuti. Controlla la tua traccia digitale a cui è possibile accedere a questo link: <https://www.proprofs.com/quiz-school/personality/playquiz/?title=your-digital-footprint>

(NB: il quiz può essere messo a disposizione dei partecipanti in forma cartacea o digitale)

Alle partecipanti dovrebbero essere dati circa 30 minuti per svolgere il quiz. Le partecipanti dovrebbero essere incoraggiati a rivedere i propri risultati e sono invitati a prendere nota dei risultati chiave. Una sessione di feedback dovrebbe svolgersi dopo questa attività in cui i partecipanti condividono e discutono i loro risultati e gli eventuali risultati del quiz.

Background / riferimenti / fonti

- <https://www.proprofs.com/quiz-school/personality/playquiz/?title=your-digital-footprint>
- <https://www.proprofs.com/quiz-school/personality/playquiz/?title=your-digital-footprint>
- <https://www.cybers3c.pt/a-sua-pegada-digital-atraves-de-osint>

Attività 1.2: Pianificare i social media

Durata

Da 1 a 2 ore

Descrizione dettagliata

L'obiettivo di questa attività è:

- 1 capire come funzionano i social media
- 2 cosa possono offrire le piattaforme
- 3 come le piattaforme possono essere utilizzate per realizzare profitti migliori
- 4 creare un piano consolidato per aiutare le partecipanti a mantenere aggiornate le piattaforme.

L'attività è suddivisa in diverse sezioni, ognuna delle quali darà alla partecipante un quadro dettagliato delle singole funzioni di ciascun social network.

Assegna 5 minuti alla partecipante per leggere l'esercizio seguito da 10 minuti per completare ogni elemento. Una lista di controllo per le diverse piattaforme seguirà questa sessione che include attività che potrebbero dover essere eseguite quotidianamente, settimanalmente o come richiesto. Assegna circa 60 minuti ai partecipanti per passare attraverso questa lista di controllo.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per l'utilizzo

Foglio di lavoro 1

DEFINE YOUR *target audience*

Demographics:

Age Range: _____ Income Level: _____ # of Employees: _____

Gender: _____ Education Level: _____ Type of Business: _____

Occupation: _____ Industry: _____ Revenue: _____



Identify the challenges they're struggling with:

Identify the most common questions they have (your sales team hears them all the time!):

★ **PRO TIP:** Focus your content and social posts on information that's relevant to your target audience. This is important: you don't want to annoy people or promote yourself too much!

Foglio di lavoro

2

CREATE *interesting content* TO SHARE

Address the pains of your target audience

Answer frequently asked questions about your products, services, or industry

Address common misconceptions about your industry



Foglio di lavoro
3

Facebook

Update Status

Add Photos/Video

What's on your mind?

Add a post to your company page _____ times per day

Promote your posts and offers using Facebook Advertising

Identify a monthly budget: \$_____

- Promote content offers and blog posts to increase traffic to your website
- Promote your company page to increase awareness and fans
- Create an offer (discount, coupon, etc.) to drive sales

★ **PRO TIP:** Don't forget to tag people and pages in your posts

All Invites Saved Hosting + Create

Add your events to your Facebook company page to help boost registration

Write a comment...

Respond to follower comments

Ask people to comment, like, or share posts Like

Use relevant **#hashtags** in your posts

Foglio di lavoro
4



Username
@Username

TWEETS **1892** FOLLOWING **453** FOLLOWERS **346**

What's happening?

Post at least ___ tweets per day

- Circulate blog posts
- Circulate content offers
- Include a call to action
- Attach images to tweets

Use Twitter Cards to embed rich media into your tweets and ramp up user interaction

★ **PRO TIP:** Add #hashtags so posts appear in trending topics

Retweet posts from influencers and followers

Follow ___ new people or companies weekly

Read ___ articles posted by industry influencers and competitors to stay on top of trends

Monitor mentions and retweets

- Thank others for circulating your content
- Respond to complaints or support requests

Consider using Twitter polls to encourage interaction and learn more about your followers

Use promoted tweets

Identify a monthly budget: \$ _____

Foglio di lavoro
5

LinkedIn

Add company updates ___ times per week

- Keep tone professional
- Encourage event registration
- Circulate blog posts
- Circulate job postings
- Promote content offers

Scan industry groups for trends and news ___ times a week

- Respond to questions and comment on discussions
- Post relevant content offers and blog posts from your company and other sources (if group rules allow)

Update your company profile at least ___ times a month

- Upload or link to SlideShare presentations from speaking engagements
- Upload or link to non-confidential work samples
- Update relevant experience and certifications

★ **PRO TIP:** Encourage your employees to establish a LinkedIn profile to help circulate company content to their professional network

Each week, review your calendar and connect with people you've met

- Customers
- Partners
- Colleagues
- Prospects

Ask for professional recommendations from customers and colleagues ___ times per month

Republish your original blogs on your personal LinkedIn Pulse

Give professional recommendations to customers and colleagues ___ times per month

★ **PRO TIP:** Don't forget to use LinkedIn to research prospects and job candidates before meeting with them

Foglio di lavoro
6



YouTube

Find ___ new videos each week to share on Facebook, Twitter, and Google+

↑ What to Watch

- My Channel
- My Subscriptions
- History

Music

Subscribe to new channels in ___ times a month

Education

Plan a video that showcases an area of business expertise

Engage a videographer for company events—interview loyal customers and enthusiastic employees, and post testimonials to YouTube

★ **PRO TIP:** Keep the videos relevant to your industry, but don't forget to sprinkle in some fun

Use cards and annotations as powerful calls to action to drive traffic and leads to

Foglio di lavoro

7

Pinterest

Get discovered by millions of people looking for things to plan, buy and do.

Follow ___ new inspiring boards each week from users related to your industry

Each week, add ___ new pins and boards to your company page

- Infographics
- Images from blog posts (and link to the posts)
- Behind-the-scenes company photos
- Company videos and demos
- Memes with text displaying your company's philosophy

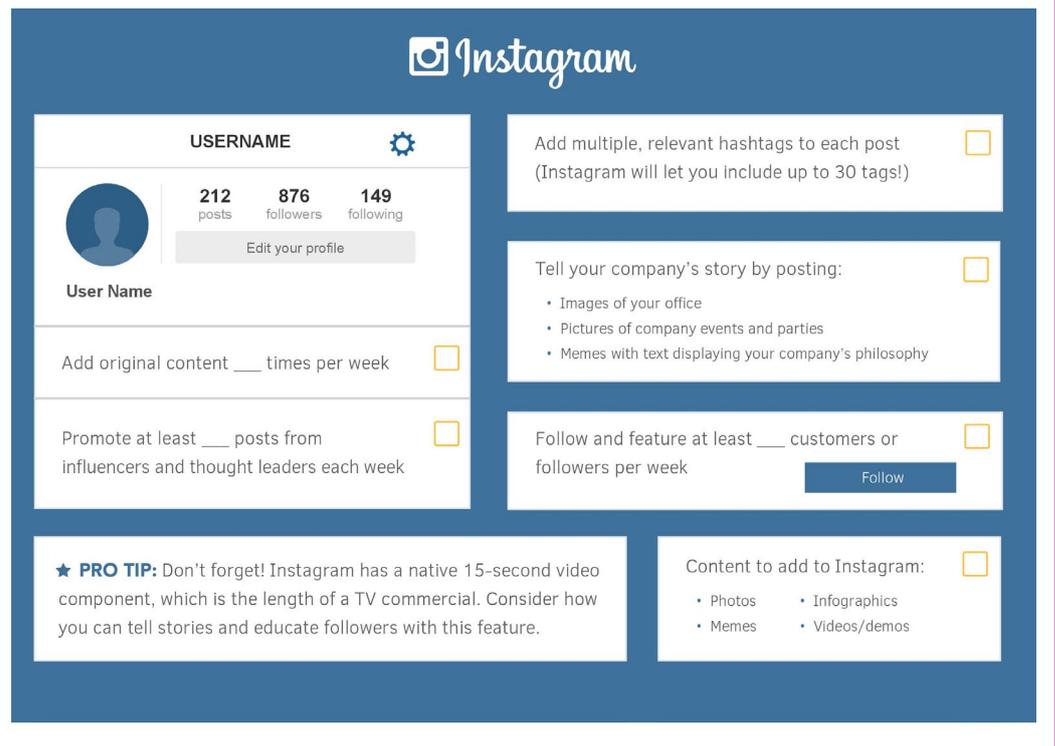
★ **PRO TIP:** Make sure pins link back to your website to drive traffic

Always use keywords in your pin descriptions & board titles

Add boards that your clients would be interested in



Foglio di lavoro
8



Instagram

USERNAME 

 **212** posts **876** followers **149** following
[Edit your profile](#)

User Name

Add original content ___ times per week

Promote at least ___ posts from influencers and thought leaders each week

Add multiple, relevant hashtags to each post (Instagram will let you include up to 30 tags!)

Tell your company's story by posting:

- Images of your office
- Pictures of company events and parties
- Memes with text displaying your company's philosophy

Follow and feature at least ___ customers or followers per week [Follow](#)

★ **PRO TIP:** Don't forget! Instagram has a native 15-second video component, which is the length of a TV commercial. Consider how you can tell stories and educate followers with this feature.

Content to add to Instagram:

- Photos
- Memes
- Infographics
- Videos/demos

Checklist





Your Ultimate Social Media Checklist

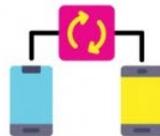
... tick away and feel proud!



Every day

- Check and update your posting calendar
- Reply to comments and questions
- Monitor your brand mentions online and react to them
- Discover industry-related keywords and threads

- Check what your competitors are posting
- Monitor industry news and hot topics
- Discover trending hashtags
- Monitor and comment on influencers' posts



Every week



- Synchronize with other teams' goals and upcoming activities
- Create a posting schedule for the week

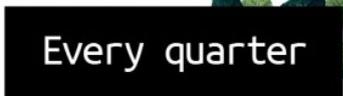
- Identify your competitors' best-performing posts
- Track the results of your ongoing ad campaigns







<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Collect monthly stats* <input type="checkbox"/> Analyze your competitors' social strategies** <input type="checkbox"/> Compare your performance against your competitors' 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Identify your previous month's successes and integrate them into your social strategy <input type="checkbox"/> Define the next month's ratio of educational and entertaining content to product content <input type="checkbox"/> Research upcoming news and events that can be used to promote your product
--	--


<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Review and evaluate the last quarter's KPIs and see where you stand <input type="checkbox"/> Make sure your brand image is consistent across all social channels 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conduct audience analysis to see if you are targeting the right people <input type="checkbox"/> Set your goals for the next quarter <input type="checkbox"/> Define your KPIs for the next quarter
--	---



* follower/engagement growth, your avg response time, social traffic
 ** best-performing channels, top posts, posting times

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

- ✓ le partecipanti dovrebbero diventare più consapevoli delle diverse piattaforme di social media
- ✓ le partecipanti completeranno anche la check list fornita

Background / riferimenti /fonti

- <https://www.semrush.com/blog/your-ultimate-social-media-checklist-semrush/>
- <https://blog.hootsuite.com/social-media-audit-template/>
- <https://www.emarketer.com/Chart/Methods-Used-Communicate-with-Customers-According-US-SMB-Professionals-Sep-2017-of-respondents/214982>

Punti di controllo di apprendimento / Valutazione



- ✓ le partecipanti diventeranno più consapevoli delle diverse piattaforme di social media e di come utilizzarle
- ✓ le partecipanti creeranno una strategia di social media per il loro business online
- ✓ le partecipanti creeranno una serie di profili di social media
- ✓ le partecipanti creeranno la propria lista di controllo per aiutarli a mantenere le loro piattaforme di social media
- ✓ le partecipanti valuteranno la traccia digitale utilizzando un quiz fornito

Metodologia Descrizione

Il workshop, che si svolgerà faccia a faccia, dovrebbe includere la maggior partecipazione possibile dei partecipanti. Il workshop prevede la partecipazione attiva dei partecipanti attraverso diverse discussioni, nonché l'uso della lista di controllo e la creazione dei diversi profili dei social media.

Altre fonti / riferimenti

- **piattaforme di social media per le aziende:** <https://optinmonster.com/best-social-media-platforms-for-business/>
- **social media marketing per le aziende:** <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- **suggerimenti sui social media per le piccole imprese:** <https://blog.hootsuite.com/social-media-tips-for-small-business-owners/>
- **social media per le piccole imprese:** <https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/443/medi-booklet-social-media-accessible-e-final.pdf>

MODULE 3.4 NETWORKING

Qual è lo scopo della sessione? Descrizione generale

In questa sessione impareremo cos'è il networking, come possiamo trovare opportunità di networking, cose da fare -e da non fare- per tenerti sulla strada giusta. Identificheremo i diversi tipi di eventi di networking a cui possiamo partecipare, cosa dobbiamo preparare prima di questi eventi di networking e come agire una volta che partecipiamo. Questa è una sessione molto pratica di cose da fare e da non fare per ottenere il meglio dalla tua esperienza di networking.

Il networking è un'attività commerciale socioeconomica attraverso la quale uomini d'affari e imprenditori si incontrano per formare relazioni commerciali e per riconoscere, creare o agire su opportunità di business, condividere informazioni e cercare potenziali partner per le iniziative. Nel corso della tua vita creerai contatti di networking che si sviluppano in relazioni tra cui amici, colleghi e prospettive professionali. Per fare rete devi andare là fuori e incontrare persone.

A causa del fatto che non tutti sono nati estroversi e grandi comunicatori, abbiamo creato alcuni esercizi che ti aiuteranno a superare la tua esitazione nell'iniziare conversazioni con perfetti sconosciuti.

Il gioco di ruolo e il lancio della tua idea di business al resto dei partecipanti è un buon inizio per combattere la timidezza e l'ansia nel parlare con estranei. Creeremo uno scenario fittizio di un evento di networking in cui i partecipanti avranno la possibilità di mettere in pratica ciò che hanno imparato durante la sessione teorica.

Obiettivi di apprendimento (collegato al programma / parte teorica)

- 1 Scopri qual è lo scopo del networking
- 2 Scopri come il networking può aiutarti a espandere le tue opportunità di business
- 3 Trova modi per superare la tua ansia nel parlare con estranei
- 4 Scopri i diversi eventi di networking a cui puoi partecipare
- 5 Impara come socializzare e sentirti sicura nel creare connessioni
- 6 Informati sulle diverse reti di donne in Europa

Durata

Questo workshop durerà 4 ore.

Cosa devono fare gli educatori per preparare la/per la sessione

Per questa sessione dovrai aver preparato la parte teorica di questo modulo per poter ottenere il massimo beneficio da questo workshop.

Un formatore che è un appassionato networker sarà in grado di animare questo esercizio e sarà in grado di raccontare aneddoti dalle loro esperienze di networking.

QUESTO È DECISO ALL'INIZIO. Idealmente, il formatore che modera questo workshop dovrebbe essere un imprenditore o qualcuno che ha avuto una vasta esperienza nelle opportunità di networking di prima mano. Non si tratta della teoria di come fare rete correttamente, ma una guida pratica in situazioni di networking reali:



- 1 Laptop con una connessione internet stabile
- 2 Carta e penne colorate
- 3 Lavagna a fogli mobili (opzionale)
- 4 Scenari preparati

Informazioni sui mentori

Ad ogni partecipante verrà assegnato un mentore in modo da essere guidato durante l'intero corso.

Tenendo presente l'attuale situazione di Covid 19, dove le interazioni faccia a faccia possono essere limitate, mentori e mentee potranno interagire online sia su una delle piattaforme di social media come Facebook Chat, LinkedIn, WhatsApp o anche via email o in tempo reale su piattaforme come Zoom, Teams e Google meet.

Ogni mentor e allievo discuterà il modo migliore per creare una relazione mentore/allievo e ideare il piano più adatto in base alle proprie esigenze. Il partner locale può anche scegliere mentor dalla comunità locale o qualcuno da organizzazioni femminili locali da inserire come mentori per i loro partecipanti.

Lo scopo di un mentor è quello di aiutarti a crescere come persona e diventare la migliore versione di te stesso. Ciò può comportare l'aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi personali o di carriera, introducendoti a nuovi modi di pensare, sfidando le tue ipotesi limitanti, condividendo preziose lezioni di vita e molto altro.

Cosa rende un buon mentor?

Secondo "virginstartup.org", "i buoni mentori sono sinceramente coinvolti nel successo delle aziende che aiutano e lo fanno per trasmettere le loro conoscenze - non perché ciò li farà guadagnare o li porterà avanti".

Quali metodi e strategie può utilizzare il mentor?

Una strategia efficace è "Speed Networking". In cosa consiste?

Cos'è lo Speed Networking?

Secondo "mixerseater.com", "Speed Networking (Business Speed Dating) è un modo estremamente rapido ed efficace per stabilire contatti professionali. Lo scopo del networking veloce è quello di incoraggiare i partecipanti a fare quante più connessioni possibili. L'idea di Speed Networking è nata all'inizio degli anni 2000 da Tom Jaffee che ha portato il concetto di speed dating nel mondo aziendale.

Tuttavia, la principale differenza tra speed dating e speed networking risiede nello scopo di incontrarsi. Mentre nello speed dating, ogni individuo intende definire una connessione adatta, durante lo speed networking l'obiettivo è quello di fare quante più connessioni rilevanti possibili. "

Come aiuta lo speed networking

"Stabilire connessioni professionali è estremamente importante per le persone che desiderano far crescere la propria attività nel mondo di oggi. Non è quindi una sorpresa vedere molti eventi di networking che si svolgono. Tali eventi aiutano in modo significativo le persone che si sentono troppo timide per creare connessioni preziose.

Durante un evento di speed networking, tutti i partecipanti si sono riuniti per uno scopo predefinito. Pertanto, iniziare una conversazione professionale senza convenevoli non è considerato qualcosa di fuori dall'ordinario.

Per i partecipanti, gli eventi di speed networking portano molti vantaggi. Per gestire efficacemente la tua carriera devi avere ampie connessioni professionali. Tuttavia, indipendentemente dall'immensa disponibilità di varie piattaforme di social media, c'è ancora bisogno di incontrare le persone faccia a faccia per creare connessioni davvero significative.

Un evento di speed networking dà a una persona l'accesso a numerose persone in diversi campi. I professionisti si scambiano facilmente le informazioni di contatto durante questi eventi e talvolta organizzano anche riunioni future.

Questo apre le porte a potenziali opportunità di crescita e partnership di valore. Poiché tutti i partecipanti partecipano all'evento a causa del solo scopo di creare connessioni, non c'è bisogno di chiacchiere. Mettersi subito al lavoro dopo l'incontro è la norma durante tali eventi, che i professionisti apprezzano molto. "

Come organizzare e gestire un evento di Speed Networking

"Se stai pensando di organizzare un evento di speed networking di successo, devi prima educare te stesso. Gli organizzatori utilizzano metodi diversi quando pianificano il loro evento di speed networking. Esistono tre modelli per l'organizzazione di eventi di speed networking.

Questi includono:

✓ Round Robin

In un tale modello, le interazioni avvengono con una sequenza predefinita che ti fa incontrare una varietà di persone. Gli incontri iniziano con un cicalino e, durante questo primo round, i partecipanti si scambiano informazioni essenziali. Una volta completato il primo round, l'host inizia il secondo round. Il numero massimo medio di contatti che un partecipante effettua durante una sessione round robin di un'ora è 10. Tuttavia, non è necessario che tutti i partecipanti che incontri provengano da un background pertinente.

✓ Station Based

Durante un modello di networking così veloce, gli incontri tra i diversi partecipanti vengono impostati prima dell'evento. Ciò diventa possibile attraverso le informazioni condivise nel questionario compilato dai partecipanti in anticipo. I partecipanti identificano anche quali professionisti vorrebbero incontrare in rete. Il numero massimo medio di contatti che un partecipante effettua durante una sessione di un'ora basata su stazione è 10.

✓ Group-Based

Di tutti e tre i modelli, un modello basato su gruppi è il più efficace. Uno strumento tecnologicamente avanzato, come MixerSeater, genera un sistema di seduta ottimale. Ogni tavolo può essere composto da 4-10 sedie e i partecipanti ad ogni tavolo hanno un determinato periodo di tempo per presentarsi. Poiché lo strumento genera un piano di sedute che incoraggia la creazione di connessioni preziose, la probabilità di raggiungere il successo durante tali eventi è molto alta."

Background / riferimenti / fonti

- <https://www.virginstartup.org/>
- https://www.mixerseater.com/speed_networking



Attività 1.1: Superare la paura del networking

Durata

1 ora

Descrizione dettagliata

Inizia guardando questo video intitolato "Come fare rete come un professionista" facendo clic su <https://www.youtube.com/watch?v=REA8Ac486O0>

Al termine del video, il facilitatore leggerà uno scenario fittizio di un evento di networking e includerà i dettagli del motivo per cui questo evento si sta svolgendo e altri dettagli rilevanti. I partecipanti trascorreranno 10 minuti a prendere appunti di ciò che vorrebbero dire, linee di apertura spiritose e pianificare i rispettivi metodi di approccio ai potenziali contatti di rete. Quando i 10 minuti sono finiti, lo spazio verrà ricreato per assomigliare il più possibile a un evento di networking e i partecipanti inizieranno a socializzare e parlare con gli altri contatti e la rete. Anche il facilitatore dovrebbe socializzare e dare il suo contributo durante questo periodo. Questa fase dovrebbe durare circa 30 minuti. Quando i 30 minuti sono finiti, i partecipanti si riuniranno, restituiranno la stanza in ordine e trascorreranno da 10 a 15 minuti riflettendo sull'esercizio e prendendo appunti di ciò che hanno imparato e creando una strategia di follow-up. L'ultima parte di questo esercizio è una tavola rotonda in cui ogni partecipante parlerà della propria esperienza in questo esercizio, della quantità di informazioni che è riuscito a raccogliere e parlerà anche del piano di follow-up che ha ideato.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma per l'utilizzo

YouTube video: <https://www.youtube.com/watch?v=REA8Ac486O0>

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Ci si aspetta che i partecipanti completino le quattro fasi sequenziali di una buona messa in rete che sono: la ricerca, l'approccio, il follow-up e la richiesta.

Background / riferimenti / fonti

- <https://www.youtube.com/watch?v=REA8Ac486O0>
- <https://blog.hubspot.com/marketing/networking-connections>

Attività 1.2: Networking BINGO

Durata

1 ora

Descrizione dettagliata

Distribuisci il foglio di lavoro BINGO di rete, qui allegato.

Le partecipanti devono completare ogni quadrato scrivendo la loro risposta; attendere circa 2 minuti per completare questo.

Le partecipanti quindi fanno rete, parlano con le persone per scoprire e condividere interessi reciproci e raccolgono firme da persone con cui trovano cose in comune.

In base alle dimensioni del gruppo e al tempo assegnato, informa gli studenti su quanti minuti hanno a disposizione per fare rete. Vince il primo studente a completare tutti i 12 spazi in griglia. La maggior parte (se presente) non completerà la griglia.

- I. Variazioni con firme: consenti a ciascun partecipante una firma per quadrato, anche se più partecipanti condividono la stessa caratteristica. Consenti ai partecipanti di ottenere una sola firma da un altro partecipante, anche se hanno più cose in comune.
- II. Variazioni con struttura: le partecipanti si allineeranno in due file l'una di fronte all'altra. Una persona agirà come un "ancoraggio". Imposta un timer e chiedi agli studenti di ruotare verso lo studente successivo ogni volta che si interrompe fino a quando gli studenti non hanno interagito con tutti i compagni di classe.

Attività di debriefing discutendo cose come:

- ✓ chi ha ottenuto il maggior numero di firme;
- ✓ qual era la corrispondenza più facile da trovare;
- ✓ qual è stata la corrispondenza più difficile da trovare;
- ✓ ci sono state opportunità di networking mancate;
- ✓ erano tutti gli elementi legati al lavoro;
- ✓ in che modo questi argomenti potrebbero avere un impatto su una ricerca di lavoro;
- ✓ rivedere le domande nella parte inferiore del foglio di lavoro relative ad altre implicazioni, inclusi i social media e il networking online / presenza e conseguenze

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

Sarebbe l'ideale se i partecipanti avessero già letto la parte teorica di questo modulo in modo che mettano in pratica ciò che hanno letto.

FOGLIO DI LAVORO DI NETWORKING BINGO

Nome del partecipante: _____

SINGOLARMENTE

1. Rispondi a ogni richiesta (per quanto riguarda la tua vita e la tua esperienza) scrivendo la tua risposta sulla riga "Io" in ogni casella.
2. Hai 5 minuti per completare questa parte dell'esercizio.

IN GRUPPO

1. Alzati, cammina e parla con le persone. Questo è chiamato "networking". Identifica le persone che hanno la stessa risposta per ogni casella. Quando trovi qualcuno che corrisponde alla tua risposta, scrivi il suo nome nella casella. Non dovresti avere il nome della stessa persona più di UNA volta nella griglia.
2. Hai 10 minuti per collegarti in rete e completare la tua griglia. Grida "BINGO!" quando tutti gli spazi vuoti sono riempiti.

<p>NUMERO DI SCARPE</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>CIBO PREFERITO</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>ANIMALE PREFERITO</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>ABILITÀ PIÙ FORTE</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>
<p>LA TUA CARRIERA IDEALE</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>LA PIÙ GRANDE PAURA</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>PAESE NATALE</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>ABILITÀ PIÙ DEBOLE</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>
<p>COLORE PREFERITO</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>MUSICA PREFERITA</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>HOBBY PREFERITO</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>	<p>MESE DEL COMPLEANNO</p> <p>Me: _____</p> <p>Nome: _____</p>

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Le partecipanti saranno in grado di comprendere l'importanza di essere in grado di trovare un terreno comune e costruire da esso per stabilire connessioni con gli altri al fine di raggiungere il successo della carriera.

Background / riferimenti / fonti

- http://www.wrksolutions.com/Documents/WhenIGrowUp/WIGU_PDFS/High-School/Lesson6-Networking-Bingo.pdf

Punti di controllo di apprendimento / Valutazione

Questa sessione si concluderà con un quiz a scelta multipla. Le risposte giuste sono evidenziate in giallo.

Quiz a scelta multipla

Q1. Il networking è:

1. Interagire con altre persone per scambiare informazioni e sviluppare contatti, soprattutto per promuovere la propria carriera.
2. L'atto di comporre, parlare, eseguire o organizzare qualsiasi cosa senza una precedente preparazione.
3. Continuare un processo senza interruzioni.
4. Un'aspettativa futura. Un potenziale cliente, investitore, mentore, ecc

Q2. L'improvvisazione è:

1. Interagire con altre persone per scambiare informazioni e sviluppare contatti, soprattutto per promuovere la propria carriera.
2. L'atto di comporre, parlare, eseguire o organizzare qualsiasi cosa senza una precedente preparazione.
3. Continuare un processo senza interruzioni.
4. Un'aspettativa futura. Un potenziale cliente, investitore, mentore, ecc.

Q3. Uno dei vantaggi di un networking efficace è "experience booster". Significa che:

1. Sebbene sia utile imparare dai tuoi errori, è più efficace imparare dagli errori degli altri.
2. Quando incontri nuove persone, potresti imbatterti in persone che potrebbero diventare clienti o che conoscono potenziali clienti
3. Qualcuno che incontri durante il networking potrebbe indirizzarti a un fornitore di servizi che li ha serviti bene.
4. Più ti presenti agli altri, più diventerai sicuro di essere proattivo.

Q4. Un altro vantaggio di un networking efficace è il "radar delle opportunità di business", che significa:

1. Sebbene sia utile imparare dai tuoi errori, è più efficace imparare dagli errori degli altri.
2. Quando incontri nuove persone, potresti imbatterti in persone che potrebbero diventare clienti o che conoscono potenziali clienti
3. Qualcuno che incontri durante il networking potrebbe indirizzarti a un fornitore di servizi che li ha serviti bene.
4. Più ti presenti agli altri, più diventerai sicuro di essere proattivo.

Q5. Cosa significa "profile expander"?

1. Più sei là fuori e incontri nuove persone, più la tua azienda diventerà famosa.
2. Quando incontri nuove persone, potresti imbatterti in persone che potrebbero diventare clienti o che conoscono potenziali clienti.
3. Qualcuno che incontri durante il networking potrebbe indirizzarti a un fornitore di servizi che li ha serviti bene
4. Più ti presenti agli altri, più diventerai sicuro di essere proattivo.

Q6. Tutte le seguenti regole sono regole per una rete efficace, ad eccezione di:

1. Esci dalla tua zona di comfort.
2. Indossa il rifiuto come distintivo d'onore.
3. Considera il networking come una caccia al tesoro freestyle
4. Avviare un'impresa

Q7. Il ciclo di rete efficace include tutti i seguenti elementi, ad eccezione di:

1. Crea nuovi contatti
2. Valuta i contatti
3. Dare priorità al follow-up
4. Pianificazione finanziaria

Q8. Se stai avviando una nuova attività o impresa, il modo migliore per iniziare è con i referral di rete di base.

1. Vero
2. Falso

Q9. I leader e gli imprenditori delle piccole imprese si sentono a proprio agio nel chiedere ai leader aziendali che rispettano dei referral.

1. Vero
2. Falso

Q10. Il componente più critico del networking avanzato di successo è:

1. Follow-up rapido e proattivo
2. Incontrare gli investitori
3. Avviare un'impresa
4. Uscire dalla tua zona di comfort

DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA

Gioco di ruolo

Cos'è il gioco di ruolo?

In consonanza con 'yourdictionary.com' "Il gioco di ruolo" è una tecnica di formazione o psicoterapia in cui i partecipanti assumono e recitano ruoli in modo da risolvere i conflitti, praticare comportamenti appropriati per varie situazioni, ecc.

Quali sono i suoi vantaggi?

"Ecco alcuni dei vantaggi nel rendere il gioco di ruolo una parte della tua formazione aziendale, come riportato in trainingmag.com:

1. Costruisci fiducia: quando la tua squadra partecipa al gioco di ruolo puoi creare un numero qualsiasi di situazioni. Il gioco di ruolo fornisce un ambiente sicuro per affrontare questi scenari per la prima volta, il che crea fiducia nei membri del team che possono aiutare nei loro ruoli quotidiani.
2. Sviluppare capacità di ascolto: un buon gioco di ruolo richiede buone capacità di ascolto. Oltre a comprendere le parole che l'altra persona sta dicendo, è importante prestare attenzione al linguaggio del corpo e agli indizi non verbali. Meglio che il tuo team sviluppi queste abilità durante il gioco di ruolo rispetto a quando si muove nel mondo reale.
3. Risoluzione creativa dei problemi: non importa quanto stravagante sia una situazione che crei in un ambiente controllato, in generale, qualcosa di ancora più bizzarro è destinato ad accadere sul posto di lavoro. Il gioco di ruolo darà almeno al tuo team la possibilità di acquisire una certa esperienza nella gestione di situazioni difficili e nello sviluppo di capacità creative di risoluzione dei problemi."

Tavola rotonda

Cos'è la tavola rotonda?

Secondo il "dizionario Merriam Webster", una tavola rotonda è: "una conferenza per la discussione o la deliberazione da parte di più partecipanti anche: i partecipanti a tale conferenza"

Quali sono i vantaggi di una tavola rotonda?

Di seguito sono riportati i vantaggi di una tavola rotonda secondo "the boss magazine.com":

✓ "Tutti imparano dai loro pari"

Le tavole rotonde sono grandi perché offrono l'opportunità a tutti i partecipanti – e al pubblico, se ce n'è uno – di imparare da un gruppo di pari. Invece di sentire una, due o tre persone parlare, i partecipanti possono scambiare informazioni con sei o 12 persone. Ciò significa che c'è il potenziale per più persone di intervenire con domande utili, aneddoti e dati.

Un dirigente che ha partecipato a una serie di tavole rotonde con i migliori CMO di tutto il paese ha osservato che i partecipanti hanno beneficiato immensamente perché tutti erano "trasparenti e aperti all'apprendimento". Con il giusto atteggiamento, ogni singola persona seduta intorno al tavolo può offrire preziose intuizioni e ottenere una prospettiva dai propri pari. È un ottimo modo per affrontare le sfide relative a un argomento centrale in modo che tutti se ne vadano dopo aver ampliato la loro comprensione. "

✓ I moderatori possono mantenere le cose fluide

Le tavole rotonde hanno una natura colloquiale accattivante. Se la conversazione scorre ci saranno un sacco di elementi preziosi da dare e avere tra i partecipanti. Come osserva Poll Everywhere, i buoni moderatori per le tavole rotonde sono in grado di tagliare educatamente le persone fuori, se necessario, mentre traggono anche contributi da persone che ricevono meno attenzioni.

Quando la conversazione scorre senza intoppi è una bella cosa e aggiungerà un elemento dinamico a qualsiasi evento o conferenza.

✓ Le tavole rotonde consentono punti di vista diversi

Alcuni argomenti possono essere controversi. È molto raro, se non addirittura impossibile, che tutti in un determinato evento si sentano allo stesso modo su un determinato argomento. Ma le tavole rotonde possono facilitare discussioni oneste tra i partecipanti con diverse esperienze e punti di vista di prima mano.

Come scrive Darling Magazine, le tavole rotonde possono permetterci di ascoltare le persone "che inizialmente vediamo come non riconoscibili". L'analisi rispettosa delle cose intorno a un tavolo tende a colmare le posizioni meglio di, diciamo, una sessione tesa di domande e risposte o un gruppo conflittuale di persone in disaccordo l'una con l'altra.

✓ Una tavola rotonda suddivide le gerarchie

Pensa a un tipico tavolo in una sala riunioni per dirigenti. Probabilmente stai immaginando un lungo tavolo con sedie tutto intorno. C'è un'ovvia testa della stanza in cui siede il leader ufficiale o non ufficiale. Le persone possono anche sedersi in ordine decrescente di importanza.

I partecipanti seduti attorno a una tavola rotonda portano un'atmosfera molto diversa nella stanza. È più equo. Non c'è un leader. Questo formato di presentazione incoraggia tutti a parlare, indipendentemente dal titolo. Se sei invitato al tavolo, sei importante quanto

chiunque altro seduto lì. Abbattere la gerarchia tipica può fare molto per facilitare una conversazione interessante, ponendo nuovi elementi quando le persone si sentono a proprio agio nel contribuire alla discussione collaborativa.

Puoi rafforzare il tuo prossimo evento pianificando un sano mix di conferenze, letture e tavole rotonde. Ogni formato diverso porta vantaggi unici al tavolo per i partecipanti e i membri del pubblico, quindi non dimenticare di includerli quando metti insieme la tua scaletta. "

Gamification.

Cos'è la gamification?

Secondo "biworldwide.com", "la gamification sta aggiungendo meccaniche di gioco in ambienti non di gioco, come un sito Web, una comunità online, un sistema di gestione dell'apprendimento o una intranet aziendale per aumentare la partecipazione. L'obiettivo della gamification è quello di coinvolgere consumatori, dipendenti e partner per ispirare a collaborare, condividere e interagire."

Quali sono i vantaggi della gamification?

Come affermato in 'e-learning industry.com' "La gamification nell'apprendimento offre vantaggi sia allo studente che al formatore.

Un grande vantaggio della gamification è che gli studenti sentono la proprietà del loro apprendimento e sono più rilassati: sanno che in caso di fallimento, possono riprovare. È un fatto provato che la dopamina, una sostanza chimica che dà piacere, viene rilasciata quando le persone fanno qualcosa in cui il risultato è incerto o se si stanno divertendo. La gamification ha realizzato entrambi e rilascia abbastanza dopamina per incoraggiarli a continuare e aumenta la reiterazione perché si sentono più connessi con il materiale. La gamification alla fine trasforma "devi imparare" in "vuoi imparare".

Un altro vantaggio è che l'apprendimento degli studenti è più visibile a causa degli "indicatori di progresso" che ho menzionato in precedenza. La gamification può anche portare alla luce una ragione più intrinseca per imparare. L'apprendimento avviene anche perché gli studenti sono più a loro agio in un ambiente di gioco che nel tipico ambiente di classe.

La gamification ha anche vantaggi per le situazioni del mondo reale che gli studenti dovranno affrontare nella forza lavoro.

Un grande vantaggio che la gamification porta sul tavolo è la sua capacità di insegnare agli studenti come imparare e come pensare. Queste abilità si traducono in abilità del mondo reale come la gestione del tempo, la competizione e la comunicazione, scatenando creatività e immaginazione. La gamification è condivisione e costruisce la fiducia dello studente utilizzando strumenti collaborativi.

Quando gli studenti "gamificano" in gruppi, aumenta la funzione del cervello e promuove una sana attività nel cervello.

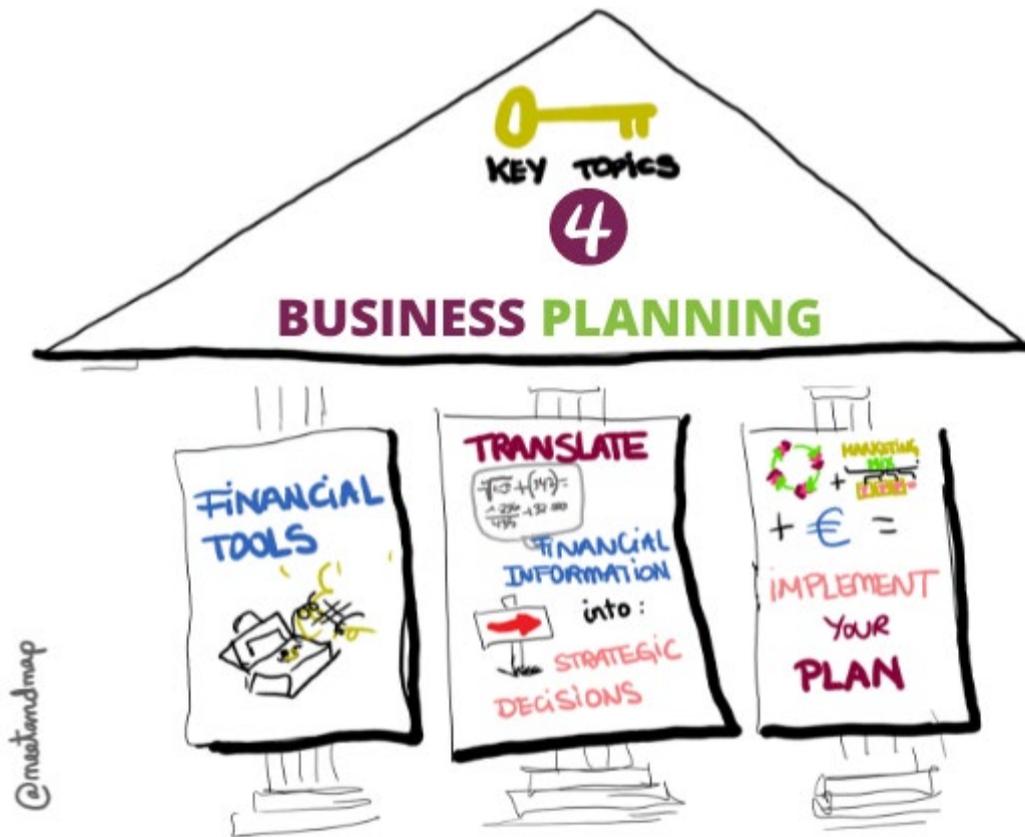
Indipendentemente dalla forma che assumono, la gamification nell'apprendimento è un metodo educativo incredibile e ha tutto: istruzione, apprendimento e valutazione, il tutto racchiuso in un ambiente di apprendimento dinamico. "

Fonti / riferimenti

- <https://quizizz.com/admin/quiz/5dee4d0dd35f40001b57834c/networking>
- <https://www.yourdictionary.com/role-playing>
- <https://trainingmag.com/3-benefits-of-making-role-play-part-of-training/>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/roundtable>
- <https://thebossmagazine.com/roundtable-discussions/>
- <https://elearningindustry.com/social-networking-impact-learning-gamification-communication-key>



CAPITOLO 4: BUSINESS FINANCE AND NEW FINANCIAL TOOLS



MODULO 4.1 INTRODUZIONE ALLA FINANZA AZIENDALE

Qual è lo scopo di questa sessione? Descrizione generale:

Durante questa sessione esaminerai la gestione finanziaria complessiva di un'impresa. Scopri come utilizzare i diversi strumenti e metodi finanziari contemporanei, nonché i diversi approcci e strategie per realizzare profitti. Più in particolare, esaminerai quanto segue:

- ✓ Gestione finanziaria
- ✓ Investimenti
- ✓ Opportunità di finanziamento
- ✓ Decisioni sui dividendi
- ✓ Strategia di rimborso del debito
- ✓ Possibilità di finanza sostenibile
- ✓ Strumenti e servizi finanziari digitali Sponsorizzazioni.
- ✓ Raccolta di fondi.
- ✓ Microfinanza.
- ✓ Fondi pubblici e privati.

Obiettivi formativi

- ✓ determinare l'importo totale delle attività da detenere nella propria azienda.
- ✓ composizione degli asset con le caratteristiche di rischio dell'azienda.
- ✓ selezionare tali fonti di fondi che renderanno la struttura del capitale ottimale.
- ✓ decidere come distribuire o trattenere i profitti della propria attività.
- ✓ prendere le decisioni giuste con i propri soldi, in modo da non indebitarsi ulteriormente.

Durata

3 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

- ✓ Competenze nel campo della gestione finanziaria e della contabilità
- ✓ Esperienza nell'erogazione di corsi di formazione nel campo della gestione aziendale
- ✓ Sviluppate capacità comunicative e interpersonali
- ✓ Conoscenza della legislazione finanziaria nel paese in cui stanno conducendo la formazione
- ✓ Studiare il materiale teorico
- ✓ Preparare le attività pratiche
- ✓ Esamina il PowerPoint e la Dispensa
- ✓ Ci saranno riferimenti espliciti al materiale teorico e reindirizzamento dei partecipanti ad alcune aree del curriculum attraverso le presentazioni in Power point.

Le attività saranno inoltre presentate con chiari riferimenti alle parti del curriculum a cui si riferiscono e i tutor dovranno assumere un ruolo attivo nella presentazione dei risultati delle attività correggendo gli errori o ampliando la conversazione collegando il sottomodulo all'ambito più ampio del modulo.

A proposito di mentori

I mentori dovranno avere conoscenza dei calcoli finanziari specifici per questa sezione. Per questo motivo si raccomanda di esaminare attentamente gli strumenti e le indicazioni da utilizzare nelle attività prima delle attività. Per le attività che richiedono l'uso di strumenti speciali, i tutor dovrebbero lavorare in anticipo su come utilizzare gli strumenti.

Nello specifico, I tutor devono:

- ✓ Fornire supporto e consulenza alle partecipanti quando necessario
- ✓ Seguire le finalità e gli obiettivi delle sessioni di formazione con l'obiettivo di portarle a termine.
- ✓ Valutare il lavoro svolto dalle partecipanti
- ✓ Incoraggiare le partecipanti ad applicare il lavoro di squadra
- ✓ Consultare le partecipanti anche dopo la sessione di formazione, se necessario
- ✓ Incoraggiare le partecipanti ad avviare un'attività in proprio

Attività 1.1 INDIVIDUARE INVESTIMENTI SICURI E INVESTIMENTI RISCHIOSI

Durata

Est. tempo: 30'

Descrizione .

Il formatore distribuisce vari elementi finanziari ai partecipanti e chiede loro di compilare un grafico con la quantità di denaro che hanno a disposizione per l'investimento. Gli stessi, dovranno riempire gli spazi vuoti sulla tabella con le proprie indicazioni (ovvero, cosa dovrebbe essere incluso nella tabella da fornire in questa attività e che deve essere compilato dai partecipanti):

- ✓ Rendimento che sarò ottenuto
- ✓ Guadagno/perdita (importo di denaro guadagnato per l'anno)
- ✓ Totale, che è il denaro iniziale da investire più il guadagno/perdita

Sulla base dei dati raccolti devono classificare ogni prodotto come un investimento sicuro o rischioso.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e per utilizzarli

Le partecipanti compilano il documento contenente gli strumenti finanziari (Conti Corrente, Risparmio Conti, Conti del mercato monetario, Certificati di deposito, Mutui, Mutui per la casa, Auto Prestiti, personale Prestiti, credito Carte, debito Carte, bancomat Carte, Cassiere Assegni, Soldi Ordini, valuta estera, cambio, cassette di sicurezza) secondo le regole. Secondo i dati ottenuti, si distingue tra sicuro e rischioso.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Il principale output concreto è il documento che si otterrà al termine dell'attività. In questo documento, gli strumenti finanziari verranno appresi e suddivisi in sicuri o rischiosi.

Background/riferimenti/fonti

n / a

Attività 1.2 COMPRENDERE L'ANALISI FINANZIARIA

Durata

Est. tempo: 80 min.

Descrizione .

Lo scopo dell'analisi finanziaria è determinare se un'azienda è stabile, solvibile, liquida o sufficientemente redditizia da giustificare un investimento finanziario. Viene utilizzato per valutare le tendenze economiche, definire politiche finanziarie, sviluppare obiettivi aziendali a lungo termine e trovare potenziali progetti o aziende di investimento.

1. Visita <https://igostartup.com/>
2. Scegli il pacchetto finanziario e fai clic su Acquista
3. Usa il codice coupon STARTUPNOW
4. Ottieni iGoStartup gratis!
5. Compilare lo strumento online con tutti i dati necessari (compresi i dati forniti dell'esercizio precedente) e ottenere un report completo e personalizzato che ti guiderà attraverso i passaggi necessari l'analisi finanziaria di un'impresa.
6. Presenta l'analisi ai tuoi compagni di classe e spiegane i punti focali e l'importanza.

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e come utilizzarli

Oltre al modulo Finanza Aziendale e Nuovi Strumenti Finanziari e alla parte teorica, la piattaforma (<https://igostartup.com/>) che verrà utilizzata in questa attività aiuterà i partecipanti.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

I partecipanti dovrebbero utilizzare il pensiero critico e comprendere la forma concreta di un report finanziario e la sua rilevanza con lo scopo della loro attività per fornire con successo il risultato desiderato ottenendo un'esperienza pratica con gli strumenti finanziari contemporanei.

Background/riferimenti/fonti

<https://www.investopedia.com/terms/f/financial-analysis.asp#:~:text=The%20goal%20of%20financial%20analysis,projects%20or%20companies%20for%20investment>

Punti di controllo, apprendimento/Valutazione

Il metodo di misurazione dei risultati di apprendimento sarà effettuato dall'esperto finanziario verificando i risultati concreti. Chi invece valuterà potrà verificare dalla piattaforma sottostante.

- <https://igostartup.com/dashboard/financial-pack/fn04>

Descrizione metodologica

Le partecipanti saranno direttamente coinvolti nel processo per adattarli al processo e accelerare i loro processi di apprendimento. In questo contesto verrà utilizzata la metodologia imparare facendo.

Fonti/riferimenti

N / A

Contabilità analitica

Qual è lo scopo della sessione?

Durante questo corso imparerai i principi contabili e come utilizzare uno stato patrimoniale e un conto "profitti e perdite" per acquisire un quadro chiaro dello stato finanziario di un'azienda. Scoprirai anche come tenere traccia dei conti di spesa e di entrata per categoria per calcolare profitti e perdite per attività.

Più nello specifico esaminerai quanto segue:

- ✓ Definire ogni linea di prodotto e servizio
- ✓ Costi e benefici
- ✓ Crescita (dove vogliamo essere tra 3 anni)
- ✓ Esercitati con casi reali
- ✓ Stima dei costi e delle risorse necessarie (ROI, ROE, ROS....)
- ✓ Piano finanziario

Obiettivi formativi (connessi al programma/parte teorica)

Completando questa sessione, i partecipanti saranno in grado di:

- ✓ Iniziare ad avere una mentalità economica.
- ✓ Comprendere gli argomenti di base che possono influenzare il Piano finanziario
- ✓ Esaminare tutti i tipi di esempi di costi in un'organizzazione.
- ✓ Mettere la tua visione a lungo termine per le decisioni strategiche nella giusta direzione
- ✓ Utilizzare correttamente i fondi della propria attività per raggiungere l'obiettivo della massimizzazione della ricchezza e della minimizzazione del rischio.
- ✓ Calcolo dei costi reali
- ✓ Misurare i rischi
- ✓ Unisciti al dipartimento delle decisioni di gestione e marketing.

Durata

4 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

- ✓ Avere competenze nel campo della gestione finanziaria e della contabilità
- ✓ Avere Esperienza nell'erogazione di corsi di formazione nel campo della gestione aziendale
- ✓ Possedere sviluppate capacità comunicative e interpersonali
- ✓ Avere conoscenza della legislazione finanziaria nel paese in cui stanno conducendo la formazione
- ✓ Durante le presentazioni in Power Point, ci saranno riferimenti espliciti al materiale teorico e il reindirizzamento dei partecipanti ad aree specifiche del curriculum. Nella descrizione delle attività si farà riferimento al curriculum. D'altra parte, i mentor correggeranno gli errori ed estenderanno l'ambito dell'argomento facendo riferimento al sottomodulo.

A proposito di mentor

I mentor dovrebbero essere persone che hanno conoscenze sulla pianificazione delle spese e sulla contabilità analitica, possono controllare i calcoli e trasmettere chiaramente il processo.

Nello specifico, i tutor devono :

Fornire supporto e consulenza alle partecipanti quando necessario:

- ✓ Segui gli obiettivi delle sessioni di formazione con lo scopo di completarli
- ✓ Valutare il lavoro svolto dalle partecipanti
- ✓ Incoraggiare ad applicare il lavoro di squadra
- ✓ Consultare le partecipanti anche dopo la sessione di formazione, se necessario
- ✓ Incoraggiare le partecipanti ad avviare un'attività in proprio

Attività 1.1 Pianificazione delle spese

Durata

50 minuti

Descrizione

In questa parte della lezione, gli studenti si concentrano sulle strategie di risparmio e sulla pianificazione di un budget. La pianificazione finanziaria aiuta le aziende a determinare se sono sulla buona strada per raggiungere i propri obiettivi e raggiungere il successo finanziario generale. Aiuta a garantire il futuro finanziario dell'azienda stabilendo e dando priorità agli obiettivi finanziari, nonché delineando le procedure necessarie per raggiungerli.

Per introdurre l'importanza di tenere traccia delle entrate e delle spese, l'insegnante riproduce un breve video umoristico. Successivamente, l'insegnante pone agli studenti le seguenti domande (10'):

- ✓ Cosa ne pensi del video?
- ✓ Ti è mai successo?
- ✓ Hai mai aperto il portafoglio, l'hai trovato vuoto e non sapevi dove sono finiti tutti i tuoi soldi?
- ✓ Pianifichi le tue spese? Perché/perché no? Se lo fai, come lo fai?
- ✓ Che cos'è un budget? Ti capita mai di fare un budget, un elenco delle tue entrate e delle tue spese?
- ✓ In cosa spendi il tuo denaro?

Dopo questa discussione, gli studenti hanno 20 minuti per creare il proprio budget mensile.

Devono includere:

- ✓ il loro reddito
- ✓ spese (cibo, affitto, auto, bambini – a seconda della loro situazione)
- ✓ obiettivi di risparmio: come possono risparmiare denaro in ciascuna categoria, se possono

Possono creare il proprio modello di bilancio oppure possono utilizzare quello fornito nel Foglio di lavoro – Pianificatore del bilancio (da fornire).

Dopo aver terminato lo schema del budget, gli studenti valutano l'attività rispondendo alle seguenti domande:

- ✓ Questa attività ti è stata utile?
- ✓ Cosa ti è piaciuto di più?
- ✓ Cosa non ti è piaciuto?
- ✓ Cosa hai trovato?
- ✓ Cosa vorresti imparare?

Il video:

- <https://www.youtube.com/watch?v=6z2AXJVhNal>

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e loro utilizzo

In questa sezione verranno poste alcune domande dopo il video che verrà mostrato ai partecipanti. Dopo le risposte a queste domande e la discussione, verrà fornito loro un modello per creare la propria pianificazione del budget.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Per completare con successo questo compito, i partecipanti devono adottare un atteggiamento economico, eseguire calcoli sui costi reali e analizzare tutti gli argomenti principali che possono influenzare un piano finanziario.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://www.bizinfong.com/business/importance-of-financial-planning-for-business/#:~:text=Financial%20planning%20helps%20companies%20to,goals%20and%20overall%20financial%20success.&text=It%20helps%20to%20secure%20the,steps%20to%20achieve%20such%20goals>.

Attività 1.2 Come gestire un'impresa e ottenere un profitto

Durata

2 ore

Descrizione .

Per iniziare a realizzare un profitto gestendo la tua attività, è necessario avere un'accurata conoscenza della pianificazione finanziaria e del calcolo. Per monitorare la pianificazione finanziaria è necessaria una conoscenza di base dei principi contabili fondamentali. Nella previsione di bilancio è fondamentale annotare le entrate previste, le spese dirette e indirette, i costi fissi e variabili per almeno i prossimi tre anni.

In questa parte della lezione, le partecipanti cercheranno di fare una pianificazione finanziaria aprendo le loro attività su una piattaforma virtuale.

La piattaforma PUSH è una piattaforma in cui gli utenti possono creare e gestire il proprio negozio pop-up che offre un'esperienza di vita reale.

1. Registrati cliccando su <https://popup.test.arteneo.pl>.
2. Nella pagina che si apre, vedrai 4 diverse scelte di luogo. Sviluppa il tuo profilo! Infine, puoi iniziare la simulazione leggendo la descrizione di ciascuno e scegliendo il posto giusto per te.
3. Scegli a quali eventi vuoi partecipare. Ricorda che alcuni di essi sono obbligatori.
4. Prendi decisioni in tre aree: prodotto, marketing e personale.
5. Ricorda che nella scheda Report puoi vedere il report dei risultati del periodo precedente.
6. Sii consapevole di tutti gli aspetti contabili e finanziari che devi considerare per evitare il fallimento!

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Oltre a quelle elencate nella parte teorica, in questa attività verrà utilizzata una piattaforma speciale – Piattaforma PUSH UP. (<https://popup.test.arteneo.pl>.) La piattaforma deve essere utilizzata seguendo le istruzioni di cui sopra. Questa piattaforma di simulazione offre un'esperienza di vita reale e mira a fornire ai partecipanti una consapevolezza generale sulla gestione della propria attività e sulla realizzazione di un profitto.

Risultati concreti che le partecipanti devono preparare

I principali risultati concreti di questa attività sono gestire correttamente il business sulla piattaforma e cercare di realizzare un profitto per non andare in "banca rotta". Non c'è output che richieda documentazione.

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

L'indicatore che gli studenti comprendono l'argomento è che ricevono una risposta analizzando i problemi. A questo proposito, al termine del workshop, può essere chiesto loro di scrivere un paragrafo che descriva brevemente quanto appreso dalla formazione.

Descrizione metodologica

I partecipanti saranno coinvolti attivamente nel processo per aiutarli ad adattarsi ad esso e accelerare il loro apprendimento. In questo caso verrà applicato il metodo imparare facendo.

Fonti/riferimenti

- https://docs.infor.com/ism/5.x/en-us/ism_onlinehelp/cei1464154169202.html

Decisione finanziaria per garantire la sostenibilità aziendale

La gestione finanziaria può essere sostanzialmente definita come il processo di creazione di un piano aziendale e quindi di garantire che tutti i dipartimenti rimangano sulla strada giusta. La corretta impostazione della gestione finanziaria e prendere le giuste decisioni rafforzano la sostenibilità del business.

In questo contesto, i partecipanti impareranno la pianificazione finanziaria in questo corso. Impareranno come dovrebbe essere la struttura del capitale, come trovare e utilizzare fonti di finanziamento appropriate, come distribuire e utilizzare i profitti.

Più in particolare, esaminerai quanto segue:

- ✓ Gestione finanziaria
- ✓ Investimenti
- ✓ Opportunità di finanziamento
- ✓ Decisioni sui dividendi
- ✓ Strategia di rimborso del debito

Obiettivi formativi (connessi al programma/parte teorica)

Completando questa sessione, sarai in grado di:

- ✓ determinare l'importo totale delle attività da detenere nella propria azienda.
- ✓ comporre questi asset con le caratteristiche di rischio dell'azienda.
- ✓ selezionare tali fonti di fondi che renderanno la struttura del capitale ottimale.
- ✓ correttamente i fondi della propria attività per raggiungere l'obiettivo della massimizzazione della ricchezza e della minimizzazione del rischio.
- ✓ decidere come distribuire o trattenere i profitti della propria attività.
- ✓ prendere le decisioni giuste con i propri soldi, così da non indebitarsi ulteriormente.

Durata

4 ore

182

Cosa devono fare gli educatori per preparare la sessione

- ✓ Competenze nel campo della gestione finanziaria e della contabilità
- ✓ Esperienza nell'erogazione di corsi di formazione nel campo della gestione aziendale
- ✓ Sviluppare capacità comunicative e interpersonali
- ✓ Conoscenza della legislazione finanziaria nel paese in cui stanno conducendo la formazione
- ✓ Studiare il materiale teorico
- ✓ Preparare le attività pratiche
- ✓ Esamina il PowerPoint e la Dispensa

A proposito di mentori

Le mentor che sosterranno i partecipanti alle attività dovrebbero avere conoscenza del processo decisionale finanziario e del piano di investimento.

Nello specifico, i tutor devono:

- ✓ Fornire supporto e consulenza alle partecipanti quando necessario
- ✓ Valutare il lavoro svolto dalle partecipanti
- ✓ Incoraggiare le partecipanti ad applicare il lavoro di squadra
- ✓ Consultare le partecipanti anche dopo la sessione di formazione, se necessario

Attività 1.1 Mappatura delle decisioni finanziarie

Il brainstorming -e l'identificazione di tutti i sottotemi rilevanti prima di prendere una decisione finanziaria- aiuterà a chiarire la tua modalità di investimento. Prima di effettuare un investimento, puoi creare le tue opzioni e annotare i lati positivi e negativi. L'uso della grafica durante questo esercizio renderà la tua idea di business più memorabile.

Durata

1 ora

Descrizione .

Per definire chiaramente la tua idea di business, a volte può essere necessario visualizzarla e analizzarla suddividendola. Quando lo mostriamo in questo modo, le idee sono più memorabili. Puoi utilizzare il sito web [mindmapping.com](https://www.mindmapping.com) per questa attività. Puoi anche usare questo strumento per la mappa mentale di "miro"

– https://miro.com/app/board/uXjVOQxuEyg=?invite_link_id=307253439462

1. Annota la tua idea imprenditoriale (tema principale) al centro di una pagina e sviluppa una mappa mentale.
2. Identifica i sottotemi importanti per il tuo tema principale e posizionali attorno ad esso.
3. Annota le idee secondarie per ogni sottotema per comprendere meglio la loro portata.
4. Usa le risorse grafiche per rendere il tuo diagramma intuitivo e facilmente memorabile.
5. Mappa mentale:

– <https://www.mindmapping.com/>

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Accesso al modulo 4.3 Decisione finanziaria per garantire la sostenibilità aziendale

Lo strumento principale da utilizzare in questa attività è la mappa mentale su queste piattaforme –

– <https://www.mindmapping.com/>

– https://miro.com/app/board/uXjVOQxuEyg=?invite_link_id=307253439462

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Il principale output concreto che i partecipanti dovrebbero preparare è la mappa delle decisioni finanziarie che creeranno. I partecipanti sono tenuti a creare i propri strumenti finanziari sulla mappa mentale e determinarne gli aspetti positivi e negativi.

Background/riferimenti/fonti

N / A

Attività 1.2 Preparazione di un piano di investimento

Durata

1 ora e 30 minuti

Descrizione .

Per sviluppare un piano di investimento, è necessario essere in grado di identificare gli elementi chiave per un'idea di business come la posizione finanziaria, i principali obiettivi da raggiungere e la stima del tempo necessario, i tipi di investimento più adatti e le strategie da implementare.

Segui i passaggi seguenti e completa l'esercizio:

1. Individuazione degli elementi cardine del piano di investimento
2. Sviluppo del piano di investimenti
3. Presentazione del piano
4. Il formatore fornirà supporto durante tutto il processo quando è necessario

Ispirazione:

<https://www.ruleoneinvesting.com/blog/how-to-invest/get-started-investing-with-these-10-steps/>

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e loro utilizzo

Nell'ambito di questa attività, ai partecipanti verranno forniti il modello per il piano di investimento e il modello di presentazione.

Risultati concreti che le partecipanti dovrebbero preparare

Il principale risultato concreto di questa attività sarà il piano di investimenti che i partecipanti svilupperanno. Oltre al piano di investimento, tra i risultati concreti possono essere conteggiate la comprensione e l'espressione da parte del partecipante delle informazioni apprese su pianificazione finanziaria, budgeting, determinazione del rischio finanziario, tipi di gestione finanziaria, tipi di investimento e finanziamento.

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

I principali indicatori del progresso dell'apprendimento consistono nell'apprendere e spiegare cos'è l'analisi della massimizzazione della ricchezza e della minimizzazione del rischio e nella preparazione e presentazione di un piano di investimento, anche se non dettagliato.

DESCRIZIONE METODOLOGICA

Le partecipanti saranno direttamente coinvolte nel processo per adattarli al processo e accelerare i loro processi di apprendimento. In questo contesto verrà utilizzata la metodologia imparare facendo.

Ci saranno riferimenti espliciti al materiale teorico e indirizzamento dei partecipanti ad alcune aree del curriculum attraverso le presentazioni in Power point. Le attività saranno inoltre presentate con chiari riferimenti alle parti del curriculum a cui si riferiscono e i tutor dovrebbero assumere un ruolo attivo nella presentazione dei risultati delle attività correggendo gli errori o ampliando la conversazione collegando il sottomodulo all'ambito più ampio del modulo.

1. Identificazione degli elementi chiave del piano di investimenti
2. Sviluppo del piano di investimenti
3. Presentazione del piano
4. Il formatore fornirà supporto durante tutto il processo quando è necessario

Fonte:

- <https://www.ruleoneinvesting.com/blog/how-to-invest/get-started-investing-with-these-10-steps/>



MODULO 4.4 CREAZIONE DI UN BUSINESS PLAN

Lo scopo principale di questo corso è fornire informazioni su come preparare un business plan in linea con le informazioni e i risultati ottenuti in altri workshop.

Lo scopo di un business plan è determinare come verrà implementato il tuo progetto di impresa sociale (a scopo di lucro o senza scopo di lucro). Lo scopo del business plan può essere quello di "vendere" o finanziare il progetto a potenziali investitori, oppure può fungere da guida per la fase di attuazione del business plan. Può essere utilizzato per il ridimensionamento e lo sviluppo, nonché nelle prime fasi di un'azienda.

- ✓ La sintesi esecutiva di un Business Plan
- ✓ Cosa includere in un business plan
- ✓ Suggerimenti per la preparazione di un business plan e un business plan di base

Obiettivi formativi (connessi al programma/parte teorica)

Completando questa sessione, sarai in grado di:

- ✓ Determinare gli elementi chiave di un business plan.
- ✓ Crea un riepilogo esecutivo del loro piano aziendale, in modo che i loro lettori possano comprendere da esso il piano aziendale nel suo insieme.
- ✓ Preparare un business plan sostenibile, con un solido piano marketing e finanziario.
- ✓ Integrazione di strumenti finanziari, calcoli analitici, processo di gestione aziendale, processo decisionale finanziario e piano di investimento nel piano aziendale.

Durata

6 ore

Cosa devono fare gli educatori per preparare la / per la sessione

- ✓ Rivedere gli output di altri moduli
- ✓ Classificazione dei risultati di altri workshop
- ✓ Competenze nel campo della gestione finanziaria e della contabilità
- ✓ Esperienza nell'erogazione di corsi di formazione nel campo della gestione aziendale
- ✓ Sviluppare capacità comunicative e interpersonali
- ✓ Studia i materiali teorici
- ✓

A proposito di mentori

Poiché questa sezione è la fase di sintesi per la creazione di un business plan, gli educatori devono sapere come incorporare ogni output in questo processo. Pertanto, è importante rivedere il processo prima del workshop. È necessario comunicare in modo accurato e chiaro ai partecipanti

come verranno utilizzati nel business plan i risultati dell'attività ottenuti nell'ambito di ciascun workshop.

Nello specifico, i tutor devono:

- ✓ Ricordando cosa è stato fatto in altri workshop, riassumendo i risultati
- ✓ Fornire il materiale teorico.
- ✓ Condurre le sessioni pratiche
- ✓ Quando necessario, fornire alle partecipanti assistenza e consulenza.
- ✓ Seguire gli obiettivi delle sessioni di formazione da portarle a termine.
- ✓ Esaminare il lavoro completato delle partecipanti.
- ✓ Incoraggiare le partecipanti a lavorare insieme.



Attività 1.1 Comprendere gli Elementi Chiave del Piano Industriale

Alcuni dei principali elementi richiesti dal business plan sono stati esaminati in altri workshop. In questa sezione, ai partecipanti verrà insegnato come scrivere un business plan.

Durata

3 ore

Descrizione

Il formatore fornirà ai partecipanti un modello di business plan. Tuttavia, i partecipanti dovrebbero utilizzare tutte le conoscenze acquisite durante il programma in questa sezione. Le seguenti informazioni devono essere compilate nel modello da fornire ai partecipanti:

1. Idea di progetto - Prodotti o servizi
2. Informazioni aziendali interne (team, missione, visione e valori)
3. Piano di investimento
4. Piano economico e finanziario
5. Piano di marketing

Materiali/strumenti che troveranno sulla piattaforma e utilizzo

Accesso alle informazioni sulla parte teorica e ad altri output. Inoltre, nell'ambito di questa attività, ai partecipanti verrà fornito un modello da compilare. I partecipanti devono compilare questo documento per iscritto in linea con le informazioni che hanno acquisito in altri workshop.

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Il principale output concreto di questa attività è il business plan sviluppato da ciascun partecipante. (Se i partecipanti non hanno un'idea imprenditoriale specifica nella vita reale, i partecipanti possono dividersi in gruppi di 3 persone e condurre un lavoro di gruppo.)

Attività 1.2 Crea la tua base del business plan!

In questa attività verrà sviluppato un quadro chiaramente comprensibile con le conoscenze acquisite dalle attività precedenti. Un piano aziendale dettagliato con analisi finanziaria ovviamente funge da studio di fattibilità su piccola scala. Facilita inoltre l'accesso agli investitori e alle fonti di finanziamento. Tuttavia, la creazione di una base del business plan riunisce tutte le informazioni e fornisce una semplice comprensione del business plan.

Durata

2,5 ore

Descrizione .

Qui verrà sviluppata un'unica base utilizzando le informazioni delle attività precedenti:

1. Entra nella piattaforma <https://voil.startup.ngo/>
2. Vai a "Laboratori"
3. Seleziona Lab di co-creazione e trasformazione
4. Seleziona Business Model e inserisci le informazioni richieste
5. Presenta il tuo piano

Risultati concreti che i partecipanti dovrebbero preparare

Il principale output concreto di questa attività è la base del piano di lavoro. Durante la creazione del business plan, i partecipanti analizzeranno, identificheranno e presentano informazioni su partner chiave, attività chiave, proposta di valore, relazioni con i clienti, clienti, risorse chiave, canali, costi e flusso di entrate.

Sfondo/riferimenti/fonti

- <https://voil.startup.ngo/> **piattaforma**

Punti di controllo di apprendimento/Valutazione

Il principale metodo di valutazione consiste nel verificare gli output sviluppati e presentati dai partecipanti dai tutor, che in precedenza hanno dominato ogni fase del business plan.

Descrizione metodologica

Le partecipanti svilupperanno un business plan dettagliato e una base del business plan utilizzando tutte le informazioni che hanno appreso da questo corso. In questo senso, la metodologia è imparare facendo.

I mentori sono tenuti a compilare un modulo per ogni partecipante dove annotare caratteristiche, lavori, competenze in entrata e in uscita

Esempio di Form per i mentori:

Nome del partecipante:

CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Leggere e seguire indicazioni/istruzioni			
Confronto o controllo incrociato di due elenchi			
Compilazione di moduli			
Lettere e appunti			
parlare con gli altri che non conosci comodamente			
Prendere appunti mentre qualcuno parla			
Cercare informazioni			
Spiegare le cose ad altre persone			
Ascoltare l'altro			
Altro/i – specificare:			

CAPACITÀ DI GESTIONE/AUTOGESTIONE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Amministrare, fissare obiettivi e priorità, pianificare o prendere decisioni			
Avviare, valutare i bisogni, anticipare o creare cambiamenti			
Essere pazienti con gli altri			
Mantenere un atteggiamento allegro			
Interessarsi/eccitarsi per i compiti a portata di mano			
Offrendosi di aiutare quando è necessario			
Motivare me stesso a fare ciò che deve essere fatto			
Aiutare a motivare gli altri a portare a termine il lavoro			
Assegnare priorità alle attività in modo che l'obiettivo più grande venga raggiunto in tempo			

Seguendo le regole			
Altro/i – specificare:			

PERSONE E COMPETENZE SOCIALI	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Assistere, curare o assistere gli altri			
Guidare o ascoltare le persone			
Accogliere o servire gli altri			
Risolvere problemi, mediare o fare rete con le persone			
Aiutare le persone a completare un compito			
Saper andare d'accordo con persone/personalità diverse			
Altro/i – specificare:			

PENSIERO CRITICO E CAPACITÀ DI INDAGINE	COMPETENTE	PREFERITI	DA SVILUPPARE
Analizzare, usare la logica, risolvere problemi, esaminare			
Valutare, accertare, testare, stimare, diagnosticare			
Osservare, riflettere, studiare o notare			
Ricercare, indagare, leggere o intervistare			
Altro/i – specificare :			

Esempio di scheda di autovalutazione per i partecipanti per terminare ogni sessione:

SCHEDA DI AUTOVALUTAZIONE				
	Molto buona	BUONA	Sufficiente	Insufficiente
Le mie competenze sono cambiate di portata				
Capire cosa significa avviare un'impresa				
Cultura organizzativa e stili di gestione				
Uso sostenibile ed efficiente delle risorse; e				

pianificazione dello sviluppo sostenibile				
RISULTATI:	MOLTO MOLTO BENE! Hai fatto un ottimo lavoro	BENE! è un buon lavoro anche se può essere migliorato	Sei sulla strada giusta, devi lavorarci	Ops! mettiamola dentro! Dobbiamo rivedere tutto per migliorare





Speriamo che questa **guida al workshop** ti aiuti come **formatore, educatore, facilitatore o mentore** a trovare come sviluppare nuove percezioni e abilità nei tuoi partecipanti.

Le nostre reti e i nostri gruppi sono disponibili a livello locale e internazionale per ulteriori attività legate a questo programma: **empowerment femminile, nuovi modelli di business, visione sostenibile, creazione di sinergie ed economia circolare.**





Financial literacy and new business models to boost women entrepreneurship possibilities



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

