

9. MATERIALI DIDATTICI FASE TERZA

Di seguito vengono proposti materiali utili per lo svolgimento dell'unità didattica che deve mirare a sollecitare nello studente la capacità di:

- redigere la documentazione preliminare per la creazione dell'azienda simulata prescelta;
- individuare l'oggetto sociale;
- analizzare aspetti giuridici per orientarsi nella scelta della forma giuridica più adatta;
- analizzare gli aspetti organizzativi dell'impresa.

INGLESE

This text is from <http://www.bbc.co.uk/education/guides/z4br87h/video>

Bitesize GCSE BUSINESS STUDIES BUSINESS STRUCTURE

DR PAUL THOMAS - TRUFFLE ENTREPRENEUR

To decide on a business structure you've really gotta consider who's involved in the business and also what you want to do with the business, so the key things to consider are where your money's come from, who the investors are and who the other shareholders are.

SAIRA KHAN -SKINCARE ENTREPRENEUR

Structuring a business depends where you are in the lifecycle of your business, most people would start a business as a start-up, that involves normally between 1 to 5 people now there are two very distinct routes, you can set up as a sole trader or you can set up as a limited company. The difference is that the sole trader is personally liable for everything and anything if something goes wrong, there's a big risk attached to that, the other thing is you don't have to file any accounts. The limited company gives you more protection, you're liabilities are limited to the value of your business. I've actually set up a limited company because I feel it's less risky.

DEBORAH MEADEN - ENTREPRENEUR

I think when starting out in business one of the first things you have to consider is how it is structured and that can be as simple as saying well actually I'm gonna go out tomorrow and I'm gonna start selling shoes at a market stall and therefore I only need is a business card and, and, and off I go. Or it can be it's going to be more complex than that and therefore I need a team of people on board.

BEN WALLACE - MARKETING, GOOGLE UK

I think the business structure for us is, it's something that's quite hard to sum up in one sentence because obviously we're an international business, we have offices in every continent and in lots of different countries and we always have to be conscious that the market needs in those countries are very very different. So I think although we're a big company or getting bigger, we try and find ways of adapting to the markets that we move into whilst keeping like a common ethos or a kind of common business philosophy over all.

NICOLA VANE - PHONE SOCK ENTREPRENEUR

I realised that my business needed to become a limited company from myself being a sole trader as our customer base grew. It was also important that my mum became a director as well as myself, this way she was able to sign legal documents which I couldn't do because I was too young at the time.

DEBORAH MEADEN - ENTREPRENEUR

The business plan is the map that says this is where I'm going, this is how I'm going to get there and that for me is the most important thing people need to get their minds wrapped round.

NICOLA VANE - PHONE SOCK ENTREPRENEUR

As a sole trader we didn't really need a business plan but we felt it was important to have one when we became a limited company. We got help from existing people in business to help us draw one up.

DR PAUL THOMAS - TRUFFLE ENTREPRENEUR

A business plan is really your, your blueprint of how you're gonna make money from your, your idea or business. When we originally started we had a very, very simple business plan, to start one small plantation in France and fortunately we got grant funding for that from the university. The thing about a business plan is it's a constantly evolving document so it's always changing so now rather than that one plantation, we've got a network of plantations over quite a broad geographic area. So business plans are important but they're also an evolving document.

SAIRA KHAN - SKINCARE ENTREPRENEUR

Typical things found in a business plan would be your vision, your marketing plan, how you're gonna market your products, how you're going to get your customers and, and break down over the months how much you think you're going to sell and how much you think you're going to spend so it's a document that you use every day, it's a document that you change and it shapes your business but also gives it validity and gives other people confidence that you have got a good idea and it's gonna work.

DEBORAH MEADEN - ENTREPRENEUR

When you're setting out on a business plan you start at the end, you say where am I going and then you work back and say what have I got to do to get there, that's all a business plan is.

LORD SUGAR - ENTREPRENEUR

When starting a new business one needs to be careful not to get too sophisticated, very simple maths actually, you need to take stock of what you're doing, now if you're buying and selling products you need to even if it's on a weekly basis or a monthly basis, make sure that you're actually making a profit. And that will give you a wakeup call, if you are making a profit then you need to do more of what you've been doing and if you're not you need to study what's gone wrong.

BEN WALLACE - MARKETING, GOOGLE UK

I think in terms of developing and expanding a business, we really think that innovation is the heart of what we do and as you can imagine as a company gets bigger it gets very difficult to kind of catch every idea because we have so many employees and we have so many great ideas that they come up with and try and find a method of collecting all of them and focusing on the ones which are really important is, is really key to us. So I think we definitely try and put structures in place to allow people to kind of get a great idea that they have up to as senior level as possible and kind of if it's successful to roll it out on as international a level as possible.

Limited companies

A **limited company** has special status in the eyes of the law. These types of company are **incorporated**, which means they have their own legal identity and can sue or own assets in their own right. The ownership of a limited company is divided up into equal parts called **shares**. Whoever owns one or more of these is called a **shareholder**.

Because limited companies have their own legal identity, their owners are not personally liable for the firm's debts. The shareholders have **limited liability**, which is the major advantage of this type of business legal structure.

Type of business	Private limited company (ltd)	Public limited company (plc)	Franchises	Cooperative
				
Owned by shareholders	✓	✓		
Leasing brand name to franchisee			✓	
Owned by workers				✓
Run by board of directors	✓	✓		✓
Run by franchisor			✓	
Funded by retained profits	✓	✓		✓
Funded by shares	✓	✓		
Funded by royalties			✓	

Unlike a sole trader or a partnership, the owners of a limited company are not necessarily involved in running the business, unless they have been elected to the **Board of Directors**.

There are two main types of limited company:

- a private limited company (ltd)
- a public limited company (plc)

<http://www.bbc.co.uk/education/guides/z4br87h/revision/3>

DIRITTO
<http://www.ifskonfao.net/ifs/docs/LineeGuidaSceltaSocietaria.pdf>

Linee guide per la scelta della tipologia societaria

The screenshot shows the website interface for ifskonfao.net. At the top, there is a navigation bar with the following items: HOME, SIMULATORE IFS, SIMULATORE IFS DEMO, and STRUMENTI OPERATIVI. Below the navigation bar is a 'Menu' section with a list of items: Home, PRESENTAZIONE, ADESIONE, PERCORSO, TUTORIAL, MATERIALI, and SIMULATORE. The 'MATERIALI' item is highlighted. To the right of the menu, there is an icon representing materials (a folder and books) and a text block that reads: 'In questa sezione riportiamo una **library di materiali didattici** utilizzabili per la realizzazione di percorsi di Simulazione d'Impresa e che crediamo possano essere **utili ai Docenti Referenti delle Imprese Formative Simulate** per avviare e realizzare le esperienze con gli studenti.' Below this text, there is a small icon of a person with a question mark and a link: 'Linee Guida per la scelta della tipologia societaria (file pdf)'.

The title page features the ifskonfao.net logo at the top center. The main title is 'Linee Guida per la scelta della tipologia societaria' in a large, bold font. Below the title, it states 'elaborate da Chiara Piconi- Dottore commercialista e Revisore legale'. The page is flanked by two dark grey vertical bars on the left and right sides.

<http://www.ifsweb.it/node/191>



The screenshot shows the website header with the IFS WEB logo and the text 'IMPRESA FORMATIVA SIMULATA SIMUCENTER LOMBARDIA'. Below the header is a navigation menu with 'HOME', 'ASL E IFS', 'MATERIALI IFS', 'MANUALI E-BOOK', and 'PDF COMPILABILI'. The main content area is titled 'ARCHIVIO MATERIALI' and includes a search bar with a 'Cerca' button. On the left, there is a 'CHI SIAMO' sidebar. The main content lists two items: 'ESEMPI ATTI COSTITUTIVI >>' (di Cristina Barbarotto) and 'WEB & COMUNICATION >>' (di Francesco Caruso).

<http://www.ifsweb.it/node/195>



The screenshot shows the website header with the IFS WEB logo and the text 'IMPRESA FORMATIVA SIMULATA SIMUCENTER LOMBARDIA'. Below the header is a navigation menu with 'HOME', 'ASL E IFS', 'MATERIALI IFS', 'MANUALI E-BOOK', and 'PDF COMPILABILI'. The main content area is titled 'PDF COMPILABILI' and includes a search bar with a 'Cerca' button. On the left, there is a 'CHI SIAMO' sidebar with links to 'CENTRALE DI SIMULAZIONE', 'WEB SERVICES', 'SIMUCENTER STATO', and 'SIMUCENTER MERCATO'. The main content lists 'ISTRUZIONI COMPILAZIONE COMUNICA E ALLEGATI PER SOCIETA' E IMPRESE INDIVIDUALI' and provides a list of modules: 'Comunica', 'Modulo S1', 'Modulo Intercalare P', 'Modulo S', and 'Distinta firmata digitalmente da un socio amministratore o dal notaio'. On the right, there is a 'FIERA 2016' section with links to 'INFO', 'ISCRIZIONI', and 'CONCORSI', and an 'IFS INTERNAZIONALE' section with a link to 'Good Practices >>'.

ECONOMIA AZIENDALE

In questa fase l'insegnante presenta alcuni esempi di **Vision** famose, di **loghi** aziendali, di **definizioni** di Vision e Mission.

Di seguito alcune definizioni di vision e mission di importanti imprenditori.

Bill Gates, fondatore della [Microsoft Corporation](#), "Un personal computer su ogni scrivania, e ogni computer con un software Microsoft installato";

Henry Ford (fondatore dell'omonima casa automobilistica): "I cavalli dovranno sparire dalle nostre strade".

Walt Disney "Rendere felici le persone".

Nokia (produzione di telefonia mobile): "Mettendo in contatto le persone noi aiutiamo il soddisfacimento di un fondamentale bisogno umano di contatti e relazioni sociali. La Nokia costruisce ponti tra le persone – sia quando sono lontane che faccia-a-faccia – e colma il divario tra le persone e le informazioni di cui hanno bisogno".

Wal-Mart (azienda di distribuzione di prodotti di largo consumo): "Dare alla gente comune la possibilità di acquistare le stesse cose dei ricchi".

Il termine **Vision** (in italiano *visione*), nell'economia della gestione d'impresa, viene utilizzato nell'ambito della gestione strategica per indicare la proiezione di uno scenario che un imprenditore vuole "vedere" nel futuro e che rispecchia i suoi valori, i suoi ideali e le sue aspirazioni generali: definisce lo scopo per cui l'azienda esiste.

La VISION deve essere esplicitata e deve essere condivisa con l'intera organizzazione, a tutti i livelli. Una vision chiara, accurata, derivante da attente riflessioni, serve a fare comprendere ai membri dell'organizzazione dove l'azienda vuole arrivare, al fine di dividerne i successi.

La **MISSION definisce il ruolo dell'azienda per attuare la vision**: è la strada che si vuole percorrere per realizzare la Vision e serve per definire le risorse che devono essere utilizzate per arrivarci.

- deve essere allineata alla Vision;
- deve mostrare, in modo molto più dettagliato, come si intendono raggiungere gli obiettivi dell'azienda descritti dalla Vision;
- tende a focalizzarsi più sul presente e a fornire una guida operativa all'azione dell'organizzazione;
- deve essere il più sintetica possibile;
- deve dichiarare come raggiungere la Vision;
- deve essere composta da alcuni elementi chiave quali: la storia dell'azienda, le preferenze del management e della proprietà, le risorse di cui dispone;
- dovrebbe descrivere in modo chiaro e conciso il perché l'organizzazione esiste, la sua unicità (in cosa si distingue dalle altre aziende concorrenti), i valori che ne guidano l'azione, il target a cui si rivolge, gli strumenti che utilizza, i bisogni a cui risponde, le risorse su cui fa affidamento.

<http://www.ipsoa.it/documents/impresa/marketing/quotidiano/2014/09/27/come-si-costruiscono-la-mission-e-la-vision-aziendale>

Un imprenditore che decidesse di sviluppare il proprio business dovrebbe necessariamente porsi le seguenti domande:

1. Perché siamo sul mercato?
2. Come ci poniamo sul mercato?
3. Dove ci troviamo ora?
4. Dove vorremmo essere?
5. Come faremo a raggiungere la meta?
6. Come sapremo di essere arrivati?

Mission e Vision rappresentano modalità eccellenti per dare una risposta a queste questioni.

La Mission indica la finalità d'impresa, lo scopo che essa si propone di raggiungere (risponde alla domanda: *perché l'azienda esiste?*)

La Vision indica lo stato futuro del business e rappresenta la novità che un'impresa vuole portare nel mondo (risponde alla domanda: *che cosa l'azienda realizzerà nel futuro?*)

Individuare con precisione missione e visione, vale a dire l'arena in cui costruire la business idea (idea imprenditoriale), costituisce il primo passo per elaborare il futuro disegno di sviluppo di un'azienda.

10. UNITÀ DIDATTICA FASE QUARTA

CLASSE QUARTA	PRODOTTO	BUSINESS PLAN, SITO WEB
----------------------	-----------------	--------------------------------

UNITÀ DIDATTICA FASE QUARTA		
TITOLO	PIANIFICAZIONE	
CLASSE	4 ^a	
TEMPI	I/ II quadrimestre ore 30	
ARGOMENTO – COMPITO – PRODOTTO	BUSINESS PLAN/PPT progetto	COMPETENZE
AREA FORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggi • Tecnico Professionale • Socio Storico-Economica 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti • Riconoscere e interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni in un dato contesto
DISCIPLINE COINVOLTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lingua inglese ▪ Seconda Lingua comunitaria (eventuale) ▪ Economia aziendale 	<p style="text-align: center;">ABILITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rappresentare e documentare procedure e flussi informativi • Riconoscere le interdipendenze fra sistemi economici e le strategie di localizzazione, delocalizzazione e globalizzazione • Utilizzare le tecniche di comunicazione aziendale • Utilizzare lessico e fraseologia di settore anche in lingua inglese

DATI DI PROCESSO					
FASI	ATTIVITÀ DIDATTICA	CONTENUTO	METODOLOGIA E STRUMENTI	PERIODO	PROVE
1.	Casi aziendali	1. Analisi di casi aziendali	Lezioni frontali	I/II Quadrimestre	Prove di valutazione intermedie Griglie di osservazione Esposizioni Presentazione slides
2.	Presentazione del documento di Business Plan (BP)	2. Con l'eventuale utilizzo della LIM, lettura della bozza di business plan redatta da Patti Chiari, sotto riportata	Lezione dialogata Lavoro di gruppo (formazione gruppi, assegnazione compiti)		
3.	Introduzione alla teoria del BP	3. Con l'uso della LIM, visione della documentazione predisposta sui siti IFS, CONFAO e del video redatto dall' Università Bocconi di Milano, di cui di seguito si riportano alcune schede	Lavoro di gruppo in laboratorio di informatica Lavoro individuale di ricerca su Internet		
4.	Ricerca dati	4. In laboratorio informatico, gli studenti, suddivisi in gruppi secondo l'organigramma precedentemente redatto, sono guidati nell'esplicitazione delle proprie idee e nella ricerca dei dati richiesti per la compilazione del BP	Brain storming Problem Solving Uso di mappe concettuali Sussidi audiovisivi e multimediali Lettura di quotidiani e riviste specializzate Laboratorio informatico, LIM		
5.	Piattaforma Google drive	5. Creazione di una piattaforma Google drive per la condivisione dei lavori, dei materiali e dei format comuni necessari			
6.	Elaborazione dati	6. Gli studenti elaborano, anche in altre lingue comunitarie, le informazioni raccolte e realizzano 3/4 slides in PPT relative all'area di interesse loro affidata (scopo della loro funzione, servizi/prodotti offerti, prezzo/costo) e le caricano sulla piattaforma di Google drive			
7.	Prima impostazione del BP	7. Presentazione e valutazione delle slides			
8.	Stesura del BP	8. Esercizio preparatorio e completamento BP			

Indicazioni per lo **svolgimento** dell'**unità didattica** relativa alla **fase QUARTA**

DISCIPLINE	OTTOBRE				NOVEMBRE	Tot
	1	2	3	4	1	Ore
Inglese e/o Altra lingua comunitaria		Partecipare ad attività dell'area marketing. Con l'utilizzo della LIM visionare il sito riferito alla strategia di marketing della Ferrero ²³ (2 ore)	Dialoghi tra studenti sul tema trattato per consolidare l'apprendimento della nuova terminologia (2 ore)	Verifica sul lavoro svolto (2 ore)		6
Economia aziendale	Analisi del caso aziendale ZUEG sotto riportato e risposta ai quesiti inerenti la comprensione del testo (1 ora) Lavoro in coppie per redigere l'elaborato di seguito richiesto (2 ore)	Marketing Mix Approfondimento (2 ore) Esposizione del testo redatto a coppie (3 ore)	Lettura della bozza di business plan redatta da Patti Chiari, sotto riportata. Considerazioni e inserimento degli elementi già predisposti nelle fasi precedenti. (2 ore)	Con l'uso della LIM, visione della documentazione predisposta sui siti IFS, CONFAO ²⁴ e del video redatto dall' Università Bocconi di Milano, di cui di seguito si riportano alcune schede (2 ore) Suddivisione degli studenti in piccoli gruppi secondo l' organigramma precedentemente redatto per fornire approfondimenti e risposte a dubbi in relazione alle specifiche	Il lavoro procede in laboratorio informatico, dove vengono fornite ai singoli gruppi le indicazioni per la ricerca dei dati richiesti per la compilazione del BP. (analisi del mercato, studio della domanda, formulazione dell'offerta, analisi dei concorrenti, analisi SWOT ecc.) Da questo momento è meglio dedicare 2 ore settimanali all'attività che porterà a:	24

²³ <http://www.slideshare.net/cyferus/kinder-communication-plan-24977627>

²⁴ <http://www.ifsconfao.net/ifs/docs1/BUSINESS%20PLAN%20FINANCIAL%20ADVISOR%20B.pdf>

				<p>aree di intervento</p> <p>Mostrare come funziona la piattaforma di condivisione documenti di Google drive sulla quale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gli studenti potranno proseguire il lavoro anche da casa • il docente potrà verificare lo svolgimento dei compiti assegnati. <p>(2 ore)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • predisporre 3/4 slides in PPT relative all'area di interesse loro affidata (scopo della loro funzione, servizi/prodotti offerti, prezzo/costo corrispondenti) con relativa esposizione e valutazione • Completare il BP con lo Stato patrimoniale e il Conto economico previsionali. <p>(10 ore)</p>	
ORE TOTALI FASE QUARTA						30

11. MATERIALI DIDATTICI FASE QUARTA

Di seguito vengono proposti materiali utili per lo svolgimento dell'unità didattica che deve mirare a sollecitare nello studente la capacità di:

- descrivere e/o progettare il prodotto/servizio;
- analizzare i concorrenti;
- individuare le risorse umane;
- effettuare scelte responsabili in base ai dati rilevati;
- analizzare le risorse finanziarie.

ECONOMIA AZIENDALE

http://www.corriere.it/economia/finanza_e_risparmio/notizie/zuegg-l-ambizioso-progetto-marmellata-globale-49b47bce-7098-11e4-8a20-485d75d3144d.shtml

LEGGI il seguente articolo di Roberta Scagliarini tratto dal Corriere della sera del 20 novembre 2014

DOPO LO SBARCO IN RUSSIA IL GRUPPO VUOLE ACQUISIRE UN IMPIANTO NEGLI USA. E POI FARE ROTTA SULL'AFRICA

Zuegg, l'ambizioso progetto della marmellata globale. Il gruppo vuole triplicare fatturato e stabilimenti entro il 2020



Oswald Zuegg, presidente e amministratore delegato del noto marchio di marmellate.

Il gruppo, fondato dalla bisnonna, è arrivato alla quinta generazione

Da Verona agli Usa senza passare per la Borsa.

Zuegg punta ad un'acquisizione nel Nordamerica per fare il salto dimensionale e diventare un marchio globale. Senza tradire le proprie radici: proprietà familiare e prodotti naturali. «Sappiamo tutto sulla frutta altre cose no — precisa Oswald Zuegg, presidente e amministratore delegato del gruppo delle marmellate —. Zuegg è stata fondata nel 1890 dalla mia bisnonna Maria Weigleiter a Lana D'Adige, a due passi da Merano. Io rappresento la quarta generazione, ma in azienda è già entrata una delle mie tre figlie, la quinta generazione. In 40 anni di lavoro ho fatto crescere Zuegg e l'ho internazionalizzata, prima in Europa poi fuori».

La produzione globale

L'imprenditore altoatesino quattro anni fa ha aperto uno stabilimento in Russia con un investimento di 35 milioni, finanziato in parte da Unicredit e ora è pronto a conquistare anche gli Usa.

«Stiamo vedendo se riusciamo a comperare una fabbrica in America, siamo già sugli scaffali di Wal-Mart, ma le confetture non si possono esportare bisogna farle sul posto» aggiunge l'amministratore delegato. Zuegg fattura 260 milioni con una crescita del 6% quest'anno, garantisce lavoro a 540 persone in sei stabilimenti e tre settori storici: le marmellate, i semilavorati di frutta per l'industria dello yogurt e i succhi di frutta con il marchio Skipper. Tre quarti del fatturato è realizzato in Italia (167 milioni) nei due stabilimenti di Verona, dove è stato spostato il quartier generale, e ad Avellino. Il resto all'estero: nelle fabbriche in Germania (Werneuchen e Zöerbig) Francia e Russia. Nelle marmellate Zuegg è leader di mercato in Italia insieme alla Rigoni di Asiago. All'estero insegue due player molto più grandi come la Bonne Maman del gruppo francese Andros e la Schwartau del gruppo svizzero Hero. Nei succhi i competitor di Skipper si chiamano Parmalat, Tropicana (Pepsi) e Innocent (CocaCola). Nei semilavorati per l'industria lattiero casearia «siamo terzi al mondo e, proprio per seguire i nostri clienti, come Lactalis, Nestlé e Danone, ci spostiamo all'estero, abbiamo investito in Russia e ora stiamo cercando di comperare negli Stati Uniti».

Il piano d'espansione

Zuegg, secondo il presidente e amministratore delegato ha una prospettiva di crescita globale: dopo gli Usa e la Russia l'espansione potrebbe proseguire in Africa, poi in Asia. «Un passo per volta al 2020 potremo arrivare a triplicare il fatturato con 2mila persone assunte. Investiamo per crescere dove altri se ne vanno e dove abbiamo opportunità di fare bene».

In questo «fare bene» rientra il controllo di tutta la filiera della frutta, l'integrazione «forzata» verso il basso. «La frutta che lavoriamo e confezioniamo viene coltivata in campi di nostra proprietà (eccetto gli ananas) ed entra negli stabilimenti poche ore dopo la raccolta. Il 60% delle nostre marmellate è costituito dalla materia prima, nei semilavorati invece la percentuale è dell'80%».

Zuegg è un family business e rimarrà tale, non sono previsti soci terzi né la quotazione. Alla fine degli anni '90 Oswald liquidò il cugino Helmut Zuegg, che era amministratore delegato e azionista di minoranza. «Ora il 100% è nostro così non ci sono più problemi di successione e di governance. Non andiamo in Borsa perché se dovessimo remunerare il capitale saremo in difficoltà. L'azienda si autofinanzia, deve investire oggi per esserci tra 20 anni».

La strategia di sviluppo prevede investimenti in innovazione ma non in pubblicità. «Non facciamo pubblicità, non ci serve, ci interessa il continuo miglioramento sui parametri di naturalità e gli investimenti in tecnologia per aumentare l'efficienza della filiera agricola. Il gusto è il nostro valore».

RISPONDI alle seguenti domande:

1. Che cosa si intende per salto dimensionale e marchio globale?
2. Quali sono i valori che orientano le strategie dell'azienda?
3. Il *core business* della Zuegg, da quali settori è composto?
4. Chi sono i competitor nazionali e internazionali?
5. Che cosa intende l'azienda con "fare bene"?
6. Nelle scelte strategiche aziendali che ruolo svolge l'integrazione "forzata"?
7. Individua la *mission* e la *vision* aziendali.
8. Quali sono i pilastri su cui si fonda la strategia di sviluppo?

ELABORA, con l'ausilio del libro di testo, il brano letto con gli elementi teorici correlati al **marketing mix**.

BOZZA DI BUSINESS PLAN**PattiChiari²⁵ con l'economia: il Business Plan****1. Dati della classe**

Nome della classe:

2. Dati insegnante di riferimento

Nome:

Cognome:

Telefono:

E-mail:

3. Riferimenti della scuola di provenienza

Nome scuola:

Città :

Indirizzo:

Telefono:

Per cominciare la tua classe deve decidere se la vostra futura azienda è di tipo profit (a scopo di lucro) o non profit (non a scopo di lucro).

4. La vostra futura azienda è di tipo profit o non profit?

Profit

Non profit

5. Su cosa si baserà il business della vostra azienda? Venderà beni materiali (alimentari, abbigliamento, ecc.) o servizi (per esempio, assistenza per anziani o il doposcuola dei bambini)? 5. La vostra futura azienda venderà beni o servizi?

Beni

Servizi

Quale scopo si propone di raggiungere la nuova azienda?**6. Scopo dell'iniziativa imprenditoriale**

Il campo non può essere più lungo di 200 caratteri.

7. Nome dell'azienda che sarà creata

Il campo non può essere più lungo di 20 caratteri.

²⁵ PattiChiari è il Consorzio di banche Italiane nato con la volontà di offrire ai cittadini facili strumenti che, attraverso informazioni semplici, aiutino a capire meglio i prodotti finanziari e a scegliere quelli più adatti alle loro esigenze. L'obiettivo del Consorzio è costruire una nuova relazione tra i clienti e la banca, basata su una maggiore fiducia e su un dialogo chiaro, comprensibile, trasparente. I valori chiave di questo impegno sono infatti semplicità, trasparenza, chiarezza e comparabilità. Il Consorzio crede nell'informazione come strumento di conoscenza, necessario a comparare l'offerta di prodotti e servizi finanziari e a effettuare scelte consapevoli.

Il Progetto PattiChiari con l'economia è il primo progetto rivolto ai giovani che introduce elementi di educazione economico-finanziaria per migliorare la conoscenza di questa materia, affinché i giovani possano effettuare sempre scelte consapevoli avendo a disposizione gli strumenti per decidere con il coinvolgimento del mondo scolastico e soprattutto degli studenti delle scuole secondarie di II grado, il progetto si propone di introdurre i ragazzi ai temi dell'economia, delle imprese, delle banche e dei loro prodotti. Il progetto intende stabilire una relazione con la Scuola e rende il Consorzio PattiChiari parte attiva nella crescita delle nuove generazioni. PattiChiari con l'economia è un progetto che vive nell'anno scolastico 2007/2008 la sua prima edizione. Protagoniste le IV e le V classi delle scuole secondarie superiori di 27 città italiane.

L'Executive Summary è una descrizione sintetica del progetto che state realizzando.

8. Executive summary

Il campo non può essere più lungo di 2000 caratteri.:

In questo campo bisogna descrivere i prodotti/servizi che l'azienda si accinge a offrire, indicando quali bisogni dei consumatori vi prefiggete di soddisfare.

9. Descrizione dell'iniziativa

Il campo non può essere più lungo di 1000 caratteri.:

La Mission rappresenta gli obiettivi generali dell'azienda.

10. Mission

Il campo non può essere più lungo di 1000 caratteri.

ANALISI DEL MERCATO

Come è articolata la vostra futura clientela? A chi vi rivolgete?

11. Elenco segmenti

Elenco tendenze

12. Descrizione

12.1 Impatto sulla domanda dei beni (o servizi) dell'azienda

Elenco concorrenti

13. Nome del prodotto

- 1. Dimensione**
- 2. Qualità dei beni/servizi**
- 3. Immagine concorrente**
- 4. Notorietà concorrente**
- 5. Disponibilità dei mezzi finanziari**
- 6. Competenze**

STRATEGIA

14. Elenco analisi SWOT

Esempio

Definisci qui gli obiettivi strategici - economici, commerciali e di marketing - della vostra attività

15. Quota di mercato che sarà raggiunta in tre anni

- fino al 20%**
- 20 - 40%**
- 40 - 60%**
- oltre il 60%**

16. Quota di consumatori soddisfatti che sarà raggiunta in tre anni

- fino al 20%**
- 20 - 40%**
- 40 - 60%**
- oltre il 60%**

Analisi SWOT: visione sinottica

Tabella 2x2, in ogni cella compare una delle aree dell'analisi (forze, debolezze, minacce opportunità) con relativa valorizzazione dell'intensità

Forze	Debolezze
Fattore A intensità 6	Fattore D intensità 6
Fattore B intensità 10	Fattore E intensità 10
Fattore C intensità 7	Fattore F intensità 7
Opportunità	Minacce
Fattore L intensità 6	Fattore G intensità 2
Fattore M intensità 5	Fattore H intensità 4
Fattore N intensità 9	Fattore I intensità 8

17. Immagine dell'azienda che sarà conquistata in tre anni

elevata
media
bassa

Scelta dei segmenti obiettivo**18. Definisci il nome e la motivazione della scelta e grado di attività dei target prescelti**

Questa parte del Business Plan è dedicata alla descrizione del posizionamento rispetto alla concorrenza: qual è il vantaggio competitivo della vostra azienda?

19. Prezzo e differenziazione dei prodotti dell'azienda rispetto ai concorrenti

Nome prodotto

Prezzo rispetto ai concorrenti

Differenziazione rispetto ai concorrenti

Il marketing mix: le azioni concrete della vostra strategia. Per ogni prodotto indica il bisogno della clientela da soddisfare, il beneficio che apporta e la motivazione a sostegno del beneficio.

20. Elenco prodotti

Tradurre in numeri le idee! Prova a stilare una previsione dei profitti derivati dal progetto imprenditoriale.

21. Imposta il tuo Budget

La prima impressione è un'opportunità unica per far capire agli altri quali sono i tuoi punti di forza. In questa sezione devi inserire la lettera di accompagnamento del Business Plan. È molto importante, perché costituisce il "biglietto da visita" dell'intero progetto. Cerca di riassumere con chiarezza i punti principali del progetto imprenditoriale che hai costruito, evidenziandone i principali punti di forza.

22. Lettera di presentazione

<http://www.ifsweb.it/node/189>

The screenshot shows a web browser window displaying the website www.ifsweb.it/node/189. The page features the IFS WEB logo and the title 'IMPRESA FORMATIVA SIMULATA SIMUCENTER LOMBARDIA'. A navigation bar includes links for HOME, ASL E IFS, MATERIALI IFS, MANUALI E-BOOK, and PDF COMPILABILI. The main content area is titled 'MATERIALI IFS' and includes a search bar, a 'CHI SIAMO' section with links to various simulation centers (e.g., CENTRALE DI SIMULAZIONE, WEB SERVICES, SIMUCENTER STATO), and a 'MATERIALI IFS' section for 'MARZO 2016' listing presentations for communication, business plan, budget, and web & communication. There are also links for 'FIERA 2016' and 'FIERA 2014'.

<http://www.ifsconfao.net/ifs/tutorials/26>

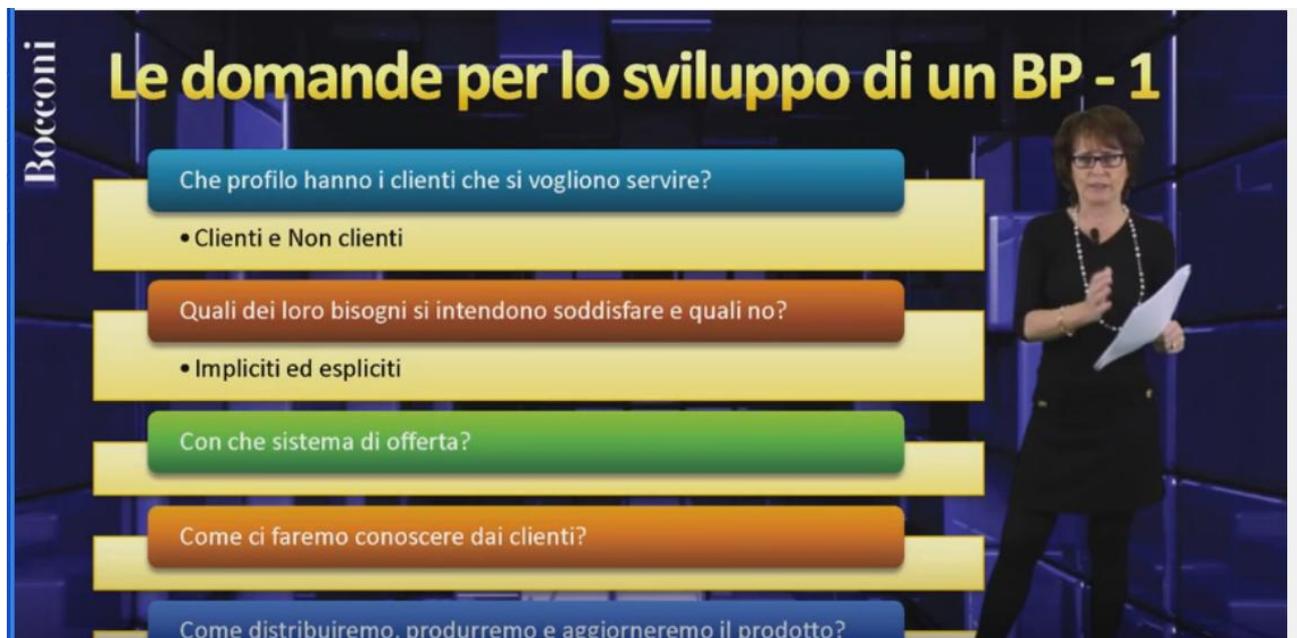
The screenshot shows the website [ifsconfao.net](http://www.ifsconfao.net), described as 'Il portale dell'Impresa Formative Simulate'. The navigation bar includes HOME, SIMULATORE IFS, SIMULATORE IFS DEMO, and STRUMENTI OPERATIVI. The main content area is titled 'TUTORIAL - Non categorizzato' and features a 'Menu' with links to Home, PRESENTAZIONE, ADESIONE, PERCORSO, TUTORIAL, MATERIALI, SIMULATORE, NEWS ED EVENTI, Cerca, CONTATTI, and Supporto. A central section titled 'SPAZIO: DALLA BUSINESS IDEA AL BUSINESS PLAN' contains a flow diagram with three steps: 1. DALLA BUSINESS IDEA AL BUSINESS PLAN, 2. BUSINESS PLAN E START UP DI IMPRESA, and 3. BUSINESS IDEA E BUSINESS PLAN. Below this, there are links for 'BUSINESS PLAN FINANCIAL ADVISOR' and 'MODELLI DI STATUTO E DI ATTO COSTITUTIVO'. At the bottom, there is a video player titled 'VIDEO DELL'UNIVERSITA' BOCCONI SUL BUSINESS PLAN' with the subtitle 'Bocconi Business Planning - Parte I'.

Bocconi Business Planning - Parte I- II- III

<https://www.youtube.com/watch?v=mMOIUEex1Vg>

https://www.youtube.com/watch?v=K3f5D0_Huss

<https://www.youtube.com/watch?v=8LdPMFmVDgY>



Bocconi

Il processo di acquisto e consumo Domande utili

Chi acquista e chi non acquista?

Quali problemi presenta il processo di acquisto e di consumo?

Quando si acquista?

Con quale frequenza si acquista?

Che cosa viene acquistato?

Perché si acquista?

Come si articolano i ruoli nel processo di acquisto?

Bocconi

Segmentazione, targeting e posizionamento

Segmentazione

- Identificare i criteri, studiare i profili e i processi di acquisto

Targeting

- Valutare attrattività e potenziale di ciascun segmento e decidere su quali segmenti operare

Positioning

- Identificare il sistema di offerta e le politiche di comunicazione

Bocconi

Definire il sistema di offerta

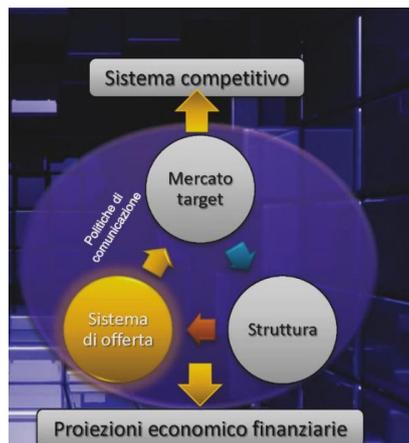
Gli elementi del valore assoluto per il cliente

- Elementi tangibili
- Elementi immateriali (prestigio, status, sicurezza, immagine del marchio)
- Gamma
- Durata/Obsolescenza
- Disponibilità e qualità dei prodotti/servizi complementari
- Disponibilità e qualità dei prodotti/servizi accessori
- Garanzia
- Modalità di acquisto
- Diffusione
- Compatibilità con altri beni

- Costi informativi
- Costi di acquisto
- Costi di accesso al bene
- Costi di installazione
- Apprendimento
- Costi di conversione
- Costi di esercizio
- Manutenzione
- Aggiornamento
- Costo dei beni complementari e accessori
- Inutilizzabilità di beni complementari già in possesso dell'acquirente

Benefici

Costi



Bocconi

Definire una Unique Selling Proposition

Elencare gli attributi ai quali i clienti target prestano + attenzione

Importante:

Concentrarsi sugli attributi più rilevanti	Segmenti diversi → attributi diversi	Alcuni attributi sono presenti in tutti i sistemi di offerta, altri no
--	--------------------------------------	--

Rappresentazione grafica degli attributi (profilo di offerta)

Bocconi

Le scelte relative alla struttura aziendale

- Localizzazione
- Struttura di approvvigionamento
- Struttura produttiva
- Struttura commerciale
 - Canali distributivi
 - Struttura di marketing e vendita
 - Struttura di distribuzione
- Altro (R&S, progettazione, preventivi, amministrazione, ecc.)
- Struttura organizzativa e meccanismi operativi
- Accordi con altre imprese

A woman in a black dress and glasses stands to the right of the slide, holding a white paper.

Bocconi

Le scelte relative alla struttura aziendale

A circular diagram with three main nodes: 'Make' (top, blue circle), 'Buy' (bottom right, orange circle), and 'Connect' (bottom left, purple circle). A central yellow circle contains a question mark '?'. Arrows point from the 'Make' node to the central question mark, and from the 'Buy' and 'Connect' nodes towards the central question mark.

A woman in a black dress and glasses stands to the left of the diagram, holding a white paper.

Tabella per la suddivisione dei lavori in funzione della divisione assegnata/scelta

Esempio

Nome studente	Divisione/ Funzione	Dipartimento	Ruolo/ Incarico	Attività da svolgere	Ore assegnate	Data termine lavori
.....	Commerciale	Italia	vendite	Proposte di vendite
.....	Commerciale	Italia	vendite	Scelta del canale distributivo		

Gli studenti procedono a compilare, facendo ricorso a

- ricerche in internet;
- riviste specializzate;
- indicazioni fornite dall' impresa tutor.

Tabella raccolta costi della singola divisione

Esempio

DIVISIONE		COMMERCIALE	
COSTI FISSI		COSTI VARIABILI	
Descrizione	Importo Unitario	Descrizione	Importo
2 Scrivanie	€100	10 Raccoglitori	€ 3
2 Personal Computer	€800		

Tabella differenze tra Prezzi e Costi/ Ricarichi e Prezzi Definitivi

DIVISIONE						
N.	Nome Prodotto/ Servizio	Prezzo stimato di vendita	Costo d'acquisto	Differenza in valore assoluto	Differenza %	Ricarico obiettivo %	Prezzo di vendita definitivo
1	A1						
2	A2						
3	B1						
4	B2						

Tabella riepilogativa degli investimenti per divisione

Esempio

Divisione/ Dipartimento	Descrizione bene	Quantità	Costo Fisso unitario	Costo Fisso Totale	Totale Divisione
				Totale	
.....					
TOTALE Investimenti					IIIII

Sulla base di questa tabella, gli studenti provvedono a:

- raggruppare i costi, in base alla classificazione del seguente piano degli investimenti;
- riportare i totali nella corrispondente colonna degli importi.

PIANO DEGLI INVESTIMENTI

IMPIEGHI		FONTI	
	IMPORTI		IMPORTI
Immobilizzazioni immateriali		Capitale proprio	
Costi di impianto		Capitale sociale	
		Utile d'esercizio	UUUU
Totale		Totale	
Immobilizzazioni materiali		Capitale di debito	
Impianti e macchinari		Debiti a media lunga scadenza	
Attrezzature		Mutui	
Automezzi		Totale	
Altri beni		Debiti a breve termine	
Totale		Debiti v/fornitori	
Totale IMMOBILIZZAZIONI	IIIII		
Disponibilità liquide		Totale
Totale			
TOTALE IMPIEGHI		TOTALE FONTI	

Per redigere il Conto economico previsionale gli studenti utilizzano la tabella riepilogativa dei ricarichi prefissati per ogni prodotto/servizio di ogni divisione e completano il prospetto seguente:

Nome Prodotto/servizio offerto	A1	A2	B1	B2	Totali
Quantità da vendere								
Prezzo di vendita								
Totale								XXXXX
% Ricarico obiettivo								
Risultato operativo								0000
Totale Capitale di debito							
% media tasso di interesse passivo								
Oneri finanziari								FFFFFF
% imposte dell'esercizio							

CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

1	Ricavi delle vendite	XXXXX	
2	Variazioni rimanenze	-----	
3	Totale	XXXXX	
4	Costi di gestione		per differenza (3-5)
5	Risultato operativo	0000	
6	Oneri finanziari	FFFFFF	
7	Risultato prima delle imposte		per differenza (5-6)
8	Imposte dell'esercizio		applico la % sull'importo del rigo 7
9	Utile d' esercizio	UUUU	per differenza (7-8)

INGLESE
<http://www.slideshare.net/cyferus/kinder-communication-plan-24977627>

The Current Position Global presence of Ferrero on the French market

The Mission

Ferrero's key words:

- High quality
- Product freshness
- Finest raw materials
- Respect and consideration for the customers

But also:

- Caring about hygiene, environment and social issues
- Caring about the communities and countries where the company is present (think global, act local)



The Company's Values

- Loyalty and trust
- Respect and responsibility
- Integrity and sobriety
- Passion for research and innovation
- Work, create, donate



The Mission Statement

For the **Kinder Kids** range : « Make your kids happy by treating them with the trustworthy chocolate they love ! »

For the **other Kinders** : « Eat a Kinder and share a moment of happiness. An indulgent taste for your daily pleasure. »

Pleasure is essential for your fulfillment

Marketing Analysis

The Competition

- **Kellogg's** (leader, 15% of the cereales market share, Special K)
- **Nestlé** (the n°2, Fitness bars)
- **Specialized brands:** Gerblé, Gerlinéa...
- **Retailers' brands**



SWOT Analysis



Current Trends

- Only 17% of French adults compose their own breakfast
- At least + 2,5% of growth expected for the biscuits markets
- Nutritional aspects (less sugar or gluten-free) and health
- Natural products
- Pleasure is a key element



12. UNITÀ DIDATTICA FASE QUINTA

UNITÀ DIDATTICA FASE QUINTA		
TITOLO	METTIAMOCI IN VETRINA	
CLASSE	4 [^]	
TEMPI	I/II quadrimestre ore 26	
ARGOMENTO – COMPITO - PRODOTTO	Sito WEB	COMPETENZE
AREA FORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggi • Tecnico Professionale • Socio-Storico-Economico 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti • Riconoscere e interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni in un dato contesto • Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali con l'ausilio di programmi di contabilità integrata
DISCIPLINE COINVOLTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Italiano ▪ Lingua inglese ▪ Seconda Lingua comunitaria (eventuale) ▪ Economia aziendale ▪ Informatica 	ABILITÀ
		<ul style="list-style-type: none"> • Rappresentare e documentare procedure e flussi informativi • Riconoscere le interdipendenze fra sistemi economici e le strategie di localizzazione, delocalizzazione e globalizzazione • Utilizzare le tecniche di comunicazione aziendale • Utilizzare lessico e fraseologia di settore anche in lingua inglese

DATI DI PROCESSO					
FASI	ATTIVITÀ DIDATTICA	CONTENUTO	METODOLOGIA E STRUMENTI	PERIODO	PROVE
1. 2. 3. 4. 5.	Piattaforma CONFAO Istruzioni Progettazione Materiali Realizzazione	1. Caricamento moduli ²⁶ redatti con Diritto (per iniziare è sufficiente caricare una bozza di Business Plan e di Organigramma) seguendo le indicazioni del tutorial (2 ore) 2. Visione delle istruzioni per la realizzazione del sito web ²⁷ 3. Progettazione del sito web 4. Preparazione materiali (alcuni possono essere ricavati dalle presentazioni in PPT della fase Quarta) 5. Realizzazione	Lezioni frontali Lezione dialogata Lavoro di gruppo (formazione gruppi, assegnazione compiti) Lavoro di gruppo in laboratorio di informatica Lavoro individuale di ricerca su Internet Brain storming Problem Solving Uso di mappe concettuali Sussidi audiovisivi e multimediali Lettura di quotidiani e riviste specializzate Laboratorio informatico, LIM	I/II Quadrimestre	Presentazione del prodotto finale

²⁶ Vedi tutorial al seguente link

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs/Tutorials/IFSCONFAO_Tutorial_Docenti_Referenti_Gestione_IFS_REV2_10_2014.pdf

²⁷ <http://www.ifsweb.it>

<http://www.ifsweb.it>

Indicazioni per lo svolgimento dell'unità didattica relativa alla fase QUINTA

DISCIPLINE		Tot Ore
Italiano	Predisposizione di testi che illustrino la Business Idea per il sito aziendale e le caratteristiche dei prodotti/servizi offerti (2 ore)	2
Inglese e/o Altra lingua comunitaria	Partecipare alla realizzazione di prodotti pubblicitari (volantini e brochure) e di brevi messaggi (per il sito web) utilizzando appropriate strategie sia di comprensione globale sia selettiva di testi relativamente complessi, riferiti alla Business Idea (6 ore)	6
Economia aziendale	Studio e realizzazione del piano comunicazionale, di brochure, volantini, banner pubblicitari (4 ore)	4
	Caricamento moduli ²⁸ redatti con Diritto (per iniziare è sufficiente caricare una bozza di Business Plan e di Organigramma) (2 ore)	2
	Scritture contabili costituzione Società	8
Informatica	Utilizzare i sistemi informativi aziendali e gli strumenti di comunicazione integrata d'impresa, per realizzare attività comunicative con riferimento a differenti contesti (4 ore)	4
	ORE TOTALI FASE QUINTA	26

²⁸ Vedi tutorial al seguente link http://www.ifsconfao.net/ifs/docs/Tutorials/IFSCONFAO_Tutorial_Docenti_Referenti_Gestione_IFS_REV2_10_2014.pdf

13. MATERIALI DIDATTICI FASE QUINTA

Di seguito vengono proposti materiali utili per lo svolgimento dell'unità didattica che deve mirare a sollecitare nello studente la capacità di:

- cominciare l'attività aziendale vera e propria;
- utilizzare la piattaforma CONFAO messa a disposizione dai Simucenter per presentare alle altre i propri prodotti.

http://www.ifskonfao.net/ifs/docs/Tutorials/IFSCONFAO_Tutorial_Docenti_Referenti_Gestione_IFS_REV2_10_2014.pdf

IFSCONFAO – TUTORIAL PER I DOCENTI REFERENTI PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE FORMATIVE SIMULATE

Una volta che la scuola è accreditata può costituire l'IFS.

A tale fine il Dirigente Scolastico, già dotato di password in fase di accreditamento, può nominare il Referente a attribuirgli la password.

Una volta che il Referente ha la sua login e password può lavorare con la classe o il gruppo classe per costituire e gestire l'IFS.

La videata che apparirà dopo il login è la seguente:

Per cominciare ad operare con l'IFS, è necessario:

- 1) Prima di tutto cliccare sul **tasto START** in alto a sinistra
- 2) Successivamente cliccare sull'icona lampeggiante (rosso-verde) relativa al ciclo di attivazione

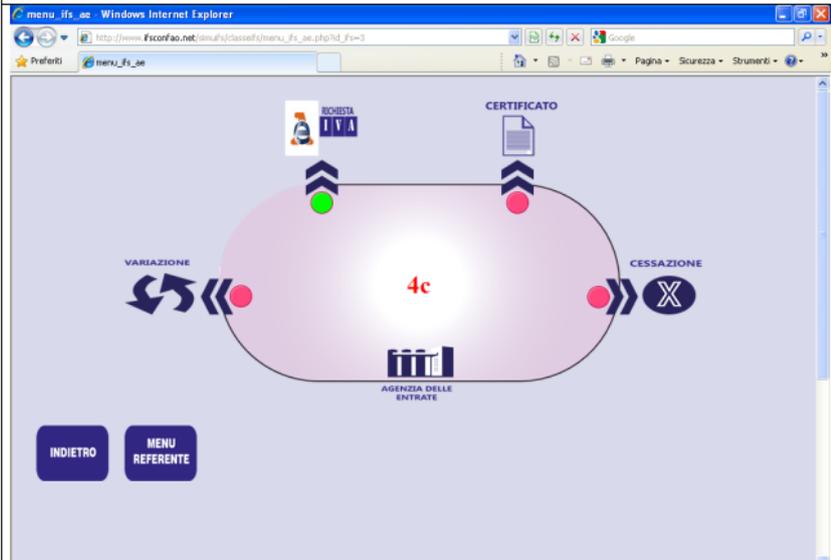
IFSCONFAO – TUTORIAL PER I DOCENTI REFERENTI PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE FORMATIVE SIMULATE
Rev. 2 -29/10/2014

A questo punto selezionando **START IFS** si può fare il primo passo per la costituzione dell'IFS, e cioè l'invio al Simucenter del **business plan** e dell'**organigramma aziendale**.

Tale invio andrà effettuato caricando (UPLOAD) i due documenti nei relativi spazi

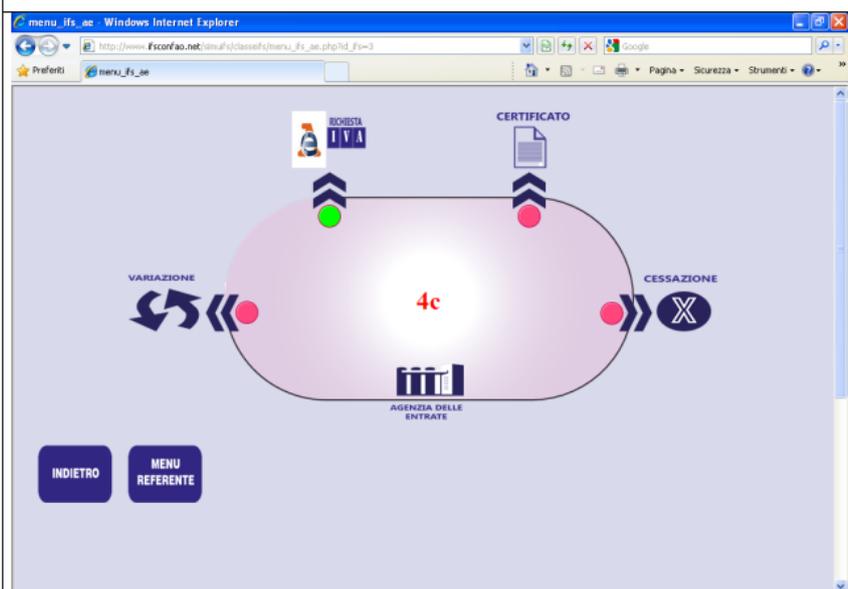
Una volta che il Simucenter ha il confermato l'acquisizione del business plan e dell'organigramma aziendale, si può passare alla fase successiva (tornando con il link INDIETRO al MENU REFERENTE della classe IFS), che consiste nella richiesta della partita iva all'AGENZIA DELLE ENTRATE simulata.

Nella relativa videata, come si può vedere, vi sono le funzioni di richiesta della partita iva, il rilascio del relativo certificato e la possibilità di variare l'anagrafica fiscale o di cessare l'attività.



Una volta che il Simucenter ha il confermato l'acquisizione del business plan e dell'organigramma aziendale, si può passare alla fase successiva (tornando con il link INDIETRO al MENU REFERENTE della classe IFS), che consiste nella richiesta della partita iva all'AGENZIA DELLE ENTRATE simulata.

Nella relativa videata, come si può vedere, vi sono le funzioni di richiesta della partita iva, il rilascio del relativo certificato e la possibilità di variare l'anagrafica fiscale o di cessare l'attività.



Si procede così seguendo il tutorial fino alla funzione *banca*.

WEB Ufficio Scolastico per la Lombardia

SIMUCENTER LOMBARDIA

HOME ASL E IFS MATERIALI IFS **MANUALI E-BOOK** PDF COMPILABILI

Home » MANUALI E-BOOK

CHI SIAMO

CENTRALE DI SIMULAZIONE
IS DELL'ACQUA - Legnano
ITC TOSI - Busto Arsizio

WEB SERVICES
IS DELL'ACQUA - Legnano

SIMUCENTER STATO
ITC TOSI - Busto Arsizio

SIMUCENTER MERCATO
ITC TOSI - Busto Arsizio

SIMUCENTER ASE
IIS TORNO - Castano

SIMUCENTER BANCA
IS DELL'ACQUA - Legnano

MANUALI E-BOOK

MANUALI D'USO DELLA PIATTAFORMA ASL
(Alternanza Scuola Lavoro - Valutazione delle competenze)
Dai seguenti link è possibile accedere ai manuali utente per la piattaforma ASL, fruibili on line oppure offline (dai link sottostanti)
[E book Dirigente Scolastico](#)
[E book Docente Referente](#)

MANUALI D'USO DELLA PIATTAFORMA CONFAO
Dai seguenti link è possibile accedere ai manuali utente per la piattaforma CONFAO, fruibili on line oppure offline (dai link sottostanti)
[E book Docente referente](#)
[E-book Dirigente](#)
[E-book Mercato](#)
[E-book Carte di credito](#)
[Create siti web](#)

FIERA 2016
→ INFO
→ ISCRIZIONI
→ CONCORSI

IFS INTERNAZIONALE
Good Practices >>
Get-in >>

FIERA 2014
→ IFS IDEA
→ IFS IN POSTER
→ IFS IN SPOT
→ IFS STAND

SIMUCENTER Allegato Dimensione

? Auto Abilita Schermo Int Sound On Zoom In Condividi Più Opzioni Auto Flip << Prima < Pagina Precedente 1/11 > Pagina Successiva >> Ultima

Anteprima Cerca

IFS WEB

PROGETTARE CREARE PUBBLICARE
IL SITO WEB DI UNA IFS

LE CALZADOTTIMA

<http://www.ifsweb.it/node/191>



14. UNITÀ DIDATTICA FASE SESTA

CLASSE QUINTA	PRODOTTO	SITO WEB/TRANSAZIONI
----------------------	-----------------	-----------------------------

UNITÀ DIDATTICA FASE SESTA		
TITOLO	NEGOZIARE IN MODO SOCIALE	
CLASSE	5 ^A	
TEMPI	I/II quadrimestre ore 30	
ARGOMENTO – COMPITO - PRODOTTO	Negoziò on line	COMPETENZE
AREA FORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggi • Tecnico Professionale • Socio Storico-Economica 	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento • Analizzare e produrre i documenti relativi alla rendicontazione sociale e ambientale, alla luce dei criteri sulla responsabilità sociale d'impresa
DISCIPLINE COINVOLTE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lingua inglese ▪ Seconda Lingua comunitaria (eventuale) ▪ Economia aziendale 	ABILITÀ
		Contribuire alla redazione di un bilancio d'esercizio ed analizzarne i risultati

DATI DI PROCESSO				
FASI ATTIVITÀ DIDATTICA	CONTENUTO	METODOLOGIA E STRUMENTI	PERIODO	PROVE
<ol style="list-style-type: none"> 1. Negoziò on line 2. Transazioni 3. Chiusura/Cessione 4. Bilancio sociale 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura negoziò on line 2. Effettuazione delle transazioni secondo quanto indicato nei tutorial on line 3. Elaborazione scelta tra: <ul style="list-style-type: none"> • Chiusura • Cessione ad altra IFS 4. Comprensione e approfondimenti inerenti la responsabilità sociale d'Impresa e il Bilancio sociale attraverso lo studio di casi, anche in una lingua comunitaria 	Lezioni frontali Lezione dialogata Lavoro di gruppo (formazione gruppi, assegnazione compiti) Lavoro di gruppo in laboratorio di informatica Lavoro individuale di ricerca su Internet Brain storming Problem Solving Uso di mappe concettuali Sussidi audiovisivi e multimediali Lettura di quotidiani e riviste specializzate Laboratorio informatico, LIM	I/II quadrimestre	Presentazione del prodotto finale

Indicazioni per lo svolgimento dell'unità didattica relativa alla fase SESTA

DISCIPLINE						Tot Ore
Inglese e/o Altra lingua comunitaria	Leggere e riassumere l'articolo sotto riportato relativo alla CSR (Corporate Social Responsibility) tratto dalla BBC (2 ore)	Con l'utilizzo della LIM visionare il report 2015 della IBM CSR (2 ore)	Far leggere e commentare a voce agli studenti le slides tratte dal report 2016 della Canon CSR (2 ore)			6
Economia aziendale	Apertura negozio on line, Transazioni Decisione tra: • Chiusura • Cessione ad altra IFS (16 ore)	Visionare on line il Bilancio Sociale della COOP Lombardia ²⁹ . (1 ora) In coppie in laboratorio informatico assegnare parti di Bilancio sociale da elaborare (1 ora) Esposizione alla classe dei singoli elaborati (2 ore) Con l'utilizzo della LIM visione del rendiconto del valore aggiunto e del bilancio sociale in cifre, confronto con il bilancio civilistico (1 ora) In laboratorio informatico ricerca in internet a coppie di norme, indicazioni, schemi, enti specializzati per la redazione del Bilancio Sociale. Rielaborazione dei contenuti attraverso mappe concettuali. (3 ore)				24
ORE TOTALI FASE SESTA						30

²⁹ https://www.e-coop.it/documents/11828/65747/BILANCIO_05.pdf/50c12713-05a6-4eaa-b56d-c68c6d697d4b

15. MATERIALI DIDATTICI FASE SESTA

Di seguito vengono proposti materiali utili per lo svolgimento dell'unità didattica che deve mirare a sollecitare nello studente la capacità di:

- individuare gli elementi della responsabilità sociale d'impresa;
- istituire il "negoziato virtuale" inteso come vetrina di esposizione e vendita dei prodotti;
- svolgere l'attività di e-commerce e operare tra le imprese formative simulate presenti nella rete nazionale e internazionale;
- controllare l'operatività aziendale e la comunicazione aziendale, obbligatoria e facoltativa.

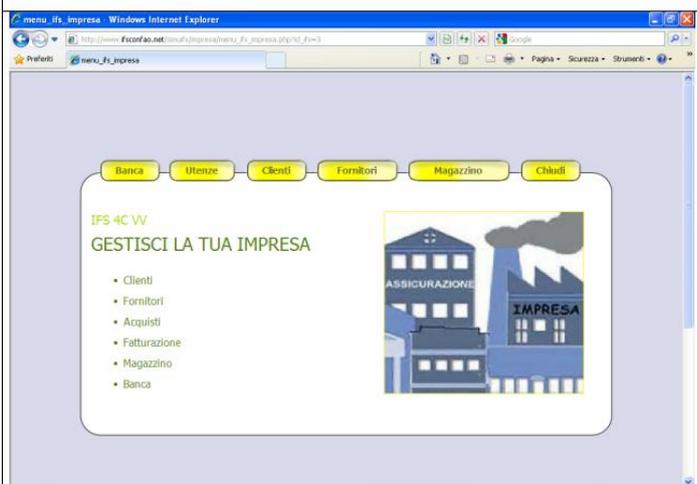
ECONOMIA AZIENDALE

Al termine di tutte le operazioni indicate nella fase Quinta apparirà

<http://www.ifsconfao.net/ifs/tutorials>

IFS CONFAO – TUTORIAL PER I DOCENTI REFERENTI PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE FORMATIVE SIMULATE
Rev. 2 -29/10/2014

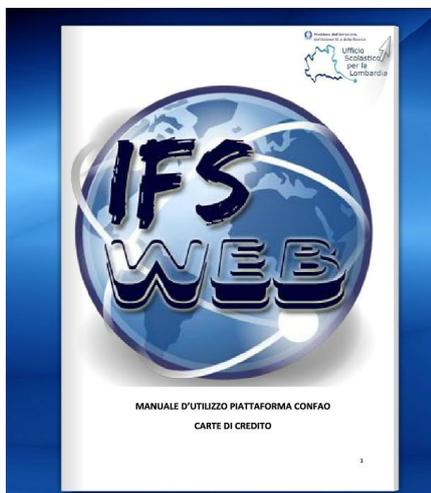
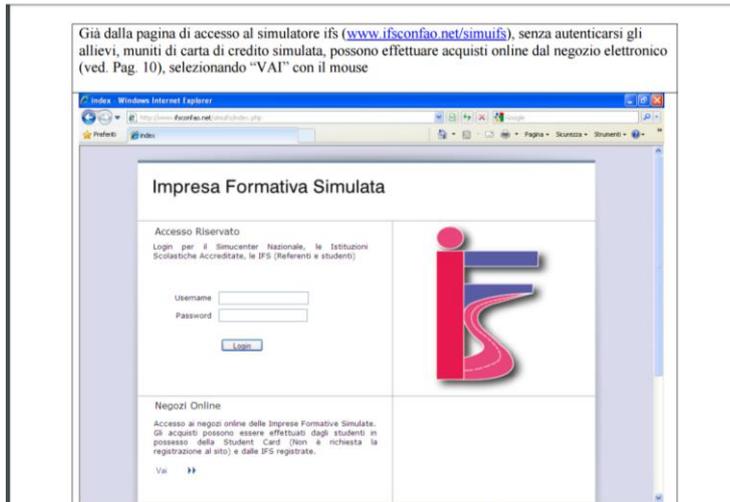
Finalmente si può iniziare a gestire l'IFS selezionando GESTIONE IMPRESA. Apparirà la seguente videata.



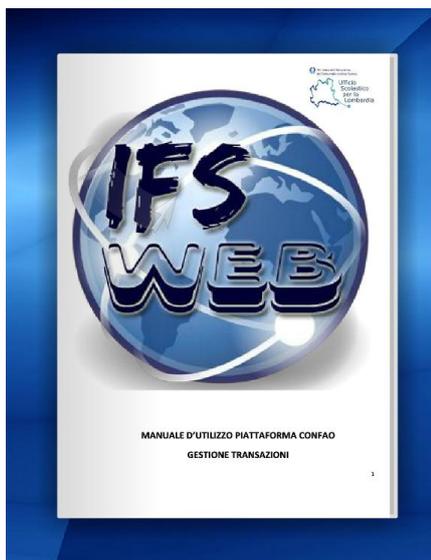
IFS CONFAO – TUTORIAL PER I DOCENTI REFERENTI PER LA GESTIONE DELLE IMPRESE FORMATIVE SIMULATE
Rev. 2 -29/10/2014

Gestendo anche il negozio online (sempre dal menu della classe IFS selezionare NEGOZIO ONLINE)





Tutorial x la gestione delle carte di credito



Tutorial per la gestione delle transazioni

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs1/Nuova%20cultura%20d-impresa%20slides_3.pdf

Cultura d'impresa

Due concetti da tenere a mente.....



Sviluppo sostenibile

«lo sviluppo che soddisfa le necessità attuali
senza compromettere nel futuro la soddisfazione di ulteriori bisogni»
1987- Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED)

Corporate Social Responsibility (CSR)

« l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili non significa solo soddisfare pienamente gli obblighi legislativi ma andare al di là investendo di più nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti delle imprese con le parti interessate»

2001- Commissione Europea-Libro verde

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs1/progetto%20formativo-%20%20CSR_4.pdf

supplemento a consumatori / maggio 2014
COOP LOMBARDIA

BILANCIO SOCIALE

SOCI	COMUNITÀ	LAVORATORI	GIOVANI	CONSUMATORI	FORNITORI
2	8	11	14	16	19

quanta coop c'è intorno a te



Un bilancio sempre più partecipato

Quest'anno presentiamo alle assemblee separate un Bilancio sociale in formato tabloidi, si sfoglia come un giornale, uno strumento informativo più agile ma altrettanto completo e ricco di notizie, dati e informazioni sulla cooperativa e sui risultati raggiunti nel corso del 2013. Il Bilancio sociale ha una guida di lettura per capire i risultati che raggruppano impegni e attività della cooperativa rivolta ai soci, comunità, lavoratori, giovani, consumatori, fornitori. L'indice nella parte superiore delle pagine facilita la lettura dei contenuti espressi attraverso testi e tabelle. Questo lavoro è propedeutico al processo di rendicontazione, del consuntivo e del preventivo, sempre più partecipato che intendiamo sviluppare nel prossimo futuro utilizzando oltre ai classici indicatori economico, sociale, ambientale anche un indicatore di tipo culturale. È una novità assoluta nel panorama della rendicontazione e nell'approccio della Responsabilità sociale. L'appuntamento annuale delle assemblee separate di bilancio di Coop Lombardia non è mai stato rituale, nella vita della cooperativa, da trent'anni, le assemblee rappresentano una vera occasione di conoscenza, informazione, partecipazione e infine decisione dei soci sui risultati raggiunti e sulle strategie economiche e sociali della cooperativa. Un esempio di democrazia economica, di coinvolgimento, trasparenza e responsabilità sociale senza pari che rappresenta uno sforzo organizzativo importante per garantire la partecipazione dei soci in tutte le realtà territoriali dove Coop è presente con i propri punti vendita. I soci durante le assemblee separate potranno verificare i risultati del loro impegno volontario e dell'impegno della cooperativa nei progetti realizzati a sostegno delle giovani generazioni e della scuola, contro lo spreco alimentare, verso gli anziani e gli indigenti, per la sostenibilità ambientale, la cultura, la solidarietà e la legalità. Progetti che attraversano la storia trentennale della Coop esprimono sia la continuità dei valori che la necessaria innovazione per rispondere alle nuove domande sociali. La presenza alle assemblee separate è un modo concreto per partecipare e riconoscersi in questa storia e darle continuità per il futuro.

continua a pag. 2

TRENT'ANNI FA NASCEVA LA NOSTRA IDEA DI COOPERATIVA
 Da allora Coop si è impegnata per garantire la qualità dei tuoi prodotti, è stata in prima fila per la tutela dei tuoi diritti, si è schierata per difendere il tuo ambiente, e oggi, come allora si impegna per esserti vicino.
Cambiano le sfide, la Coop resta con te.



INSERTO PAGINE CENTRALI

Conto economico 2013

Bilancio Sociale in cifre

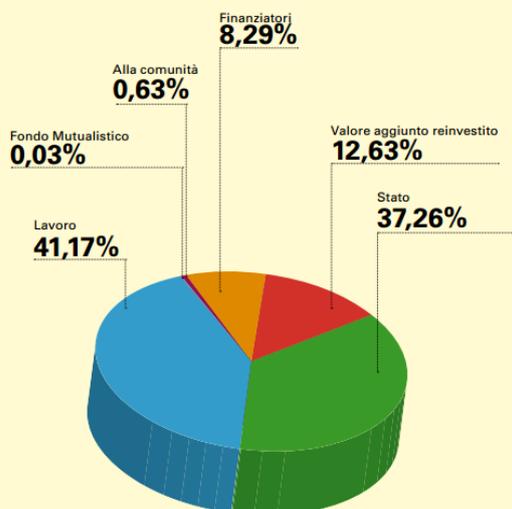
a pag. 11

https://www.e-coop.it/documents/11828/65747/BILANCIO_05.pdf/50c12713-05a6-4eaab56d-c68c6d697d4b

IV BILANCIO SOCIALE 2013

RENDICONTO DEL VALORE AGGIUNTO

	31.12.2013	%	31.12.2012	%
Vendite lorde	982.361	-	932.651	-
Altri ricavi	29.269	-	28.742	-
Proventi finanziari	42.713	-	32.170	-
Costo merci, al netto di sconti e premi fornitori	-608.774	-	-572.706	-
Costi per servizi e consulenze	-113.935	-	-109.534	-
Costi per affitti e locazioni	-13.347	-	-10.537	-
Oneri diversi di gestione	-8.365	-	-5.879	-
Accantonamenti per rischi e oneri	-1.094	-	-5.549	-
VALORE AGGIUNTO GESTIONE CARATTERISTICA	308.828	-	289.358	-
Proventi straordinari	19.428		14.230	
Oneri straordinari	-155		3.947	
VALORE AGGIUNTO COMPLESSIVO	328.101	100%	307.535	100%
Il valore aggiunto prodotto risulta così destinato:				
AL LAVORO				
Costo del personale	135.065	41,17%	128.140	41,67%
ALLO STATO				
IVA	106.462	32,45%	98.090	31,90%
Altre imposte (ICI, IRES, IRAP, Bollo, Rifiuti, ecc..)	15.783	4,81%	13.333	4,34%
AI FINANZIATORI				
Soci, per remunerazione del prestito sociale al lordo di ritenute	20.225	6,16%	16.070	5,23%
Soci, per remunerazione del capitale versato	0	0,00%	348	0,11%
Altri finanziatori, per remunerazione di altri finanziamenti	7.000	2,13%	6.156	2,00%
ALLA COMUNITÀ				
Iniziativa sociale, attività didattiche e culturali, sponsorizzazioni	2.059	0,63%	2.112	0,69%
VALORE AGGIUNTO REINVESTITO				
Ammortamenti	38.275	11,67%	38.795	12,61%
Accantonamento a riserva (legale e indivisibile)	3.135	0,96%	4.346	1,41%
Totale	328.004	99,97%	307.390	99,95%
Fondo mutualistico promozione e sviluppo cooperazione (L. 59 / 92)	97	0,03%	145	0,05%
TOTALE VALORE AGGIUNTO	328.101	100,00	307.535	100,00



bilancio sociale in cifre

		31.12.2013
PARTECIPAZIONE, ORGANI SOCIALI, SVILUPPO BASE SOCIALE		
1.0	SOCIALI, SVILUPPO BASE SOCIALE	1.447.584
1.1	Assemblee bilancio	269.955
1.2	Funzionamento organi sociali	168.903
1.3	Campagne nuovi soci	970.904
1.4	Sezioni sociali	37.822
2.0 ATTIVITÀ SOCIALI		
2.0	ATTIVITÀ SOCIALI	3.019.827
2.1	Presenza a fiere e stand	57.012
2.2	Educazione al consumo	253.512
	- scuole	251.424
	- adulti	2.088
2.3	Iniziative culturali	303.053
	- Editoriali	69.700
	- Teatrali/Culturali	53.058
	- Nord/Sud e Cittadinanza	44.829
	- Collaborazioni con Società Sportive	36.423
	- Iniziativa con Amm. Locali	26.424
	- Libera Terra	18.060
	- Campagna contro la violenza sulle donne	11.434
	- Burkina Faso	9.230
	- Turismo Consapevole	6.898
	- Ambientali	7.393
	- Altre	9.605
2.4	Iniziative verso soci	127.944
	- Due mani in più	90.590
	- Gestione servizi per te	30.632
	- Altre iniziative e approvato dai soci	6.722
2.5	Solidarietà	1.809.710
	- Buon fine (a valori di costo)	1.775.924
	- Carta Equa	33.786
2.6	Sponsorizzazioni e liberalità	468.595
3.0 FORMAZIONE DIPENDENTI		
	Totale formazione dipendenti	955.280
4.0 COMUNICAZIONE SOCIALE		
	Totale comunicazione sociale	673.977
5.0 DESTINAZIONE DELL'UTILE		
TOTALE		6.193.632
	di cui Soci	2.249.505
	di cui Lavoratori	955.280
	di cui Comunità	2.737.423
	di cui Giovani	251.424

INGLESE<http://www.bbc.com/news/business-19876138>**Corporate social responsibility: Measuring its value**

By Shanaz Musafar Business reporter, BBC News
22 October 2012 From the section [Business](#) where v

No major company strategy is complete these days without a statement on corporate social responsibility (CSR).

In fact, there is now a complete CSR industry.

Companies espouse their desire to invest in communities and care for the environment.

And of course it doesn't do your reputation any harm to be seen to be "doing good" either.

Authenticity needed

At a fundamental level, CSR involves going beyond looking solely at how to make the most money, to include a wider commitment to building a better society.

This can either be through their actual business practices, or through "extracurricular" activities such as charitable donations, or staff volunteering projects.



According to Mark Wakefield, corporate citizenship manager for IBM UK, the concept itself is not new. "Fundamentally IBM has been doing this stuff pretty much since its inception, before it was ever conceptualised as CSR," he says.

The group has recognised the value it gets from doing this, both from the employee's perspective - in improving staff engagement and morale, and by being an employer staff can feel good about - and from the perspective of clients, who are increasingly monitoring and checking their suppliers.

But looking after the company's reputation here is not the primary driver,

argues Mr Wakefield.

"You have to be authentic otherwise people become very sceptical about who you are and why you're doing it, and that can be very damaging."

Project results

Every year IBM runs the Smarter Cities initiative. Cities apply for a grant and in return they get the services of a dedicated team of IBM consultants for three weeks to focus on the challenges that city faces.

Last year they ran a project in Glasgow, looking at ways to address fuel poverty.

Business of Giving

The rich are getting ever richer, big companies are getting bigger, while new fortunes are being created faster.

However, some of the super-rich are discovering that with a lot of money comes a lot of responsibility.

In a new series we will be looking at how companies and rich individuals are discovering their social responsibility and are using their wealth to change society and the wider world.

Special report: Business of Giving

At the end they produced a report with 60 recommendations, one of which was that people should automatically be offered the lowest or best tariff depending on their circumstances.

Mr Wakefield points out that this is very topical at the moment, with the **new proposals put forward by the UK energy regulator Ofgem last week.**

But he also admits that any follow-up work is down to the city themselves, and the end result of such projects is down to what Glasgow City Council, or whoever the local authority is, decides to do.

But he adds: "We want to do more than just write a report. We try to remain involved."

Mutual benefit

So what's the key to a successful CSR programme?



Klara Kozlov, senior advisory manager at the Charities Aid Foundation (CAF), helps businesses choose their charitable partnerships and develop longer term, more sustainable relationships with charities.

The business of business is business. The business of civics is for government Eamonn Butler, Adam Smith Institute

She says schemes have to be of mutual benefit to both the corporate

and the charity.

There can be many ways of measuring success, so "it's really important to have some clear goals in mind, and make sure those are shared and delivered for both partners", as well as a clear exit strategy that leaves the charity in a better place.

Charities sometimes say they find it challenging working with business, so having a good cultural fit between the two organisations is also vital, says Ms Kozlov.

At the same time, an increasing number of charities are approaching CAF seeking to develop a better corporate fundraising approach.

"It's not just about money," she says. "[Through partnerships] charities can access the fundraising potential of employees, and skills and assets such as IT and marketing departments. A lot of charities are starting to recognise the importance of that."

Tarnished?

But CSR is not without its critics - and the case of US energy giant Enron did little to help the cause.

Enron was well-known for its CSR, and published social and environmental reports on all the good work it was doing. *need to work together*

The trouble is, at the same time it was lying about its profits. When the truth emerged, it led to the company's collapse in 2001 while top executives were jailed for conspiracy and fraud.

Enron became a by-word for corporate irresponsibility, all of its community and environmental work undermined by the fact that it was carried out by a company with dishonest business practices.

Political influence?

And not everyone believes it is the job of big business to address problems in society.

"The business of business is business. The business of civics is for government," says Eamonn Butler, director of the free market economics think-tank, the Adam Smith Institute.

"Businesses in general are highly responsible and they have to sell goods, hire people in their local community, they have to maintain workers. Therefore most companies do recognise the responsibilities they have to the wider public," he says.

"However, what's happened is politicians have intervened and try to make them spend money in particular ways - ways that suit politicians - and you've got governments trying to make business pay for civic programmes the taxpayer should pay for."

Collective responsibility

IBM's Mark Wakefield dismisses that point of view as "very old-fashioned thinking".

"It's very clear to me and to most people that if you sit back as a citizen and say, 'that's fine, we do what we do and you guys do what you do' then things aren't going to change very much." He believes all sectors need to work together to address the big issues, such as global warming.

"We need to take collective responsibility," he says. "None of us have total solutions so we need to share knowledge and expertise."

<http://www.ibm.com/ibm/responsibility/2015/index.html>

IBM Marketplace Search

2015 Corporate Responsibility Report At A Glance Communities The IBMer Environment Supply Chain Governance Responsibility at IBM

Explore the 2015 report

- Communities**
We strive to support and improve the communities in which we live and work.
- The IBMer**
Our success is predicated on the personal and professional growth of our employees.
- Environment**
Our commitment to environmental protection spans all our business activities worldwide.
- Supply chain**
- Governance**
- Download the complete report**

<http://www.canon.com/csr/report/>

Canon's Growth Strategy and Sustainability

We will contribute to the sustainability of the global community and our planet through the growth of the Canon Group

Canon's Characteristics

- Advanced technological strengths
- Global business deployment
- Diverse, specialized human resources

Key Strategies of Phase V of the Excellent Global Corporation Plan

1. Establish a new production system to achieve a cost-to-sales ratio of 45%
2. Reinforce and expand new businesses while creating future businesses
3. Restructure global sales network in accordance with market changes
4. Enhance R&D capabilities through open innovation
5. Complete the Three Regional Headquarters management system capturing world dynamism
6. Cultivate globally competent human resources
7. Re-install the Canon Spirit as a foundation for new growth

Materiality For Society
Creating new value and solving social issues
We will contribute to solving issues facing the global community by reinforcing and expanding businesses with high social demand, such as healthcare, security and industrial robots.

Materiality For the Earth
Protection and conservation of the global environment
We will reduce environmental impacts across the entire product lifecycle in an effort to realize a society that supports both enriched lifestyles and the global environment.

2020 Management Targets

- Net sales: ¥5 trillion or more
- Cost-to-sales ratio: 45% or less
- Operating profit ratio: 15% or more
- Net income ratio: 10% or more
- Shareholders' equity ratio: 70% or more

The Excellent Global Corporation Plan

- Phase I 1996-2000**: Canon started to focus management's attention on total administration and on profits. The company also introduced management systems, including those related to production and development.
- Phase II 2001-2005**: Canon focused on strengthening competitiveness by moving toward total product optimization. The company also promoted structural reforms across the entire Canon Group.
- Phase III 2006-2010**: Canon worked to enhance existing businesses and expand into new areas while promoting IT systems and building a solid financial base.
- Phase IV 2011-2015**: In addition to efforts to realize the global No. 1 position in each of its core businesses, Canon focused on developing new business models in the medical and industrial fields.
- Phase V 2016-2020**: Canon will accomplish its vision to achieve profitable and stable new growth by establishing growth in four R fields.

16. MODALITÀ DI LAVORO

L'attuazione di processi di simulazione aziendale richiede **l'utilizzazione di metodologie didattiche diverse**³⁰, basate sulla sperimentazione di progetti innovativi e integrati con le realtà aziendali coinvolte.

- A.** Apprendimento cooperativo (*cooperative learning*)
- B.** Apprendimento per problemi (*problem solving*)
- C.** Problem solving metacognitivo imparare a imparare
- D.** Giochi di ruolo (*role play*)
- E.** La simulazione didattica
- F.** Brain storming

Sulla homepage della piattaforma CONFAO cliccando il tasto "**materiali**" si accede alla seguente icona:



da cui è possibile scaricare il file dal titolo:

*INSEGNARE PER COMPETENZE CON LA DIDATTICA LABORATORIALE
IL LABORATORIO PER LE COMPETENZE
STRUMENTI E METODOLOGIE PER L'APPRENDIMENTO*

che contiene l'illustrazione sintetica delle diverse metodologie utilizzabili durante lo svolgimento del progetto al fine di ottimizzare le risorse disponibili e sostenere gli studenti nel raggiungimento delle competenze prefissate.

17. MODULISTICA

- **FOGLIO PRESENZE**

IFS..... - FOGLIO PRESENZE x SINGOLA DIVISIONE

DIVISIONE		
Componenti gruppo			
Data			
Presenze			
Obiettivo			
Lavoro svolto			

³⁰ http://www.ifsconfao.net/ifs/docs/Strumenti_per_le_competenze.pdf

FOGLIO PRESENZE individuale IFS

ALUNNO/A.....CLASSE..... TOT ORE

GIORNO/	ORE	FIRMA	GIORNO/	ORE	FIRMA

• **GRIGLIE**

- Di osservazione studenti

Tenendo conto delle competenze chiave di cittadinanza



Disciplina.....

Nome Studente					
LIVELLO	COMPETENZE DI CITTADINANZA					
<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto	Prestazione (da declinare in funzione della disciplina)	Comprensione della consegna	Ricerca informazione	Rielaborazione informazioni	Stesura dell'elaborato	Esposizione del prodotto finale
Aa.....	a. Comunicare nella lingua madre					
Ba.....	b. Comunicare in una lingua comunitaria					
	c. Competenze digitali					
	d. Imprenditorialità					
	e. Espressione culturale e interculturale					
	f. Interpersonali Interculturali Sociali Civiche					
	g. Imparare ad imparare					
	h. Base nella matematica, scienze e in campo tecnologico					

- Scheda di Osservazione visita azienda tutor

Data visita..... Docente Accompagnatore.....

Ragione/Denominazione	
Sede legale	
Sede operativa	
P.IVA	
CF	
Rappresentante legale	
Settore	
Attività svolta	
Codice Ateco	
N. sedi in Italia	
N. sedi all'estero	
N. dipendenti	
Tipo struttura	
Tipologia Organigramma	
Funzioni presenti	
Sequenza attività	
Attività affidate a terzi	
Sistema informativo interno	
Certificazioni di qualità	
Comunicazioni esterne e pubblicità	
Sistema sicurezza	
Bilancio sociale	

- **Diario di bordo**

STUDENTE.....CLASSE.....

	Data	Fase	
1	Compito assegnato		
2	Modalità di esecuzione (come: con quali strumenti, con quali competenze, con quali conoscenze, da solo o in gruppo...)		
3	Riepilogo fasi di svolgimento		
4	Rispetto dei tempi assegnati		
5	Commento e giudizio		

Al termine di ogni anno, i diari di bordo costituiranno la base per la redazione, in laboratorio informatico, di una relazione che potrà essere corretta dai docenti di Italiano (struttura), Economia aziendale e Diritto-Economia (terminologia tecnica e contenuti disciplinari), Informatica (utilizzo di WORD).

18. ESEMPI DI VALUTAZIONE

Classe 3[^] - A.S.

Griglia di valutazione della prova relativa Fase **PRIMA** **PRODOTTO : Presentazione in PPT**

ALUNNO/A.....

PUNTEGGIO.....

Competenze	Abilità	ITEM Slides di	Indicatori	Criteri	Punti	Punti Studente
1. Individuare le tendenze dei mercati locali, nazionali e internazionali 2. Documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali.	• Individuare gli elementi che condizionano il rapporto tra azienda e ambiente circostante	Italiano	Comprensione del compito affidato	Autonomia
		Storia		Padronanza della lingua italiana
		Inglese	Coerenza dell'elaborato con l'obiettivo prefissato	Correttezza del contenuto disciplinare
		Diritto	Principali terminologie tecniche di settore anche in una o più lingue comunitarie	Correttezza formale
		Economia		Doti di sintesi
		Matematica		Padronanza della terminologia
		Economia aziendale		Uso di PPT		
		Informatica				

LIVELLI DI ACQUISIZIONE DELLE COMPETENZE

LIVELLI	PUNTEGGIO IN DECIMI
Avanzato	9 - 10
Intermedio	7 - 8
Base	6
Base non raggiunto	Fino a 5

**IFS: SCHEDA DI VALUTAZIONE DELLO STUDENTE
AL TERMINE DI OGNI FASE a cura delle DISCIPLINE INTERESSATE**

STUDENTE			CLASSE	Fase n.	DATA	LIVELLO MEDIO RAGGIUNTO
DISCIPLINE	ITALIANO	INGLESE	MATEMATICA	ECONOMIA AZIENDALE	DIRITTO-ECONOMIA	INFORMATICA
	<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto	<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto	<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto	<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto	<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto	<input type="checkbox"/> Avanzato <input type="checkbox"/> Intermedio <input type="checkbox"/> Base <input type="checkbox"/> Non raggiunto
a.	Gli obiettivi formativi concordati sono stati conseguiti in modo?					
b.	Capacità di portare a termine quanto assegnato					
c.	Rispetto dei tempi di esecuzione					
d.	Adattamento alle indicazioni fornite					
e.	Correttezza nelle relazioni con il Responsabile e i compagni					
f.	Interesse e motivazione dimostrati verso le mansioni assegnate					
g.	Accettazione delle osservazioni rivolte					
h.	Autonomia nel gestire le attività affidate					
i.	Capacità di acquisizione di nuove abilità					
NOTE						
GIUDIZIO COMPLESSIVO						

SITOGRAFIA

ECONOMIA AZIENDALE

IFS

<http://www.ifsweb.it/>

<http://www.ifsweb.it/node/191> archivio materiali

<http://www.ifsweb.it/node/189> processo IFS

CONFAO

<http://www.ifsconfao.net>

http://www.ifsconfao.net/ifs/documenti/COM_MIUR_14_02_2014.pdf

(accordo MIUR-Confao)

<http://www.ifsconfao.net/ifs/simuiifs/>

<http://www.ifsconfao.net/ifs/docs/LineeGuidaSceltaSocietaria.pdf>

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs/Strumenti_per_le_competenze.pdf

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs/Tutorials/IFSCONFAO_Tutorial_Docenti_Referenti_Gestione_IFS_REV2_10_2014.pdf

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs1/Nuova%20cultura%20d-impresa%20slides_3.pdf

http://www.ifsconfao.net/ifs/docs1/progetto%20formativo-%20%20CSR_4.pdf

<http://www.ifsconfao.net/ifs/tutorials>

Bocconi Business Planning - Parte I- II- III

<https://www.youtube.com/watch?v=mMOIUEex1Vg>

https://www.youtube.com/watch?v=K3f5D0_Huss

<https://www.youtube.com/watch?v=8LdPMFmVDgY>

Unioncamere

<http://www.filo.unioncamere.it/P42A0C4188S0/Gli-obiettivi-dell-impresa-formativa-simulata.htm>

<http://www.filo.unioncamere.it/P43K163O0/orientamento-all-imprenditorialita.htm>

Varie

<http://www.ipsoa.it/documents/impresa/marketing/quotidiano/2014/09/27/come-si-costruiscono-la-mission-e-la-vision-aziendale>

http://www.corriere.it/economia/finanza_e_risparmio/notizie/zuegg-l-ambizioso-progetto-marmellata-globale-49b47bce-7098-11e4-8a20-485d75d3144d.shtml

https://www.e-coop.it/documents/11828/65747/BILANCIO_05.pdf/50c12713-05a6-4eaa-b56d-c68c6d697d4b

INGLESE

<http://www.bbc.co.uk/education/guides/z8c9jxs/revision/3>

<http://www.bbc.com/culture/story/20151007-film-review-does-steve-jobs-do-the-man-justice>

<http://www.bbc.co.uk/education/guides/z8c9jxs/revision>

<http://www.bbc.com/news/business-19876138>

<http://www.slideshare.net/cyferus/kinder-communication-plan-24977627>

<http://www.ibm.com/ibm/responsibility/2015/index.html>

<http://www.canon.com/csr/report/>

ITALIANO

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-08-23/biografie-risvegliano-capitano-coraggioso-154336.shtml?uud=AbBuVdSG#navigation>

<http://www.gromlibro.it/>

<http://www.hangarbicocca.org/>

<http://www.hangarbicocca.org/visite-guidate/>

<http://www.hangarbicocca.org/school/scuola-secondaria-di-ii-grado/>

<http://www.doppiozero.com/materiali/made-in-l-operaio-e-la-macchina>

DIRITTO-ECONOMIA

<http://www.istat.it/it/files/2013/05/cap2.pdf>

www.confindustriasr.it/public/documenti/Testo%20unico.ppt

<https://www.inail.it/cs/internet/home.html>

MATEMATICA

<http://www.istat.it/it/files/2013/05/cap2.pdf>

http://www.unioncamerelombardia.it/images/file/OE%20FocusCongiunturali2015/DEMO_TOT_ann_o_2015.pdf