



## FEMME PROJECT TOOLKIT



FEMME “Fostering Entrepreneurial Mindset in Migrants through Education”

KA2 Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
KA205 Strategic Partnerships for youth

Project N°: 2019-1-FR02-KA205-015830



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

*Utilizzando questo Toolkit, si accetta questo disclaimer in pieno. Questo Toolkit è stato prodotto esclusivamente per lo sviluppo e la condivisione delle attività dei partner e per nessun'altra ragione e quindi non dovrebbe essere utilizzato da terzi. Il contenuto di questo Toolkit non è una consulenza legale e non deve essere trattato come tale.*



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Sommario

Contesto .....	4
Scopo del Toolkit.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Metodologia.....	5
Competenze imprenditoriali - Mine Vaganti ONG .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Prodotto / Servizio - PAR.....	9
Gioco di ruolo Big Brand.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Cattivi & supereroi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Notizie in prima pagina	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Migliori momenti.....	14
Analisi di mercato - SEAL Cipro.....	15
Marketing – CID .....	22
Servizio clienti – YSBF .....	26
ICT – YSBF .....	29
Gestione delle risorse umane - MV International .....	34
Liberatoria OER .....	43



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Contesto

Il progetto FEMME mira a sviluppare la mentalità imprenditoriale e le relative competenze hard/soft per le potenziali imprenditrici giovani migranti. Infatti, il target diretto del progetto sarà la prima e la seconda generazione di giovani donne migranti di età compresa tra i 18 e i 25 anni provenienti dai paesi partner che soffrono di emarginazione socio-economica, interessate e motivate a diventare imprenditrici, ad avviare e sviluppare le loro idee imprenditoriali.

Il Consorzio dei partner è stato appositamente composto con una particolare attenzione a garantire una rappresentanza il più possibile completa ai diversi contesti nazionali e alle peculiarità che caratterizzano la condizione e il livello di integrazione delle componenti femminili migranti in Europa. I paesi partner condividono la sfida dell'integrazione dei migranti/rifugiati, come evidenziato dai dati disponibili.

Secondo EUROSTAT, i cittadini stranieri costituiscono il 7,5% dei residenti nei paesi europei al 1° gennaio 2017. L'Asylum Information Database (vedi [www.asylumineurope.org/reports/country/france/statistics](http://www.asylumineurope.org/reports/country/france/statistics)) riporta che solo durante l'anno 2017 sono state emesse in Francia oltre 100.000 richieste di status di rifugiato. Oltre a questo, la Francia si distingue anche per la significativa popolazione di migranti di seconda generazione, molti dei quali giovani, che affrontano quotidianamente sfide di integrazione dal punto di vista sociale, educativo e dell'occupabilità. EUROSTAT quantifica la percentuale di residenti cittadini di un paese non UE come rispettivamente 8,9% in Francia, 11,3% in Croazia, 7% in Italia, 13,1% in Estonia e 37,3% a Cipro.

## Scopo del Toolkit

Questo Toolkit di formazione, destinato ad essere utilizzato dai formatori, integra linee guida e metodi di NFE (Non-Formal Education) su misura per i bisogni degli operatori giovanili che vogliono implementare programmi educativi per dare potere alle future imprenditrici migranti.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Metodologia

La metodologia del progetto si basa su una vasta gamma di attività e tecniche, come la ricerca e l'elaborazione, il pilotaggio della guida, lo sviluppo di risorse formative, l'apprendimento online e il test. In particolare, questo toolkit riguarda la terza fase della creazione di materiali di formazione.

Il risultato di questa fase sarà un Training Toolkit multilingue completo di strumenti NFE per l'uso diretto da parte degli operatori del settore giovanile in programmi di empowerment imprenditoriale rivolti alle donne migranti. Il Toolkit sarà prodotto dal partner Mine Vaganti NGO, attraverso la raccolta e l'elaborazione degli strumenti educativi distribuiti dai partner nel quadro del pilotaggio locale e internazionale, integrato con il Reporting of Trainers in entrambe le fasi. Questo Toolkit sarà ulteriormente migliorato attraverso un processo di valutazione incrociata che coinvolgerà i partner, i partner associati e le parti interessate, integrato da un test internazionale con gli operatori giovanili dei partner.

## Competenze imprenditoriali – Mine Vaganti NGO

### Workshop 1

SESSIONE "Scopri il tuo lato imprenditoriale"	
<b>Risultati di apprendimento</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Scopri le tue abilità imprenditoriali (abilità soft e hard).</li><li>2. Impara la differenza tra competenze soft e hard</li></ol>
<b>Tipologia</b>	Elementi teorici con elementi pratici
<b>Periodo di tempo</b>	50 min
<b>Metodi</b>	Metodi verbali - metodo di scrittura, metodo di conversazione, metodo di discussione, Metodi pratici - apprendimento in un ambiente online
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Contenuto del video – <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI">https://www.youtube.com/watch?v=UNCnHlljuXI</a> Contenuto pratico - <a href="https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential">https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential</a>
<b>I materiali</b>	Computer portatili, telefoni, proiettore, note adesive, lavagna, foglio di carta, gomitolo di filo (opzione nr.2),



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### **1a parte del workshop (25 min)**

Il formatore introduce i partecipanti all'argomento "imprenditorialità" e mostra il video (10 minuti):

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

### **Opzione nr.1 (può essere implementata in formazioni onsite e online)**

**Formazione in loco e fuori sede:** In seguito il formatore prepara la lavagna e la divide in 2 parti: Soft e Hard skills. Poi, senza spiegare cosa sono esattamente le soft e hard skills, ai partecipanti viene chiesto di pensare a cosa sono necessarie "soft e hard skills" per diventare un imprenditore di successo. (5 min) (Può essere usato in formazioni online e in loco)

**Formazione in loco e fuori sede:** I partecipanti scrivono queste abilità su note adesive e le posizionano di conseguenza sulla parte della lavagna. Poi il formatore con i partecipanti passa attraverso le liste e chiede ai partecipanti di condividere la loro opinione su queste abilità e perché sono necessarie per diventare un imprenditore di successo. (10 minuti)

### **Opzione nr.2 (può essere implementata solo nella formazione in loco)**

**Formazione in loco** (opzione più interattiva da usare se possibile) - tutti i partecipanti fanno un grande cerchio e hanno un gomitolo di filo (o qualsiasi altro tipo di filo). Ad ogni partecipante viene chiesto di nominare un'abilità morbida e di lanciare il gomitolo di filo ad un'altra persona e di tenere il filo prima di lanciarlo. Si va avanti fino a quando ogni partecipante ha una parte di filo che sta tenendo, e ha costruito una ragnatela. Poi devono rilanciare il filo alla persona precedente in modo da districare la ragnatela e raccoglierla insieme mentre nominano un'abilità difficile che è necessaria per diventare un imprenditore di successo. (15 min)

### **2a parte del workshop (20 min)**

La seconda parte è la parte più pratica del workshop, perché i partecipanti compileranno il test dove potranno vedere le proprie capacità imprenditoriali. Link al test: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/self-assessment-test-your-entrepreneurial-potential>

Dopo che i partecipanti hanno fatto il test e ricevuto i risultati possono condividerlo con gli altri partecipanti (se lo desiderano), altrimenti sono



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

	<p>invitati a partecipare a una discussione di 10 minuti sulle capacità imprenditoriali e su come si vedono come imprenditori.</p> <p>Domande poste:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Come ti vedi come imprenditore?</li><li>• Quali sono le tue abilità più forti che puoi usare per diventare un imprenditore?</li><li>• Cosa ne pensi, che tipo di competenze dovresti acquisire per avere ancora più successo?</li><li>• Cosa diresti - hai più competenze soft o hard sviluppate?</li></ul>
--	--

## Workshop 2

Workshop "Aumenta il tuo Pitch"	
<b>Risultati di apprendimento</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Creare una presentazione d'affari.</li><li>4. Miglioramento e formazione delle capacità di soft skills (cioè parlare in pubblico e lavorare in gruppo)</li><li>5. Conoscenza degli elementi chiave della presentazione di un pitch e capacità di parlare in pubblico in modo efficace e influente</li></ol>
<b>Tipologia</b>	Pratica con elementi teorici di analisi delle migliori pratiche
<b>Periodo di tempo</b>	90 minuti
<b>Metodi</b>	Metodi teorici: metodi comparativi, analisi delle migliori pratiche. Metodi pratici: imparare facendo, discussioni/feedback aperti tra pari
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Contenuto del video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FrIfes1L7NI&amp;ab_channel=EricProuzet">https://www.youtube.com/watch?v=FrIfes1L7NI&amp;ab_channel=EricProuzet</a> or <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&amp;ab_channel=Kay">https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&amp;ab_channel=Kay</a>  Contenuto pratico: <a href="https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/">https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/</a>
<b>I materiali</b>	Computer portatili (almeno uno per gruppo), spazi/aree/stanze private e separate, (preferibilmente) proiettore, note adesive, lavagna, foglio di carta, penne.
<b>Procedura</b>	<b><u>Introduzione (5 minuti):</u></b> - Il formatore inizia senza presentazioni: "Cominciamo con un video e commentiamolo alla fine". Due opzioni: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Video 1: pitch più classico in un contesto aziendale con slide ma potrebbe essere percepito come irrispettoso considerando</li></ol>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

la prima parte:

[https://www.youtube.com/watch?v=FrIfes1L7NI&ab\\_channel=EricProuzet](https://www.youtube.com/watch?v=FrIfes1L7NI&ab_channel=EricProuzet)

2. Video 2: meno solito pitch senza diapositive e più creativo e accattivante:

[https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab\\_channel=Kay](https://www.youtube.com/watch?v=QLUyzXhoBik&ab_channel=Kay)

- Il formatore fa una domanda introduttiva e generale come "cosa sta facendo il personaggio principale del video?" e poi inizia con la parte seguente.

### **1a parte del workshop: buone pratiche e discussioni (30 minuti)**

- Cos'è un pitch e perché/come/quando/dove è utile?
- Elementi chiave e suggerimenti per un pitch di successo.
- Rassegna di alcuni dei pitch delle aziende più note (3/5 esempi da <https://piktochart.com/blog/startup-pitch-decks-what-you-can-learn/>);
- Discussione su ciò che per i partecipanti è significativo nelle piazzole presentate.
- Una volta che i partecipanti hanno dato la loro opinione, il formatore introduce i concetti di takeaway che sono presentati dall'autore dell'articolo precedente.
- Confronto e ultimo giro di discussione sulle somiglianze e le differenze tra le risposte dei partecipanti e i suggerimenti dell'autore del blog (indicato come "takeaway preferito").
- Spazio per il follow-up e le domande.

### **2a parte del workshop: Libera la tua immaginazione (30 min.)**

- Dopo che i partecipanti hanno un'idea chiara di cosa sia un business pitch, la seconda parte consiste in un uso pratico dei concetti appresi.
- Il formatore divide i partecipanti in 2/4 gruppi omogenei;
- Ogni gruppo deve proporre un'idea di business e scriverla in forma di business pitch. L'obiettivo di questa parte non è quello di creare un'idea di business di successo, ma piuttosto creare un modo accattivante e intrigante per comunicarla, seguendo le regole e le buone pratiche osservate prima.
- Ad ogni gruppo viene chiesto di riunirsi il più privatamente possibile e iniziare una discussione sull'idea di business da presentare e, soprattutto, su come presentarla. Il gruppo è libero di decidere il modo di presentare il pitch, se attraverso un singolo relatore (suggerito per ragioni di tempo) o l'intero gruppo;



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

	<p>- La presentazione del pitch può seguire una presentazione online (utilizzando il proiettore) o semplicemente orale.</p>
	<p><b>3° parte del workshop: Pitching (15 minuti)</b></p> <p>- I gruppi devono tenere un discorso e presentare il loro pitch agli altri gruppi (ogni pitch deve durare 1-2 minuti);</p> <p>- Dopo che ogni gruppo ha presentato la propria idea di business, segue un momento di feedback e di discussione aperta. In tale contesto, ogni gruppo dovrebbe ricevere feedback almeno su un punto dolente da migliorare e lezioni da prendere.</p>

## Prodotto / Servizio – PAR

### Workshop 1

Marchiare un prodotto o un servizio - 1a sessione	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Gli allievi saranno in grado di: - riconoscere le caratteristiche dei marchi di successo - aumentare la consapevolezza del branding
<b>Tipologia</b>	Teorico.
<b>Periodo di tempo</b>	60 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo di presentazione orale, metodo di esposizione dei casi, metodo di conversazione e discussione.
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Video e teorico.
<b>I materiali</b>	Video e materiale di lettura.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### → Introduzione (10 min):

Il docente inizia la sessione ponendo domande ai partecipanti - cos'è il branding / come funziona / quali caratteristiche deve avere un prodotto o un servizio per avere successo / potete pensare ad alcuni prodotti o servizi famosi con una buona strategia di branding / cosa li rende così famosi / cosa potrebbero migliorare / ecc.

La parte introduttiva della sessione si svolgerà come una conversazione tra i partecipanti e il docente.

### → Parte principale / realizzazione (40 min):

Il docente presenta ai partecipanti il testo sui 7 problemi più comuni di consapevolezza del marchio - per il bene di questa parte della sessione, il docente estrae solo i problemi di branding e non fornisce l'intero testo immediatamente (<https://www.bython.com/7-most-common-brand-awareness-problems-and-the-solutions/> ).

Dopo aver letto il testo, il docente discute i problemi con i partecipanti e li incoraggia a pensare alle proprie soluzioni. Il docente presenta poi le soluzioni dal testo e incoraggia un'ulteriore discussione - chiedendo l'opinione sulle soluzioni presentate, confrontandole con quelle precedentemente discusse.

Il docente poi fa partire un video sulla strategia di branding della Coca-Cola (<https://www.youtube.com/watch?v=XhMVWzVXNNk&t=129s> ).

Dopo averlo visto, il docente presenta il caso della Coca-Cola come uno dei marchi di maggior successo nel mondo. Il docente incoraggia i partecipanti a condividere le parti più interessanti del video / le cose che già sapevano / le cose nuove che hanno appena rivelato / i loro suggerimenti su cosa potrebbe migliorare, ecc.

### → Chiusura della sessione (10 min):

Il docente chiede ai partecipanti di riassumere le parti più rilevanti della sessione - le caratteristiche dei marchi di successo, i problemi che potrebbero verificarsi quando si progetta una strategia di marchio e le possibili soluzioni a questi problemi.



Marchiare un prodotto o un servizio - 2a sessione	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Gli studenti potranno: <ul style="list-style-type: none"><li>- ottenere informazioni teoriche sul branding</li><li>- acquisire conoscenze pratiche di branding</li></ul>
<b>Tipologia</b>	Pratico .
<b>Periodo di tempo</b>	60 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo di presentazione orale, apprendimento in gruppo, metodo di lavoro pratico.
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Pratico .
<b>I materiali</b>	Esercizi pratici.
<b>Procedura</b>	<p>→ Introduzione (10 min):</p> <p>→</p> <p>Il docente apre una sessione parlando del branding e della sua importanza (<a href="https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/">https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/</a> – il link qui fornisce il testo sul branding in generale e può essere utile per il docente all'inizio della sessione. Non è necessario che il docente condivida il testo con gli studenti, ma solo che fornisca loro le informazioni più importanti).</p> <p>→ Parte principale / realizzazione (40 min):</p> <p>I partecipanti sono divisi in gruppi. Qui vengono presentati 6 esercizi, non è necessario includerli tutti se non ci sono abbastanza partecipanti. Nota: gli studenti possono lavorare in coppia invece che in gruppo se non ce ne sono abbastanza.</p> <p>Compito per il gruppo n. 1:</p> <p><b>Il cocktail party</b></p> <p><b>Immaginate che il vostro marchio sia una persona che si è appena presentata a una festa di settore piena di vostri clienti ideali e concorrenti.</b></p> <p>Descrivi com'è lui (o lei!). Cosa indossa? Come si avvicina alle persone? Cosa dice? Scrivi quanti più attributi puoi in una colonna.</p> <p>Poi, immagina che il tuo marchio sia andato di nascosto al bar e abbia bevuto qualche Long Island Ice Tea. Torna alla festa ubriaco. Come si comporta il tuo marchio in modo diverso? È più divertente? Parla più</p>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

forte? Più aggressivo? Come si approccia ora ai concorrenti e ai clienti? Scrivi questo in una nuova colonna.

- Questo esercizio aiuterà i vostri studenti a: esplorare la personalità del marchio e come potrebbero amplificarla. Nella maggior parte dei casi, i marchi hanno spazio per alzare la manopola della loro personalità .

Compito per il gruppo n. 2:

### **Il gioco del confronto**

**Se il tuo marchio fosse un animale, sarebbe un leone, un'aquila o un cane?**

Questo esercizio consiste nell'equiparare il tuo marchio ad altri oggetti e persone. È un modo rapido per valutare la personalità e il posizionamento del tuo marchio. Puoi fare questo gioco su molte categorie: bibite, marchi famosi, animali, marchi di abbigliamento, superpoteri, colori, gruppi musicali, celebrità, emozioni, città, strumenti ecc.

Questo esercizio aiuterà i vostri studenti a: guardare attraverso una lente diversa per vedere nuove cose nel loro marchio. Per esempio, potrebbero sognare di essere il leone ma realizzare che il loro marchio è più simile all'agnello. C'è qualcosa di meravigliosamente non minaccioso nel paragonare il vostro marchio ad un animale, che può rivelare potenti intuizioni.

Compito per il gruppo n. 3:

### **Gioco di ruolo del big brand**

**Immaginate che un marchio famoso prenda il controllo della vostra azienda.**

Tutti nel gruppo pensano a un marchio famoso che ammirano, preferibilmente al di fuori del settore della vostra azienda. Potrebbe essere una celebrità, una franchigia sportiva, uno smartphone, qualsiasi cosa. Ogni persona, a turno, condivide il motivo per cui ha scelto il suo marchio.

Ora devono immaginare che quel marchio famoso prenda il controllo della loro azienda e scrivere almeno 3 cambiamenti che il loro marchio



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

preferito potrebbe fare. Per esempio, Apple potrebbe rinnovare il suo packaging, Google potrebbe semplificare l'esperienza utente del suo prodotto, e Zappos potrebbe iniettare un po' di divertimento nella sua esperienza di assistenza clienti.

Questo esercizio aiuterà i vostri studenti a: considerare nuovi modi per creare esperienze di marca per i loro clienti, prendendo ispirazione dai Big Boys.

Compito per il gruppo n. 4:

### **Cattivi e supereroi**

**Se il tuo marchio fosse un supereroe, chi sono i cattivi?**

Chi è il nemico principale dei tuoi studenti e di quali mali stanno cercando di liberare il mondo? Le loro risposte possono essere concrete o astratte. Per esempio, una società di consulenza IT potrebbe voler sconfiggere soluzioni complesse e lunghe code all'helpdesk. Uno studio di fitness potrebbe essere contro le classi intimidatorie e la mancanza di fiducia.

Questo esercizio aiuterà i vostri studenti a: capire lo scopo più grande del loro marchio, e il valore che offrono ai clienti. Queste sono cose che guidano la vostra organizzazione e devono essere una parte del vostro marchio. A volte, essere chiari su ciò a cui si è contrari rende più facile capire ciò per cui ci si batte.

Compito per il gruppo n. 5:

### **Notizie in prima pagina**

**Immagina questo: Tra 10 anni, il tuo marchio è in prima pagina per aver raggiunto la grandezza.**

Cosa dice il titolo? Hai curato un problema? Sei diventato il più grande? Hai cambiato il modo in cui le persone fanno qualcosa? Che aspetto ha il successo?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Questo esercizio aiuterà i vostri studenti a: allinearsi sulla visione della loro azienda, o il più grande obiettivo all'orizzonte. Una visione forte aiuta a guidare la strategia aziendale e a motivare il team a raggiungerla.

Compito per il gruppo n. 6:

### **I momenti migliori**

#### **Capire cosa interessa veramente al tuo marchio e cosa offre.**

Parlate di momenti specifici in cui la vostra azienda ha dato il meglio di sé. Per esempio, forse è stato risolvere una complessa sfida commerciale per un cliente. Sorprendere un cliente con un livello di servizio inaspettatamente alto. Una giornata di divertimento aziendale in cui il vostro team è diventato più affiatato. Cosa ha reso queste esperienze così memorabili?

Questo esercizio aiuterà i vostri studenti a: capire a cosa tiene veramente il loro marchio e cosa offre. Le azioni parlano più forte delle parole, e le loro risposte arrivano al cuore della missione e dei valori del vostro marchio.

Gli studenti avranno 20 minuti per lavorare in gruppo e poi 20 minuti per presentare le nozioni e le conoscenze acquisite nei gruppi.

→ Chiusura della sessione (10 min):

Il docente chiude la sessione ripetendo le nozioni più importanti della parte introduttiva e incoraggia gli studenti a impegnarsi a fare domande. Il docente chiede anche agli studenti di indicare le cose più rilevanti che hanno imparato dai gruppi.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Analisi di mercato - SEAL Cipro

Workshop 1



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Analisi di mercato - Sessione 1 - Progettazione di analisi di mercato	
<b>Risultati di apprendimento</b>	<p>Al termine di questa sessione, gli studenti saranno in grado di:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Spiegare l'importanza e i principali obiettivi dell'analisi di mercato;</li><li>2. Descrivere il processo di realizzazione di un'analisi di mercato;</li><li>3. Stabilire gli obiettivi dell'analisi di mercato; e</li><li>4. Comprendere i diversi metodi per condurre un'indagine</li></ol>
<b>Tipologia</b>	<p>- Teorico</p> <p>- Pratico</p>
<b>Periodo di tempo</b>	<p>Parte I: Introduzione - 15 minuti</p> <p>Parte II: Attuazione - 45 minuti</p> <p>Parte III: Debriefing e conclusione - 10 minuti</p>
<b>Metodi</b>	<p><u>Metodi verbali:</u> Metodo di presentazione orale, metodo di lezione e di insegnamento, metodo di scrittura, metodo di conversazione, metodo di discussione con esposizione di casi, metodo di risoluzione dei problemi.</p> <p><u>Metodi pratici:</u> Metodo di lavoro pratico, metodo di apprendimento indipendente, metodo di lavoro in gruppo.</p>
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	<p><u>Contenuto teorico:</u> Materiale di lettura creato per ampliare il contenuto del video.</p> <p><u>Contenuto pratico:</u> Vari esercizi che favoriranno il processo di apprendimento.</p> <p><u>Contenuto della conoscenza:</u> Brevi quiz; ci si aspetta il caricamento dei compiti completati.</p>
<b>I materiali</b>	<p>Fogli di lavoro per studenti</p> <p>Penne</p> <p>Carta</p>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### Parte.1 Introduzione

L'istruttore del workshop inizia chiedendo al gruppo di studenti se sono d'accordo con la seguente affermazione: *"Il buon senso di una donna d'affari esperta è buono come, se non migliore, dei risultati delle analisi di mercato"*.

#### **Attività 1: Ricerca o no?**

- Chiedere agli studenti di discutere l'affermazione di cui sopra e poi scrivere le loro opinioni nel foglio di lavoro degli studenti .
- Chiudere l'attività evidenziando il fatto che l'analisi di mercato è una pratica comune e importante per il processo decisionale aziendale .

### Parte II: Attuazione

L'istruzione porta gli studenti a iniziare a pensare a come iniziare a implementare l'analisi di mercato .

#### **Attività 2: processo di analisi del mercato**

- Gli allievi organizzano la sequenza corretta di una tipica analisi di mercato
- L'istruttore fornisce e spiega l'ordine corretto.
- Si ricorda agli studenti che i passi per condurre un'analisi di mercato possono variare tra le diverse indagini .

Spiegare che il primo passo nel processo di analisi di mercato è definire il problema. In pratica, significa chiarire gli obiettivi specifici dell'analisi di mercato .



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

### **Attività 3: Obiettivi dell'analisi di mercato**

- Agli allievi viene chiesto di distinguere gli obiettivi di marketing e quelli non di marketing .

- L'istruttore conclude l'attività affermando che gli obiettivi di un'analisi di mercato sono la comprensione del mercato e l'efficacia delle pratiche di marketing .

### **Attività 4: Caso di studio**

- Gli allievi devono leggere il caso di una compagnia petrolifera e poi completare i compiti pertinenti.

- Assumendo il ruolo del nuovo Assistant Marketing Manager dell'azienda, istruisci gli studenti a definire il problema dell'azienda e suggerisci due obiettivi di analisi di mercato per il caso .

- L'istruttore mostra esempi suggeriti agli studenti e ricorda loro che gli obiettivi devono essere rilevanti per la specifica situazione o campagna di marketing .

Poi, spiegare che sia i dati primari che quelli secondari sono necessari per raggiungere gli obiettivi dell'analisi di mercato .

- Guidare gli studenti a nominare i diversi tipi di informazioni che si possono trovare nei dati secondari .

- Evidenziare che è importante per l'azienda raccogliere dati primari per situazioni aziendali specifiche .

### **Attività 5: Selezionare l'approccio di ricerca appropriato**

- Questa attività dimostra diversi approcci di ricerca e agli studenti viene chiesto di abbinare le definizioni alle situazioni pertinenti.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

### **Parte III: Debriefing e conclusione**

- Chiudere il workshop conducendo che nel caso dell'indagine a questionario da parte della compagnia petrolifera, l'approccio di ricerca più appropriato per raccogliere le opinioni dei consumatori .
- Per prepararsi alla prossima lezione, si consiglia agli studenti di usare internet per trovare esempi di sondaggi con questionari per familiarizzare con i diversi tipi di domande .



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Workshop 2



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Analisi di mercato - Sessione 2 - Progettazione dell'analisi di mercato	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Al termine di questa sessione, gli studenti saranno in grado di:  1. Identificare vari strumenti e tecniche di ricerca sul design;  2. Riconoscere diversi tipi di domande di analisi di mercato;  3. Decidere il piano di campionamento, i metodi di contatto, i luoghi e i tempi per condurre un'indagine di ricerca;  4. Eseguire un semplice programma di analisi
<b>Tipologia</b>	- Teorico  - Pratico
<b>Periodo di tempo</b>	Parte I: Introduzione - 15 minuti  Parte II: Attuazione - 45 minuti  Parte III: Debriefing e conclusione - 10 minuti
<b>Metodi</b>	<u>Metodi verbali:</u> Metodo di presentazione orale, metodo di lezione e di insegnamento, metodo di scrittura, metodo di conversazione, metodo di discussione con esposizione di casi, metodo di risoluzione dei problemi.  <u>Metodi pratici:</u> Metodo di lavoro pratico, metodo di apprendimento indipendente, metodo di lavoro in gruppo.
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	<u>Contenuto teorico:</u> Materiale di lettura creato per ampliare il contenuto del video.  <u>Contenuto pratico:</u> Vari esercizi che favoriranno il processo di apprendimento.  <u>Contenuto della conoscenza:</u> Brevi quiz; ci si aspetta il caricamento dei compiti completati.
<b>I materiali</b>	Fogli di lavoro per studenti Penne Carta



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### Parte.1 Introduzione

Iniziare la sessione ricordando agli studenti ciò che è stato esplorato nella sessione precedente, e che il quarto passo del processo di analisi di mercato è "Progettare strumenti e tecniche di ricerca".

### Parte II: Attuazione

#### **Attività 6: Impostazione delle domande di ricerca**

- Introdurre ai discenti i diversi tipi di domande usate in un questionario, e poi chiedere loro di sviluppare le proprie domande per il caso della compagnia petrolifera.

- Spiegare ai discenti che il quinto passo del processo di analisi di mercato è quello di stabilire il piano di campionamento. che include la decisione del numero di campioni e la selezione della tecnica di campionamento.

- Prima di decidere lo stesso piano, aiutate gli studenti a capire il significato della parola "campioni" e presentategli i diversi tipi di tecniche di campionamento.

#### **Attività 7: Tecniche di campionamento**

- Chiedere agli studenti di completare il gioco delle corrispondenze.

-Fornire e spiegare le risposte per migliorare la comprensione degli studenti sulle diverse tecniche di campionamento.

In seguito, proporre agli studenti un piano di esempio per condurre un'analisi di mercato sulla compagnia petrolifera esaminata.

Spiegare agli studenti che il sesto passo nel processo di analisi di mercato consiste nel decidere i metodi di contatto dell'indagine (come), i luoghi (dove) e i tempi (quando).



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

### **Attività 8: Confronto tra diversi metodi di contatto dell'indagine**

- Introdurre tre metodi comuni di contatto per l'indagine. Gli studenti dovrebbero completare la tabella di confronto sui punti di forza e di debolezza dei tre metodi di contatto.

- Concludere l'attività affermando che ogni tipo di metodo di contatto ha i suoi punti di forza e di debolezza. Evidenziare che un'azienda dovrebbe scegliere il più appropriato e pertinente in base a diversi fattori, come il costo/beneficio, l'urgenza o la precisione.

Per introdurre la settima fase del processo di analisi di mercato, spiegare agli studenti che l'esecuzione del programma di ricerca implica la programmazione esatta di quando e come formare i ricercatori; quando e come raccogliere i dati .

### **Parte III: Conclusione**

Discutere ciò che è stato esplorato durante questa sessione e concludere che la qualità delle raccomandazioni dipende da quanto bene ogni passo nel processo di analisi di mercato è impostato, con sufficiente conoscenza del business ed esperienza.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Marketing – CID

## Workshop 1

Come scrivere un buon piano di marketing	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Al completamento della 1a sessione, gli studenti saranno in grado di: - Conoscere le basi della pianificazione del marketing - Conoscere gli strumenti e i canali utilizzati per il marketing
<b>Tipologia</b>	Teorico
<b>Periodo di tempo</b>	80 min
<b>Metodi</b>	Metodo di lezione e insegnamento, conversazione e discussione.
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Teoria e video
<b>I materiali</b>	Proiettore



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### **Introduzione (10 minuti):**

Il docente inizia la sessione ponendo domande ai partecipanti - Cos'è un piano di marketing / Qual è il suo posto nel successo di un'impresa / Come funziona.

### **Attuazione (30 minuti):**

Il docente mostra un video:

<https://youtu.be/TXzsnG5IwvM>

Il docente poi, di nuovo, spiega teoricamente l'importanza del marketing per il successo aziendale. Si concentra sull'impatto che il marketing ha sui consumatori. Infine, illustra sia i migliori che i più fallimentari esempi di marketing per aiutare i partecipanti a capire meglio l'importanza della questione.

I partecipanti valutano gli esempi non riusciti di marketing. Cercano di identificare gli errori e parlano dei modi per risolverli

### **Parte principale (30 minuti)**

Il docente mostra un video sulla scrittura del piano di marketing:

<https://youtu.be/oBYHzDiHoAg>

Più tardi il conferenziere spiega i seguenti argomenti: Come determinare l'acquirente ideale /Quali sono i punti di forza della vostra azienda

/quali sono le debolezze della vostra azienda /opportunità per il futuro /minacce per il futuro.

definire gli obiettivi di marketing: cosa speriamo di ottenere con il nostro piano di marketing

### **Tempo per le domande (10 minuti)**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Workshop 2



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Come scrivere un buon piano di marketing	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Al completamento della 2a sessione, gli studenti saranno in grado di: - Identificare gli obiettivi, le finalità e il gruppo target della strategia di marketing; - Strutturare il tipo di contenuto che produrranno; - - Promuovere il contenuto su diversi canali sociali o mediatici;
<b>Tipologia</b>	Pratico
<b>Periodo di tempo</b>	80 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo della presentazione orale, metodo del lavoro di gruppo, metodo della peer-education;
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	<u>ILS Content</u> Sessione guidata da un istruttore - agli studenti verranno fornite le informazioni teoriche essenziali sulla strutturazione di un piano di marketing ; <u>E-Learning</u> Agli allievi saranno forniti programmi e siti web innovativi/creativi per aumentare la loro conoscenza dei temi legati al marketing ; <u>Contenuto della conoscenza</u> Attraverso il gioco di simulazione, gli studenti duplicheranno le condizioni reali incontrate in un lavoro;
<b>I materiali</b>	Foglio di lavoro Aspettative/Capacità Presentazioni PPT/Canva; Lavagna murale



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### **Parte I: Introduzione (30 minuti)**

Il formatore invitato aprirà la sessione con una breve presentazione su "scrivere un buon piano di marketing". Durante la lezione, i partecipanti impareranno le aree più importanti del marketing, tra cui la pubblicità, il comportamento dei consumatori, le comunicazioni, la vendita al dettaglio e altro. Gli allievi saranno introdotti alle "4 P" del marketing

### **Parte II: Pratica riflessiva (20 minuti)**

#### **Insegnare - Autovalutare - Considerare – Praticare**

Per ottenere un buon progresso, gli studenti passeranno attraverso un ciclo di riflessione e diventeranno più consapevoli di ciò che hanno acquisito nella parte precedente della sessione .

### **Parte III: Gioco di simulazione (30 minuti)**

I partecipanti saranno divisi in tre piccoli gruppi. Avranno il compito di creare un piano di marketing basato sui 5 metodi pratici citati qui sotto.

#### 1. Empatizzare (ricercare le esigenze dei tuoi clienti)

Il primo passo per scrivere un buon piano di marketing consiste nel condurre una ricerca sugli utenti per sviluppare una conoscenza empatica del problema che si sta cercando di affrontare. L'empatia è essenziale in un piano di marketing centrato sull'uomo perché ti aiuta a mettere da parte la tua visione del mondo e ad avere una vera comprensione delle persone e dei loro bisogni.

#### 2. Definire (dichiarare i bisogni e i problemi dei vostri clienti)

Le informazioni che avete generato e raccolto durante la **fase di Empatia** sono raccolte nella fase di **Definizione**. Sintetizzate e analizzate le vostre osservazioni per definire i problemi principali che voi e il vostro team avete identificato finora. Mentre fate questo, dovrete sempre cercare di definire la dichiarazione del problema in modo centrato sull'uomo.

#### 3. Ideare (Sfidare i presupposti e creare idee)

Una volta che gli studenti raggiungono la terza fase della pianificazione, sono pronti a generare idee. Anche se avete una forte base di informazioni dalle 2 fasi precedenti, potete iniziare a "pensare fuori dagli schemi", cercare nuove prospettive del piano e trovare soluzioni creative al contenuto che avete sviluppato. Dovete trovare quante più opzioni possibili.

#### 4. Prototipo (Iniziare a creare un prototipo del piano)

Questa è una fase sperimentale il cui obiettivo è trovare la soluzione migliore per ciascuna delle sfide evidenziate nelle tre fasi precedenti. Le squadre creano



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

numerose alternative, copie in scala ridotta del piano (o di particolari aspetti all'interno del piano) in questa fase per studiare le soluzioni dei problemi sviluppati nella fase precedente.

#### 5. Test (Prova il tuo piano)

Il piano completo è ampiamente testato dai "creatori" o "valutatori" utilizzando le migliori soluzioni trovate durante la fase di Prototipo. L'ultima fase del modello, anche se in un processo iterativo come il design thinking, i risultati sono spesso utilizzati per ridefinire uno o più problemi. Si può tornare alle fasi precedenti del processo per fare ulteriori iterazioni, cambiamenti e miglioramenti per escludere altre possibilità.

#### 6. Implementare (rendere pubblico il tuo piano)

Avete esaminato il vostro piano di marketing in piccoli gruppi, ma ora è il momento di renderlo pubblico. Il tuo piano potrebbe essere stato testato nella tua bolla, ma i tuoi clienti potrebbero non accettarlo.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Workshop 1

Servizio clienti - 1a sessione	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Gli allievi saranno in grado di: <ul style="list-style-type: none"><li>- Conoscere l'importanza del servizio clienti.</li><li>- Conoscere gli strumenti e i canali utilizzati per la gestione del servizio clienti.</li></ul>
<b>Tipologia</b>	Teorico
<b>Periodo di tempo</b>	65 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo di presentazione orale, metodo di lezione e di insegnamento, conversazione e discussione
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Teoria e video
<b>I materiali</b>	Proiettore
<b>Procedura</b>	<p><b>Nota:</b> Il docente può preparare un PowerPoint per dare maggiore enfasi all'argomento.</p> <p><b>Introduzione (10 min.):</b></p> <p>Il docente inizia la sessione ponendo domande ai partecipanti - cosa deve avere un'azienda per avere successo/ quanto è importante il servizio clienti/ cosa è il servizio clienti/ come funziona, ecc. Fondamentalmente, come una conversazione per iniziare.</p> <p><b>Attuazione (40 minuti):</b></p> <p>Il docente mostra un video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GH1TXfQSwUQ">https://www.youtube.com/watch?v=GH1TXfQSwUQ</a></p> <p>e poi parla del perché il servizio clienti è importante per le imprese e specialmente per le start-up. Le soft skills richieste per un buon supporto al servizio clienti. Il docente procede poi verso gli strumenti e i canali che sono utili per il servizio clienti - e-mail, social network, forum/bacheche di messaggi, chiamate telefoniche, chat dal vivo, knowledge base self-service e widget di supporto sulla pagina. <a href="https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels">https://www.groovehq.com/blog/customer-service-channels</a></p> <p>Dare una breve panoramica di ciascuno.</p> <p>Il docente chiede ai partecipanti di condividere la loro esperienza sul servizio clienti e le loro opinioni sul servizio clienti.</p>
<b>Ulteriori letture</b>	<p><b>Debriefing (15 minuti):</b></p> <p>Il docente discute i punti di vista dei partecipanti su che tipo di soft skills e hard skills li aiuteranno nel loro servizio clienti aziendale, e gli</p>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

	<p>strumenti che pensano possano aiutarli. Inoltre, discussione su qualsiasi dubbio che i partecipanti hanno in relazione all'argomento.</p> <p>“Nudge” di Richard Thaler e Cass Sunstein</p> <p>“The Thank You Economy” di Gary Vaynerchuk</p> <p>“The Paradox of Choice” di Barry Schwartz</p>
--	--

## Workshop 2

Servizio clienti - 2a sessione	
<b>Risultati di apprendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Gli allievi saranno in grado di:</li><li>- Imparare le soft skills</li><li>- Progettare e impostare il quadro di supporto al cliente</li></ul>
<b>Tipologia</b>	Pratico
<b>Periodo di tempo</b>	65 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo di lavoro pratico.
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Pratico
<b>I materiali</b>	Documenti A4, penna, computer portatili, proiettore



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

<b>Procedura</b>	<p><b>Introduzione (10 minuti):</b> La sessione inizierà con un video su "Perché il servizio clienti è importante?". <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nxtaMdu55Ug">https://www.youtube.com/watch?v=nxtaMdu55Ug</a> e un riassunto della prima sessione.</p> <p><b>Attuazione (40 minuti):</b> Ai partecipanti verranno dati esercizi pratici da eseguire:</p> <p><b><u>Esercizio 1 (20 minuti)</u></b> Il gioco di formazione del servizio clienti: Permette ai partecipanti di padroneggiare scenari reali del servizio clienti. Date ad ogni partecipante un cartellino leggibile con il nome e chiedete a tutti loro di stare in un cerchio. Ognuno di loro dovrebbe pensare a due o tre richieste. Possono scegliere di fare domande ragionevoli e realistiche o renderle immaginarie e stravaganti. Il docente può iniziare dando loro esempi come:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Voglio scambiare le targhette con te.</li><li>• Vorrei una villa per il mio prossimo compleanno.</li><li>• Voglio che tu stia al centro del cerchio.</li></ul> <p>Permettete loro di pensare alla loro richiesta per qualche minuto. Fagli sapere che anche se è un gioco e deve essere divertente, non devono fare richieste inappropriate. Poi date loro le regole del gioco. Ogni partecipante deve a turno chiamare il nome sulla targhetta di un altro partecipante e fare una richiesta. Il partecipante chiamato deve rifiutare senza dire "No", poi chiamare un altro partecipante e fare una richiesta - il processo di richiesta e rifiuto continua fino a quando non rimane nessuna richiesta. Per facilitare la comprensione del gioco da parte del gruppo, il docente e un altro leader possono giocare brevemente finché il docente non chiama il primo membro del gruppo.</p> <p><b><u>Esercizio 2 (25 minuti)</u></b> A seconda del numero di partecipanti, create dei gruppi e chiedete loro di progettare una struttura di servizio al cliente efficace per un'azienda a scelta. Chiedete loro di usare i canali discussi nella prima sessione e di definire i pro e i contro della struttura creata.</p> <p><b>Debriefing (10 minuti):</b> Discussione sui dubbi dei partecipanti e sui punti importanti da tenere a mente.</p>
------------------	---

## ICT – YSBF

### Workshop 1



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

TIC - 1a sessione	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Gli allievi saranno in grado di: <ul style="list-style-type: none"><li>- Conoscere gli strumenti digitali per gestire il business</li><li>- Lavorare e implementare strumenti digitali per gestire il business</li></ul>
<b>Tipologia</b>	Teorico Pratico
<b>Periodo di tempo</b>	60 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo di presentazione orale, metodo di lezione e di insegnamento, conversazione e discussione, apprendimento pratico in ambiente online
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Esercizi teorici e pratici
<b>I materiali</b>	Proiettore, fogli A4, penna, computer portatili
<b>Procedura</b>	<p><b>Nota:</b> Il docente può preparare un PowerPoint per dare maggiore enfasi all'argomento.</p> <p><b>Introduzione (10 minuti):</b></p> <p>Il docente inizia con l'introduzione e la discussione sul perché è importante avere gli strumenti digitali giusti per un business/ come gli imprenditori hanno bisogno di conoscere gli strumenti che saranno utili durante la creazione di un business/ introducendoli agli strumenti digitali disponibili sul mercato.</p> <p><b>Attuazione (20 minuti):</b></p> <p>Il docente parla dei diversi strumenti e dei loro scopi in breve. <a href="https://www.ruby.com/tools-for-business/">https://www.ruby.com/tools-for-business/</a></p> <p>Gestione del progetto e collaborazione/ Creazione e archiviazione di documenti/ Rilevamento del tempo e viaggi/ Informazioni generali sul business e guida/ Contabilità e tenuta della contabilità/ Assunzione di personale e reclutamento/ Design/ Creazione di contenuti/ Coinvolgimento dei clienti/ SEO/ PR/ Networking/ Sicurezza e privacy/ Legale e HR.</p> <p><b>Link di riferimento</b></p> <p><a href="https://startupnation.com/grow-your-business/digital-tools-new-business/">https://startupnation.com/grow-your-business/digital-tools-new-business/</a></p> <p><a href="https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html">https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html</a></p> <p><a href="https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/">https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/</a></p>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Esercizio (20 minuti)** Fate in modo che i partecipanti guardino e familiarizzino con gli strumenti che sono stati loro presentati. Controllare e discutere eventuali problemi incontrati dai partecipanti durante il controllo degli strumenti.

**Debriefing (10 minuti):**

Discutete sui vantaggi e gli svantaggi dei diversi strumenti utilizzati e anche su qualsiasi altra questione relativa all'uso e all'integrazione degli strumenti digitali per le start-up.

Workshop 2

TIC - 2a sessione	
<b>Risultati di apprendimento</b>	Gli allievi saranno in grado di: <ul style="list-style-type: none"><li>- Conoscere gli strumenti digitali per promuovere il business</li><li>- Lavorare e implementare strumenti digitali per creare un sito web aziendale</li></ul>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

<b>Tipologia</b>	Teorico Pratico
<b>Periodo di tempo</b>	60 minuti
<b>Metodi</b>	Metodo di presentazione orale, metodo di lezione e di insegnamento, conversazione e discussione, apprendimento pratico in ambiente online
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Esercizi teorici e pratici
<b>I materiali</b>	Proiettore, fogli A4, penna, computer portatili
<b>Procedura</b>	<p><b>Nota:</b> Il docente può preparare un PowerPoint per dare maggiore enfasi all'argomento.</p> <p><b>Introduzione (10 minuti):</b> Il docente inizia con un riepilogo della sessione precedente, continuando ad evidenziare come le imprese abbiano una presenza online per promuovere il loro business..</p> <p><b>Attuazione (10 minuti):</b> Il docente parla delle piattaforme e degli strumenti disponibili per la costruzione di siti web, vendite e marketing e di come i partecipanti possono usarli per le loro imprese.</p> <p><b>Vendite e marketing</b> Salesforce/ Mailchimp/ Hootsuite/ Google Analytics</p> <p><b>Costruttore di siti web</b> Wix / Weebly/ SITE123/ Strikingly/ Wordpress/ Jimdo/ SimpleSite/ Webnode/ IM creator/ Mozello</p> <p><b>Link di riferimento</b> <a href="https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/free/">https://www.websitebuilderexpert.com/website-builders/free/</a> <a href="https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html">https://www.allbusiness.com/digital-tools-to-help-you-run-successful-remote-company-131542-1.html</a> <a href="https://www.ruby.com/tools-for-business/">https://www.ruby.com/tools-for-business/</a> <a href="https://www.aweber.com">https://www.aweber.com</a></p> <p><b>Esercizio (30 minuti)</b> Dopo aver spiegato ai partecipanti i diversi strumenti, il docente chiede loro di creare un sito web per un'attività a scelta utilizzando una delle piattaforme menzionate in precedenza.</p>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Debriefing (10 minuti):**

Discutete i pro e i contro delle piattaforme usate per creare siti web.

Discutete su altri strumenti disponibili e sui loro vantaggi e svantaggi.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Ulteriori letture**

“Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation” di George Westerman, Didier Bonnet, e Andrew McAfee

“The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age” di David Rogers

“Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business” di Sunil Gupta

“See Sooner, Act Faster: How Vigilant Leaders Thrive in an Era of Digital Turbulence (Management on the Cutting Edge)” di George Day e Paul Schoemaker

“Driving Digital: The Leader’s Guide to Business Transformation Through Technology” di Isaac Sacolick

“Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction” di Tom Siebel

“The Technology Fallacy: How People Are the Real Key to Digital Transformation (Management on the Cutting Edge)” di Gerald Kane, Anh Nguyen Phillips, Jonathan Copulsky, e Garth Andrus

“MicroMarketing: Get Big Results by Thinking and Acting Small” di Greg Verdino

**Gestione delle risorse umane - MV International**

Workshop 1



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

SESSIONE "Evitare la lotta"	
<b>Risultati di apprendimento</b>	I partecipanti svilupperanno le loro capacità di <b>gestione dei conflitti e di negoziazione</b> . Attraverso l'esercizio il gruppo aumenterà la consapevolezza dei potenziali conflitti all'interno di un gruppo formale o informale e come possono risolverli, utilizzando nuove abilità di negoziazione. Inoltre, i partecipanti promuoveranno le loro capacità di comunicazione e il pensiero creativo..
<b>Tipologia</b>	Pratica con input teorici
<b>Periodo di tempo</b>	70-80 min
<b>Metodi</b>	<u>Metodi verbali</u> : Metodo di presentazione orale, Metodo di discussione <u>Metodi pratici</u> : Metodo di lavoro pratico
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenuto teorico sui temi principali della gestione dei conflitti : <a href="https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments">https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments</a></li><li>• Video <span style="float: right;">Contenuto :</span> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80">https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80</a></li><li>• Contenuto pratico/ Quiz di autovalutazione : <a href="https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire">https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire</a></li></ul>
<b>I materiali</b>	Computer portatili, proiettore, telefoni, adesivi colorati, fogli di carta A4, penne, pennarelli colorati
<b>Procedura</b>	<p><b><u>1ª parte del workshop (Introduzione - Parte teorica)[25 min]</u></b></p> <p>In primo luogo, ai partecipanti verrà chiesto di rispondere a 3 domande (senza avere alcuna informazione sull'argomento)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cos'è la gestione dei conflitti?</li><li>➤ Qual è il positivo in un conflitto?</li><li>➤ Cos'è il negativo in un conflitto?</li></ul> <p>Le risposte saranno brevi e saranno scritte in cartelloni colorati e incollati su tre colonne in una lavagna .</p> <p>Dopo, il formatore presenterà ai partecipanti la definizione e le principali situazioni di gestione dei conflitti . <a href="https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments">https://www.valamis.com/hub/conflict-management-styles#conflict-management-assessments</a></p> <p>Inoltre il formatore presenterà un piccolo video che si riferisce all'argomento : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80">https://www.youtube.com/watch?v=f3NmLUINP80</a></p>

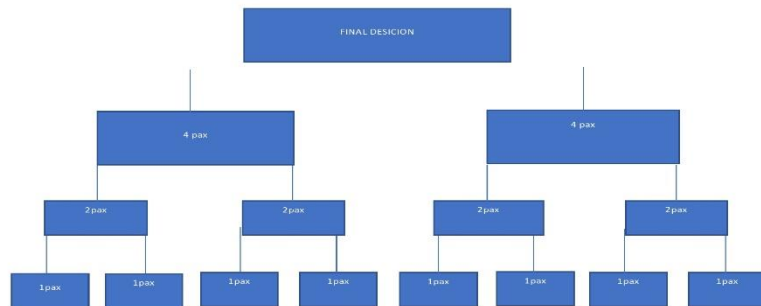


### **2a parte del workshop (esercizio interattivo) [25 min]**

**Obiettivo dell'esercizio :** creare capacità di negoziazione e comunicazione tra i partecipanti.

**Istruzioni:**

- Ogni partecipante avrà un foglio A4 e una penna, e dovrà scrivere 4 parole legate alla parola "conflitto".
- Il formatore dividerà il gruppo in coppie in modo casuale. (In caso di numero dispari una coppia può includere l'ultimo partecipante).
- Ogni coppia deve decidere 4 delle 8 parole che aveva scritto prima. Alla fine avranno 4 parole in totale. Quando i partecipanti sono pronti il formatore darà il segnale di inizio . *(L'allenatore può dare un limite di tempo specifico, rendendo l'esercizio più intenso .)*
- Dopo la decisione finale tra ogni coppia, si uniranno in una e negozieranno con un'altra coppia e il gioco ricomincerà di nuovo. Le persone che negozieranno in ogni coppia saranno 4 (2 membri per squadra ).
- Ripetete il processo fino a quando ci saranno solo due gruppi di negoziazione e dovranno produrre le ultime 4 parole associate alla parola "conflitto". *( Il formatore può aumentare o ridurre il tempo dato in base allo stato del gruppo).*



### **3° Parte del workshop (Debriefing-Valutazione)[20 min]**

Dopo la fine dell'esercizio il formatore rivolgerà al gruppo alcune delle seguenti domande, creando una discussione e una riflessione sulla gestione dei conflitti .

**Domande :**

- Qualcuno si è sentito a disagio?
- Come ti sei sentito durante l'esercizio?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualcuno ha preso il comando durante l'esercizio?</li><li>• C'è stato qualche conflitto?</li><li>• Come gestisce i conflitti (se ci sono)?</li><li>• Quale tecnica hai usato durante l'esercizio?</li><li>• Cosa hai imparato durante questo esercizio?</li></ul> <p>Il formatore può aggiungere altre domande o menzionare qualsiasi momento particolare osservato durante l'esercizio.</p> <p><b>FACOLTATIVO [10 min]</b></p> <p>Dopo la fine della discussione il formatore può condividere il seguente questionario con i partecipanti: <a href="https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire">https://www.trainingcoursematerial.com/free-assessment-tools/conflict-quiz-questionnaire</a></p> <p>Il formatore può chiedere se qualcuno del gruppo vuole condividere i risultati e fare una dichiarazione personale sui risultati o sull'esercizio .</p>
--	---

## Workshop 2

SESSIONE Gestione delle risorse umane e genere	
<b>Risultati di apprendimento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capire cos'è una risorsa umana e cos'è la gestione delle risorse umane</li><li>• Comprendere la disuguaglianza e l'importanza di superarla sul posto di lavoro.</li><li>• Acquisire conoscenza e comprensione dei metodi di reclutamento per garantire una selezione imparziale dei migliori candidati</li><li>• Promuovere le capacità di comunicazione e il pensiero creativo</li></ul>
<b>Tipologia</b>	Pratico con contenuto teorico
<b>Periodo di tempo</b>	90 min
<b>Metodi</b>	Metodi verbali: presentazione orale; metodo di esposizione dei casi; metodo di discussione Metodo pratico: simulazione; imparare facendo
<b>Consegna Contenuto(i)</b>	Contenuto teorico - Presentazione Powerpoint e materiale di lettura



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

	Contenuto pratico - Quiz (scenari di casi); gestione delle risorse umane piano con prospettiva di genere creato dai partecipanti .
<b>I materiali</b>	Merda di carta A4, penne, computer portatile, proiettore



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Procedura

### **1ª parte della sessione (teorica) [30min]**

Preparare una presentazione Powerpoint estrapolando i seguenti argomenti da questo articolo :

<https://www.whatishumanresource.com/human-resource-management>

- Qual è l'importanza delle risorse umane?
- Perché la chiamiamo gestione delle risorse umane?
- Qual è lo scopo della gestione delle risorse umane?
- Differenza tra gestione del personale e gestione delle risorse umane.
- Responsabilità principali del manager delle risorse umane.
- Qual è il ruolo di un responsabile delle risorse umane?
- Diritti di un impiegato.
- Obiettivi della gestione delle risorse umane
- Includere alcune diapositive che evidenziano la dimensione di genere sul posto di lavoro, in particolare:
  - Tipi di discriminazione di genere
  - Effetti della discriminazione di genere
  - Superare la disuguaglianza di genere sul posto di lavoro
- Link utili per questa parte:

<https://www.careerprofiles.info/overcoming-workplace-gender-discrimination.html>

<https://business.tutsplus.com/tutorials/overcome-gender-bias-in-the-workplace--cms-32848>

<https://chronus.com/blog/how-to-overcome-gender-bias-in-the-workplace>

Il formatore inizierà con un'introduzione generale sulla gestione delle risorse umane, con l'aiuto della presentazione powerpoint preparata in precedenza.

Potrebbe chiedere ai partecipanti di rispondere alle domande sulla diapositiva prima di procedere con la presentazione. Questo può anche essere un modo per verificare il loro livello di conoscenza dell'argomento. Poi procederà con la presentazione delle ultime diapositive su genere e posto di lavoro.

Alla fine della presentazione il formatore presenterà brevemente alcuni scenari di caso che coinvolgono la gestione delle risorse umane e ai partecipanti verrà chiesto di inquadrarli nelle sezioni specifiche di cui sopra.

### **2a parte della sessione (esercizio pratico) [40 min]**

Preparate alcuni falsi CV e lettere di presentazione da presentare ai gruppi a scopo di reclutamento. Assicuratevi di includere



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**L'obiettivo** dell'esercizio è quello di dare ai partecipanti una prospettiva alternativa sugli ostacoli che le persone in cerca di lavoro affrontano durante il loro ingresso nel mercato, ma anche come il manager delle risorse umane elaborano attraverso questo processo.

**Istruzioni per l'esercizio:**

- Dividete i partecipanti in 2 gruppi: reclutatori e persone in cerca di lavoro
- I reclutatori dovranno creare un'azienda fittizia, delineando il settore e i prodotti/servizi che offrirà. (5 min)
- Ogni gruppo deve preparare un piano di gestione delle risorse umane che includa la dimensione di genere (15 min).
- Ogni gruppo dovrà identificare un posto vacante all'interno della propria azienda, quindi dovrà reclutare un nuovo dipendente. Effettuerà una prima selezione scegliendo tra i profili già delineati nei CV/lettere di presentazione disponibili. (5 min)
- Una volta selezionati, il formatore consegnerà alle persone in cerca di lavoro i profili selezionati, in modo che possano impersonarli.
- I reclutatori presenteranno la loro azienda e il loro piano di gestione delle risorse umane a tutte le persone in cerca di lavoro.
- I reclutatori procederanno con il reclutamento delle persone in cerca di lavoro attraverso brevi interviste individuali.
- Alla fine del processo di intervista i reclutatori selezioneranno la persona più adatta per una posizione nella loro azienda.

Dopo la selezione finale il formatore chiederà a tutti i partecipanti di rispondere alle seguenti domande, con l'obiettivo di riflettere e iniziare una discussione in base all'argomento .

**Alcune delle domande saranno:**

- Perché ha scelto questa persona, quali cose sono state significative per questa scelta? (*per i reclutatori*)
- Quali sono state le difficoltà nel processo? (*per tutti*)
- Quali difficoltà particolari hanno affrontato le persone in cerca di lavoro a seconda dei loro ruoli? (*per chi cerca lavoro*)
- Come si è sentito durante la sessione? (*per tutti*)
- Cosa vorresti cambiare nel processo? (*per tutti*)
- Quali sono gli ostacoli per alcuni gruppi specifici che vogliono candidarsi per una posizione lavorativa? (*per tutti*)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**DEBRIEFING-VALUTAZIONE DELLA SESSIONE [10-20 min]**

Il formatore lascerà che i partecipanti facciano domande e potenziali suggerimenti sul processo di reclutamento. Tutti i partecipanti potranno esprimere i loro pensieri e sentimenti sulle sessioni.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



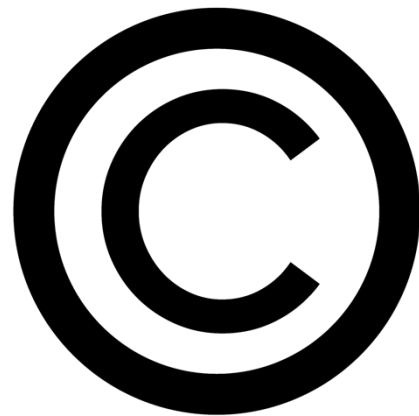
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Liberatoria OER

Le Risorse Educative Aperte (OER) sono materiali per l'insegnamento, l'apprendimento e la ricerca in qualsiasi mezzo - digitale o altro - che risiedono nel pubblico dominio o sono stati rilasciati sotto una licenza aperta che permette l'accesso, l'uso, l'adattamento e la redistribuzione a costo zero da parte di altri senza restrizioni o con restrizioni limitate.

Le OER fanno parte delle "soluzioni aperte", insieme al software libero e open source (FOSS), l'accesso aperto (OA), i dati aperti (OD) e le piattaforme di crowdsourcing.

È possibile rintracciare il documento attraverso il seguente codice QR:



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

"Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute.