Proposte di lavoro – Classe capovolta

1. La logistica aziendale

Modulo 2, U.D. 2

■ Gestione del magazzino

A CASA **Fase 1** Visione dei video **30 min**

Guarda nell'ordine i seguenti video:
https://www.youtube.com/watch?v=Pa8JdRRtEWA&feature=youtu.be
https://www.youtube.com/watch?v=2x0-cPRk8y8

Rispondi alla domanda.

Quali sono le principali problematiche relative alla gestione del magazzino in azienda?

.....

.....

Guarda ora i seguenti video:
https://www.youtube.com/watch?v=jkoiiS81goU
https://www.youtube.com/watch?v=2nNSNDH_LLo&feature=youtu.be

1. In che modo Barilla e Amazon hanno superato i tradizionali problemi legati alla gestione del magazzino?

.....

.....

.....

2. Come funziona la logica del posizionamento casuale della merce in Amazon?

.....

.....

.....

3. Quali sono secondo te i vantaggi del posizionamento casuale?

.....

.....

.....

4. Quali sono secondo te le principali voci di costo legate alla gestione del magazzino?

.....

.....

.....

A SCUOLA **Fase 2** Lavoro di gruppo n. 1 **20 min**

Gli studenti lavorano in gruppi di tre. Confrontano le risposte date da ciascuno a casa e producono un documento unico di gruppo sintetizzando i lavori individuali.

A SCUOLA **Fase 2** Lavoro di gruppo n. 2 **30 min**

Gli studenti, sempre in gruppi di tre, analizzano **Il caso Zara** (Accade in azienda, pag. 212 del libro di testo) e rispondono alle domande guida.

Suggerimento: per il significato e la corretta interpretazione di espressioni tecniche non conosciute, fate riferimento ai paragrafi del volume (1 "La logistica aziendale" e 2 "La struttura e le funzioni del magazzino", pagg. 192-193), prima di consultare l'insegnante.

 © Pearson Italia S.p.A.

A SCUOLA **Fase 2 ■ Laboratorio informatico** Lavoro di gruppo n. 3 **1 h**

In laboratorio informatico, gli studenti, divisi in coppie o terzetti, realizzano con Excel una Scheda di magazzino in base alle seguenti istruzioni:

- la scheda ha lo scopo di rappresentare per un determinato articolo a magazzino e alle varie date i carichi (*entrate*), gli scarichi (*uscite*) e le esistenze dopo ogni movimento;
- nel foglio di lavoro dovrà essere presente anche una tabella per l'inserimento dei dati di input;
- la scheda dovrà essere predisposta con le appropriate formule nelle celle in cui si eseguono calcoli e i necessari collegamenti ai dati di input, in modo tale che il semplice inserimento in tabella di tali dati comporti l'automatica compilazione della scheda di magazzino.

Suggerimento per il docente: se si tratta di una classe quarta del corso SIA, l'utilizzo di Excel potrà essere sostituito da un'altra modalità.

A SCUOLA **Fase 3** Condivisione collettiva **1 h**

Ogni gruppo presenta alla classe il proprio lavoro.
Confronto e conclusioni.

Valutazione
Saranno oggetto di valutazione:
1. il lavoro di gruppo n. 1;
2. il lavoro di gruppo n. 2;
3. il lavoro di gruppo n. 3.

 © Pearson Italia S.p.A.

2. Il marketing

Modulo 7, U.D. 1

IN CLASSE **Fase 1** Apertura dell'unità di apprendimento **1 h**

Brainstorming

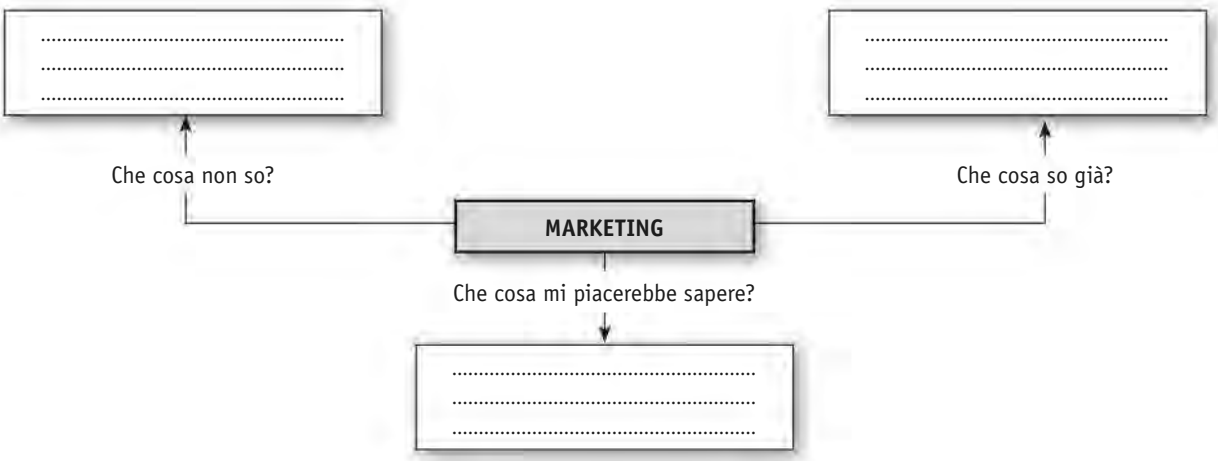
L'insegnante pone le domande:

- "Che cosa sapete già sul marketing"?
- "Che cosa **non** sapete sul marketing?"
- "Che cosa vorreste imparare sul marketing?"

I ragazzi scrivono le risposte sul quaderno.

Lavoro di gruppo a terzetti

Confronto con i compagni del gruppo e riepilogo delle risposte su un foglio.
Si estrae a sorte un relatore per ogni gruppo, che scrive alla lavagna le risposte del proprio gruppo, costruendo una mappa collettiva, come la seguente:



Il docente assegna il compito a casa.
Vengono indicati due video ai seguenti link:

1. https://www.youtube.com/watch?v=YRBJD2h643g&feature=youtu.be
2. https://www.youtube.com/watch?v=vGzs1IyjUWk

A CASA **Fase 1** Visione dei video **1 h**

Guarda i video assegnati. Quindi esegui le seguenti attività.

1. Dopo aver visto i video, che cosa è cambiato nella mappa concettuale realizzata in classe e in che modo?
2. Presenta una nuova mappa.

IN CLASSE **Fase 2** Lavoro di gruppo **1 h**

In ogni terzetto gli studenti si confrontano tra loro e completano la mappa, annotandosi dubbi e difficoltà, per i quali si confrontano con gli altri gruppi e con l'insegnante.
Ogni terzetto poi produce un elaborato (modalità a scelta: testo scritto, mappa concettuale, breve presentazione o altro), rispondendo alle seguenti domande:

1. Che cos'è il marketing e a chi si rivolge?
2. Che cosa **non** è il marketing?
3. Quali sono i suoi scopi?
4. Quali sono esempi di possibili strategie di marketing?
5. Che cosa si intende per "customer satisfaction"?

Gli elaborati vengono poi consegnati all'insegnante per la correzione e la valutazione.

 © Pearson Italia S.p.A.

3. La pubblicità

Modulo 7, U.D. 2

A CASA **Fase 1 ■ Step 1** Materiali anticipatori **1 h**

Gli studenti sono divisi in gruppi di tre e all'interno di ogni gruppo ciascuno studente a casa legge uno dei seguenti articoli:

1. https://www.wikihow.it/Scrivere-un-Messaggio-Pubblicitario
2. https://4marketing.biz/2012/09/4-consigli-per-un-messaggio-pubblicitario-efficace/
3. https://www.silviocicchi.com/scrivere-messaggio-pubblicitario/

Ogni studente quindi elenca e sintetizza sul quaderno il contenuto di ciò che ha letto nell'articolo che gli è stato assegnato.

IN CLASSE **Fase 2 ■ Step 1** Lavoro di gruppo **1 h**

All'interno di ogni terzetto gli studenti realizzano una scheda di report complessiva, unendo i lavori individuali e rispondendo alle seguenti domande.

1. Quali sono i passaggi per scrivere un messaggio pubblicitario?
2. Quali sono i consigli per scrivere un messaggio pubblicitario efficace?
3. In cosa consiste la tecnica AIDA?

Ogni gruppo sceglie poi un'azienda (reale o immaginaria) in cui intende identificarsi e un prodotto di quell'azienda per il quale sarà chiamato a creare un messaggio pubblicitario.

A CASA **Fase 1 ■ Step 2** Materiali anticipatori **1 h**

Apri il programma di videoscrittura Word sul tuo PC e accedi alla guida in linea (clicca sul simbolo ? in alto a destra).
Cerca "**trovare e applicare un modello**" e, seguendo le istruzioni della guida, trova un modello tra quelli precaricati che possa andare bene per la realizzazione di un dépliant (brochure) informativo/promozionale.
Sul quaderno scrivi la procedura seguita e annota eventuali difficoltà incontrate. Se a casa hai una stampante, stampa anche il modello che hai scelto.

IN CLASSE **Fase 2 ■ Step 2** Produzione finale **2 h**

Ogni gruppo realizza un dépliant informativo contenente un messaggio pubblicitario per la promozione del prodotto scelto.
A tale scopo ogni gruppo sceglie il modello di Word tra quelli proposti dai suoi componenti, dopo aver eventualmente chiarito i dubbi con l'insegnante.
I dépliant verranno consegnati all'insegnante per la valutazione.

IN CLASSE **Fase 3** Condivisione collettiva **2 h**

Ogni gruppo presenta alla classe il proprio lavoro.
Confronto e conclusioni.

Valutazione

Per la valutazione del dépliant ci si può riferire alla griglia (*rubric*) proposta a pagina seguente.

© Pearson Italia S.p.A.

RUBRIC DÉPLIANT INFORMATIVO					
Livello / Elementi	**Esordiente: 1 punto**	**Principiante: 2 punti**	**Medio: 3 punti**	**Esperto: 4 punti**	**Totale**
Logo	Il logo risulta inadeguato, non permette di identificare il tema principale e di promuovere il messaggio.	Il logo è attinente, ma banale. Identifica il tema principale, ma non suscita emotività.	Il logo è adeguato al tema trattato, è originale, ma non suscita emotività.	Il logo è adeguato, accattivante e originale. Promuove il tema trattato suscitando forte emotività.	
Capacità di attirare l'attenzione	Nel dépliant non sono presenti elementi capaci di attirare l'attenzione.	Le immagini sono poco incisive, ma le schede grafiche risultano abbastanza accattivanti.	Solo in alcune parti le immagini e le scelte sono capaci di attirare l'attenzione.	Il logo, le immagini e l'equilibrio tra parte grafica e testo attirano immediatamente l'attenzione.	
Grafica/ leggibilità	Il dépliant non comprende parti grafiche e il carattere è difficilmente leggibile; l'impaginazione non è adeguata al contesto.	Lo spazio per la grafica non è adeguato (<30% o >50%) e questa risulta poco significativa; leggibilità e impaginazione sono sufficientemente adeguate.	Lo spazio per la grafica è adeguato e la grafica è sufficientemente significativa; leggibilità e impaginazione sono adeguate.	Lo spazio per la grafica è sfruttato al meglio (40%) e la grafica è significativa rispetto allo scopo; la leggibilità è massima e l'impaginazione piacevole.	
Correttezza dei contenuti	Nel testo prodotto sono presenti diversi errori e/o inesattezze nelle informazioni riportate. Le scarse idee individuali non sono adeguatamente sviluppate.	Il testo contiene alcune imprecisioni a livello formale e/o concettuale. Le idee contenute sono espresse con poca chiarezza.	Il testo contiene minime imprecisioni a livello formale e/o concettuale. Nell'elaborato si rilevano alcuni errori non fondamentali nelle informazioni riportate. Le idee contenute sono generalmente chiare.	Nel testo prodotto non si rilevano errori formali e/o concettuali; tutti i fatti/contenuti sono precisi ed espliciti. Le idee contenute sono chiare, ben messe a fuoco ed espresse in modo originale.	
Coerenza all'obiettivo	La trattazione incompleta e superficiale non permette di comprendere l'obiettivo fissato.	La trattazione è approssimativa e solo in alcuni passaggi è comprensibile l'obiettivo fissato.	La trattazione non è sempre chiara e/o completa, ma risulta evidente l'obiettivo fissato.	La trattazione è completa e chiara; più volte è dichiarato in modo esplicito l'obiettivo fissato.	
				PUNTI TOTALI	

Adattato da www.adiscuola.it

 © Pearson Italia S.p.A.