



LICEO SCIENTIFICO STATALE "Galileo Galilei"

Liceo Scientifico, Liceo Scientifico opzione scienze applicate, Liceo Linguistico, Liceo delle Scienze Umane opzione economico-sociale
Liceo coreutico e musicale
Via dei Duchi Carafa - 81034, Mondragone (CE) Tel. 0823 1876589-08231876591
e mail ceps07000v@istruzione.it www.liceogalilei.com

ALTERNANZA SCUOLA LAVORO

Normativa di
riferimento: D.L.
13 luglio 2015, n.
107
Direttiva MIUR n. 102 del 7-11-2011
Decreto USR Campania _____
Durata: anni scolastici 2016/2019

1. TITOLO DEL PROGETTO

MONDRAGONE WITH ME

Profilo professionale: SOCIAL MEDIA MANAGER

Ruoli: Raccolta, organizzazione ed elaborazione dei contenuti utili alla comunicazione. Analisi marketing. Gestione responsabile dei canali di comunicazione web.

2. DATI DELL' ISTITUTO CHE PRESENTA IL PROGETTO

Istituto: Liceo Scientifico Statale Galileo Galilei
Codice Meccanografico: CEPS07000V
Indirizzo: Via dei Duchi Carafa 81034 Mondragone (CE)
Email: ceps07000v@istruzione.it

3. IMPRESE/ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA, PARTNER PUBBLICI, PRIVATI E TERZO SETTORE, AZIENDE O ENTI ESTERNI

Denominazione	Indirizzo
NWM MEDIA SNC (Napoli with me)	Via Terracina 356 - Napoli

4. ALTRI PARTNER ESTERNI

Denominazione	Indirizzo
---------------	-----------

5. SINTESI DEL PROGETTO (contesto di partenza, azioni, fasi, articolazioni, obiettivi e finalità in coerenza con i bisogni formativi del territorio, destinatari, attività, risultati attesi)

Contesto di partenza:

La realtà sociale in cui opera l'istituto è quella di una cittadina meridionale, posta tra le province di Napoli e Latina, con una storia antica di isolamento e marginalità e una struttura sociale di origine prevalentemente contadina. Attualmente la struttura economica dell'intera zona risulta prevalentemente terziarizzata ma manca un'organizzazione che possa consentire ai giovani di spendere le conoscenze e le competenze acquisite nel proprio territorio. Al termine del ciclo di studio scelto, i giovani diplomati o laureati sono quasi sempre costretti a trasferirsi fuori sede per trovare un impiego stabile. A questa situazione di difficoltà si è aggiunto il fenomeno, relativamente recente, dell'immigrazione che, in un breve periodo, da fenomeno del tutto marginale e trascurabile, si è trasformato in una realtà consistente particolarmente problematica nell'area del litorale domitio. In questo contesto la scuola diventa determinante nel processo di integrazione e di sviluppo e deve, pertanto, aprirsi alla società, cercando di individuarne ed interpretarne le linee di tendenza, confrontandosi con altre esperienze formative, programmare i propri percorsi e introdurre nuovi modelli, mutuati da altri sistemi non solo a livello nazionale, puntando ad accelerare i processi di modernizzazione della società locale e diventando nuovo punto di riferimento culturale.

Destinatari: Alunni della classe 3°D Scientifico (n. 16 alunni)

Finalità:

Il progetto che viene qui presentato ha come obiettivo non solo quello di superare l'idea di disgiunzione tra momento formativo e quello prettamente lavorativo, ma anche quello più incisivo di accrescere la motivazione allo studio e di guidare i giovani nella scoperta delle vocazioni personali, degli interessi e degli stili di apprendimento individuali, arricchendo la formazione scolastica con l'acquisizione di competenze maturate "sul campo". Tale condizione garantisce un vantaggio competitivo rispetto a quanti circoscrivono la propria formazione al solo contesto teorico, offrendo nuovi stimoli all'apprendimento e valore aggiunto alla formazione della persona.

Uno dei tanti aspetti che caratterizza la società moderna è il modo in cui i giovani comunicano tra loro, utilizzando un linguaggio diverso da quello della lingua formale, con un proprio vocabolario, tante abbreviazioni, messaggi accompagnati da tante "faccine" per dare un senso emotivo alle frasi, un linguaggio diverso ma incredibilmente efficace. Anche la musica è fondamentale e ricopre un ruolo molto importante nella comunicazione tra i giovani, infatti vi è un legame tra corpo e musica, il ritmo rimanda a sensazioni corporee, a movimenti del corpo che trasmettono dei messaggi (comunicano la propria personalità o parte di essa). L'utilizzo diffuso degli sms, di Facebook, di WhatsApp ha cambiato la dinamica della comunicazione tra i giovani. Questi rapidi cambiamenti necessitano di

un'adeguata conoscenza di procedure di comunicazione e di utilizzo responsabile di questi strumenti digitali e dei canali di diffusione delle informazioni.

In tal senso la figura del social media manager unisce in modo adeguato creatività, cultura, conoscenza e competenza, ossia quel bagaglio tecnico necessario ai lavoratori, e ai giovani in particolar modo, per affermarsi nel mondo del lavoro. Il Social Media Manager è il professionista che ha una sensibilità e una visione più globale della struttura social di un'azienda, si occupa della comunicazione aziendale, nello specifico della gestione dei social network come di seguito indicato:

- Monitora regolarmente tempi, costi, peculiarità, rischi e raggiungimento dei risultati attesi.
- Costruisce e gestisce la relazione con gli stakeholder online.
- Utilizza le sue competenze per organizzare la permanenza sul web e aumentare la brand awareness, dando vita a una vera e propria comunità tramite facebook, twitter, google+, youtube, pinterest.
- Lavora sia in azienda che come free-lance o all'interno di agenzie di comunicazione, agenzie di pubblicità, centri media, istituti di ricerca

I principali compiti del SOCIAL MEDIA MANAGER sono:

- Sviluppare una social media strategy, ovvero il modo in cui l'azienda deve operare sui social network organizzando anche il relativo piano e calendario editoriale;
- Curare l'aspetto grafico dei profili, creando una continuità tra le varie piattaforme in modo che il brand sia subito riconoscibile;
- Svolgere il ruolo di filtro tra il cliente/utente e l'azienda, nel pieno rispetto dei ruoli;
- Generare contenuti di valore, originali o reperiti sul web, da pubblicare sui social;
- Utilizzare le tecniche più adatte ad ogni profilo, affinché non si debba mai pubblicare lo stesso contenuto, ad esempio, sia su Facebook che Twitter;
- Lavorare a stretto contatto con l'area marketing e retail del cliente;
- Studiare gli insight e presentare periodicamente dei report dettagliati al cliente;
- Gestire le eventuali campagne ads, scegliendo il messaggio da veicolare e il modo migliore per farlo;
- Curare la brand reputation.

Obiettivi: Il progetto ha un duplice obiettivo: da una parte l'acquisizione da parte degli studenti di competenze specifiche di comunicazione aziendale, con particolare riferimento alle competenze digitali e informatiche e a quelle di gestione responsabile dei social network, dall'altra la valorizzazione e la pubblicizzazione delle bellezze e delle potenzialità del territorio.

Articolazione del progetto: Il progetto si articola in tre anni e prevede attività in azienda e in aula secondo le tabelle specificate di seguito.

Risultati attesi: gli allievi produrranno un Lip Dub per pubblicizzare il territorio. Si tratta di una formula di comunicazione non convenzionale, un video clip che prevede il coinvolgimento di un gruppo di persone per descrivere un ambiente di lavoro, uno spazio condiviso, combinando la sincronizzazione delle labbra sulla base della canzone scelta. La realizzazione del video prevede la raccolta di contenuti tra le caratteristiche salienti del territorio (storia, arte, paesaggi, enogastronomia), la loro elaborazione e implementazione con strumenti informatici al fine di comunicarli in modo efficace e la pubblicizzazione del video sui social network, tenendo conto delle norme previste per assicurare una pubblicazione responsabile dei contenuti.

6. STRUTTURA ORGANIZZATIVA, ORGANI E RISORSE UMANE COINVOLTI

Soggetti	Attività
Dirigente Scolastico	Direzione – Coordinamento organizzativo , didattico e scientifico del progetto –
Referente ASL d’Istituto	Organizzazione attività, supporto, controllo, verifica e monitoraggio attività di stage
Comitato Scientifico Dirigente Scolastico Direttore SGA	Organizzazione attività, relazioni con gli Enti esterni, ripartizione risorse umane ed economiche
Consiglio di Classe	Progettazione e realizzazione del percorso ASL in collaborazione con la struttura ospitante, documentazione e condivisione dell’esperienza
Tutor scolastico	Supporto, controllo, verifica e monitoraggio attività di stage
Struttura ospitante Tutor aziendale	Sostegno all’attività di progettazione, formazione e valutazione dei risultati raggiunti dai corsisti
Esperti esterni	Formazione studenti
Esperti interni	Formazione studenti
DSGA	Organizzazione servizi- Predisposizione /revisione atti amministrativi e contabili
Assistenti Amministrativi	Supporto organizzazione servizi – supporto predisposizione e revisione atti amministrativi e contabili

7. DEFINIZIONE DEI LUOGHI E DEI TEMPI

A.S. Attivazione	Indirizzo di Studio
2016/2017	Liceo Scientifico Classe 3° D Numero alunni coinvolti: 16

A. Attività previste per il percorso da realizzare a scuola e in azienda per la classe 3°B

Attività a scuola	Attività in azienda
56 ore in aula: <ul style="list-style-type: none"> • 3 ore attività di orientamento ASL (rivolte a studenti e famiglie) • 12 ore formazione sicurezza • 3 ore orientamento tutor interno (rivolte agli alunni con illustrazione del percorso, normativa ASL) • 4 attività in aula con esperto esterno (Comunicazione e web) • 10 attività in aula con esperto aziendale (Marketing e Comunicazione) 	18 ore di Tirocinio in azienda: Durante questo primo approccio in azienda i ragazzi potranno realizzare il prodotto di comunicazione da promuovere mettendo in pratica quanto appreso così da costruire delle vere e proprie proposte di

<ul style="list-style-type: none"> • 24 ore di attività in aula collegate al progetto e previste nelle programmazioni disciplinari così previste: Italiano: 4 ore-Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua italiana Informatica: 4 ore – Social Media Inglese: 3 ore – Conoscenza della struttura e dei contenuti della lingua straniera Storia: 2 ore-Conoscenza degli eventi storici, cause ed effetti sulla cultura Filosofia: 1 ora- Conoscenza sistemi filosofici e modi di pensare, impatto sulla cultura Matematica: 2 ore- Elementi di statistica Fisica: 1 ora- La pressione e i fluidi Scienze naturali: 2 ore- Le basi biologiche della comunicazione umana Disegno e Storia dell'arte: 3 ore-Teoria e tecniche per produrre e comprendere opere d'arte Scienze motorie: 1 ora-Rapporto dei cibi con il nostro corpo Religione: 1 ora-Influenza delle religioni sulla cultura enogastronomica 	<p>campagna di comunicazione, promuoverle sul web e durante gli eventi in calendario dell'azienda o della Regione Campania.</p>
--	---

A1.Durata del percorso nella classe 3^aB

N. ore attività a scuola	N. ore attività in azienda
56	18

B. Attività previste per il percorso da realizzare a scuola e in azienda per la classe 4^aD

Attività a scuola	Attività in azienda
<p>54 ore in aula così suddivise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 ore attività di laboratorio a scuola con esperto aziendale su Tecniche Social Media Marketing (Gli studenti si immergeranno, praticamente, nelle dinamiche e i segreti del marketing e di come promuove un prodotto/servizio o territorio) • 5 ore con esperto aziendale in aula o durante eventi organizzati su Advertising (attività connesse alla pubblicità) e google adwords (piattaforma pubblicitaria appartenente a Google). Le campagne con Google Adwords Strategie di offerta e impostazioni di una campagna Rete Display e la pianificazione per targeting. • 16 ore in aula con i docenti del consiglio di classe sull'Autoimprenditorialità (Gli studenti attraverso l'utilizzo di tecniche e strumenti messi a disposizione da organismi pubblici e/o associazioni di categoria svilupperanno competenze per capire se posseggono le skills utili per diventare imprenditore e come potenziarle) • 6 ore con i docenti di materie umanistiche del consiglio di classe su Digital Storytelling (Lo storytelling è una metodologia 	<p>18 ore di Tirocinio in azienda:</p> <p>On the Job in azienda: I ragazzi con le competenze acquisite nei due anni saranno in grado di individuare il target di riferimento e la mission sarà quello di creare il giusto concept comunicativo facendo leva sulle emozioni per coinvolgere e conquistare il target individuato con formule comunicative non convenzionali.</p>

<p>che ha lo scopo di istaurare una relazione profonda con il proprio pubblico: non lo si vuole solo informare, lo si vuole coinvolgere attivamente. Tali attività verranno implementate a scuola dai docenti di materie umanistiche con la creazione di laboratori di produzione di storie dopo aver condiviso con l'azienda partner gli scopi da perseguire per l'obiettivo finale)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 ore con i docenti del consiglio di classe per la preparazione degli alunni alle attività che svolgeranno in azienda • 8 ore in aula con formatore esperto sulla sicurezza nei luoghi di lavoro(Per il secondo anno gli incontri sui temi della sicurezza saranno dedicati a momenti di recupero informazioni attraverso un maggiore coinvolgimento degli studenti. Si utilizzerà la metodologia flipped classroom per entrare di più in casi reali) • 4 ore in aula con esperto aziendale su Public Speaking (Public speaking è la capacità di porsi in modo efficace di fronte a chi ci ascolta e di condurre delle presentazioni efficaci in pubblico. I ragazzi impareranno il modo migliore di presentare le proprie idee) 	
---	--

B1. Durata del percorso nella classe 4^oD

N. ore attività a scuola	N. ore attività in azienda
54	18

C. Attività previste per il percorso da realizzare a scuola e in azienda per la classe 5^oD

Attività a scuola	Attività in azienda
<p>40 ore in aula così suddivise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 ore in aula con esperto aziendale su advertising e google adwords. Le campagne con Google Adwords Strategie di offerta e impostazioni di una campagna Rete Display e la pianificazione per targeting • 12 ore in aula con i docenti del consiglio di classe per la preparazione degli alunni alle attività che svolgeranno in azienda • 10 ore in aula con i docenti del consiglio di classe sull'Autoimprenditorialità. Gli studenti attraverso l'utilizzo di tecniche e strumenti messi a disposizione da organismi pubblici e/o associazioni di categoria svilupperanno competenze per capire se posseggono le skills utili per diventare imprenditore e come potenziarle. • 6 ore con il formatore esperto sugli obblighi per il datore di lavoro e i diritti dei lavoratori. Il terzo anno particolare 	<p>18 ore di Tirocinio in azienda:</p> <p>On the job in azienda: Gli studenti al terzo anno realizzeranno un campagna di comunicazione integrata, definendo il target di riferimento e l'elaborazione di un brief e con diverse proposte da analizzare in gruppo e l'esperienza di vivere l'azienda a 360 gradi</p>

<p>attenzione sugli obblighi per il datore di lavoro e i diritti dei lavoratori: In particolare gli obblighi del datore di lavoro sono in primis la valutazione dei rischi aziendali, la nomina delle figure obbligatorie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6 ore in aula con esperto aziendale su Social Media Marketing. Principi e strumenti del Social Media Marketing Costruzione di una strategia marketing sui vari Social Media Gli strumenti di analisi e monitoraggio dei Social Media Rapporto tra i Social Media e il Blogging 	
---	--

C1. Durata del percorso nella classe 5ªB

N. ore attività a scuola	N. ore attività in azienda
40	18

DATI STATISTICI: CLASSI COINVOLTE		
ANNO	SEZIONE	N. STUDENTI
2016	B-D	21 + 16
TOTALE STUDENTI		37

8. PERSONALIZZAZIONE DEI PERCORSI (facoltativo da utilizzare solo in caso di alunni in situazioni di handicap o con BES)

Attività previste	Modalità di svolgimento
Le attività saranno adeguate alle condizioni di salute dell'alunno	Saranno attivate i medesimi strumenti compensativi e le medesime misure dispensative previste nella programmazione

9. ATTIVITA' LABORATORIALI

flipped classroom, webinar & tutorial, uso dei laboratori di informatica, attività laboratoriali per la produzione di storie.

10. UTILIZZO DELLE NUOVE TECNOLOGIE, STRUMENTAZIONI INFORMATICHE, NETWORKING

Utilizzo della piattaforma aziendale, utilizzo di software specifici di presentazione (Prezi), software per la valutazione delle capacità imprenditoriali (Delfi), strumenti audio e video, video book, E-book, video-seminari

11. MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO E DEL PROGETTO

Saranno effettuate tre distinte valutazioni: da parte del tutor aziendale, dello studente e del consiglio di classe mediante griglie di valutazione e questionari specifici predisposti dalla scuola e dalla struttura ospitante.

12. COMPETENZE DA ACQUISIRE NEL PERCORSO PROGETTUALE CON SPECIFICO RIFERIMENTO ALL' EQF (European Qualification Framework)

Usare la piattaforma ISFOL **fabbisogni** dalla quale è possibile consultare la rubrica delle competenze, conoscenze e abilità che gli alunni dovrebbero raggiungere nel corso dell'attività di asl prevista per il profilo professionale individuato. Sulla stessa piattaforma è possibile trovare il Numero Guida EQF. Il Quadro Europeo delle Qualifiche, European Qualification Framework (EQF), è una iniziativa dell'Unione Europea per mettere in trasparenza le qualifiche professionali dei Paesi membri e favorire la mobilità sul territorio. EQF si articola in otto livelli caratterizzati da una crescente complessità degli apprendimenti e il posizionamento di una qualifica su uno di questi è determinato dal valore attribuito alle tre componenti: Conoscenze, Abilità, Competenze. Per visionare la tabella EQF, consultare il sito:

[www.bplus.it/pdf/Quadro_unico_europeo_titoli EQF.pdf](http://www.bplus.it/pdf/Quadro_unico_europeo_titoli_EQF.pdf)

Livello	Competenze	Abilità	Conoscenze
QUATTRO	Sapersi gestire autonomamente, nel quadro di istruzioni in un contesto di lavoro o di studio, di solito prevedibili, ma soggetti a cambiamenti; sorvegliare il lavoro di routine di altri, assumendo una certa responsabilità per la valutazione e il miglioramento di attività lavorative o di studio Competenze di indirizzo: -Ricerca informazioni relative al tema -Conoscere i fattori e le dinamiche del web -Sfruttare le capacità di organizzare processi di produzione creativi e innovativi	Una gamma di abilità cognitive e pratiche necessarie a risolvere problemi specifici in un campo di lavoro o di studio	Conoscenza pratica e teorica in tempi contesti in un ambito di lavoro o di studio

	<p>-Riconoscere il rapporto tra l'acquisizione di saperi e competenze e la spendibilità professionale di tali capacità.</p> <p>-Saper gestire gli strumenti e le conoscenze per la pianificazione, realizzazione e condivisione di un prodotto creativo attraverso i canali del web 2.0</p>		
--	---	--	--



Data.....

Firma