



Co-funded by
the European Union



Digi-Lance4SE
Learning Centres for Social Entrepreneurs
in the digital era

Digi-Lance4SE

Manuale dei moduli

Centri di apprendimento per imprenditori sociali nell'era di- gitale

Circolazione: Partner del progetto

Numero del progetto: 2021-1-DE02-KA220-ADU-000033571

Autore: Università di Scienze Applicate di Ostfalia

Riferimento al documento: Manuale del modulo Digi-Lance4SE

Storia del documento: Versione 2, 11.01.25

"Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili".



Module Handbook: Learning Centres for Social Entrepreneurs in the Digital Era © 2024 by Justus Hagen Sprengel, with support from the other partners is licensed under Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Introduzione	3
L'idea della formazione	4
La roadmap del vostro business	5
Gli 11 moduli	6
Modulo 1 Imprese sociali e imprenditorialità sociale nell'Unione Europea	11
Modulo 2 Il profilo dell'imprenditore sociale e le soft skills	37
Modulo 3 L'idea	80
Modulo 4 Prodotto/servizio	98
Modulo 5 Panoramica del mercato	116
Modulo 6 Marketing e vendite	136
Modulo 7 Organizzazione e personale	167
Modulo 8 Opportunità e rischi	185
Modulo 9 Il finanziamento	201
Modulo 10 Il piano di attuazione	209
Modulo 11 La sintesi	219
Dopo la formazione: Il Follow UpMentoring	241
Il modello specifico per paese (M1a, M7a, M9a)	244
Osservazioni finali	249



Introduzione

Secondo l'economista austriaco Joseph Schumpeter, l'essenza dell'imprenditorialità è l'atto di "distruzione creativa". L'imprenditore riconosce un paradigma di soluzione disfunzionale o insoddisfacente e sviluppa l'idea di una soluzione migliore. Il vecchio approccio viene decostruito e ne viene costruito uno nuovo. È solo distruggendo il vecchio paradigma che può emergere il nuovo, e un nuovo paradigma più efficiente si afferma sul mercato, di solito sostituendo gradualmente il vecchio. La rapidità e la dirompenza di questi processi dipende in larga misura dall'ampiezza del potenziale di cambiamento del nuovo paradigma. (Schumpeter 2011, pag. 211 e segg.)

Sulla base di questa concezione dell'imprenditore come innovatore attivo, è ancora più interessante considerare e stabilire questa "distruzione creativa" nel settore sociale. Bill Drayton, fondatore di Ashoka, ha fatto molto con la sua organizzazione per stabilire proprio questo processo e, soprattutto, per renderlo visibile. Utilizzare gli strumenti imprenditoriali e lo spirito innovativo dell'imprenditore per risolvere i problemi sociali ed ecologici del nostro tempo. Questo è il cuore dell'imprenditoria sociale. Drayton vede l'imprenditore sociale come un "costruttore di cambiamenti". (Drayton 2006, p.4) Non si accontenta di soluzioni insoddisfacenti. Non lasciano inalterati i problemi irrisolti, anche se si trovano in una nicchia inosservata. Secondo Drayton, chiunque può essere un change maker. Tutte le persone hanno potenziale, idee e una particolare comprensione del proprio ambiente. Dare al maggior numero possibile di persone gli strumenti per cercare attivamente e in modo mirato soluzioni ai problemi urgenti della vita quotidiana e della società in questo contesto può liberare un potenziale inimmaginabile per il grande pubblico.

Il progetto DigiLance si è proposto di dare un contributo in tal senso. Il compito principale è stato quello di rintracciare l'essenza dell'imprenditore sociale e delle sue azioni uniche e di plasmare questa essenza in una forma comunicabile. A ogni persona dovrebbe essere fornita una tabella di marcia per realizzare le proprie idee e mettere il proprio potenziale individuale al servizio della comunità. Questo manuale è, per così dire, la mappa per questo viaggio unico dell'imprenditoria sociale.

Buon viaggio e buona fortuna!

Si prega di notare:

Questo manuale di moduli è una raccolta personalizzata di contenuti formativi, frutto di un'ampia gamma di esperienze di partner di diversi Paesi dell'UE. Il manuale non ha alcuna pretesa di accuratezza scientifica ed è caratterizzato dalla progettazione soggettiva dei partner. Per questo motivo, non esiste una struttura coerente all'interno dei moduli, ma piuttosto una diversa organizzazione delle strutture dei moduli. I futuri tutor dovranno comunque decidere da soli quale struttura è adatta alla propria formazione, pertanto le diverse strutture dei moduli fanno parte del materiale qui raccolto.



L'idea formativa

Basandosi sul concetto di imprenditorialità sociale sviluppato nel Libro dell'innovazione e sul contenuto centrale di un business plan classico, integrato dal contenuto del Social Business Model Canvas, il corso di formazione è un insieme di opzioni formative applicabili individualmente. Il progetto complessivo si è posto anche l'obiettivo di formare mentori per il corso. La piattaforma di apprendimento online e una speciale guida al mentoring sono destinate principalmente a questo scopo. Le persone con esperienza imprenditoriale e di formazione possono utilizzare i contenuti e diventare mentori per l'imprenditoria sociale. Allo stesso tempo, vengono fornite loro le competenze per condurre le proprie sessioni di formazione al fine di implementare l'idea del manuale del modulo. Adattati al gruppo target previsto, i mentori utilizzano i contenuti del manuale del modulo e progettano il proprio corso di formazione. Nel migliore dei casi, le esperienze e le idee individuali del mentore aprono la possibilità di coinvolgere persone appartenenti a gruppi vulnerabili nei processi di formazione. Questo è un altro aspetto chiave dell'idea formativa. Le persone con disabilità e/o svantaggio sociale sono particolarmente incoraggiate a intraprendere il viaggio dell'imprenditoria sociale. La loro esperienza unica in situazioni di vita problematiche può promuovere soluzioni speciali per i problemi sociali e il loro sostegno promuove la coesione sociale di una società in modo speciale.





Il percorso verso il vostro business

Questo manuale fa parte dei risultati del PR2 del progetto DigiLance4SE. Costituisce il contenuto principale del lavoro del progetto, che consiste nel fornire un programma di formazione che dia a persone con e senza disabilità o svantaggi sociali l'opportunità di cimentarsi nell'imprenditoria sociale. Gli 11 moduli guidano i partecipanti attraverso tutti gli argomenti rilevanti, dall'idea di base dell'imprenditoria sociale al business plan finito per la propria idea.

Il manuale del modulo non è solo una panoramica dei contenuti del programma di formazione. È anche una tabella di marcia. Non solo potete seguire il percorso che vi porterà al vostro business plan finito, ma avete anche l'opportunità di controllare lo stato attuale del vostro business plan. Andate avanti e indietro, controllate le parti del vostro business plan secondo le necessità e create un'idea imprenditoriale attuabile. Nella parte che segue viene fornita una breve panoramica dei moduli e dei loro contenuti.



Gli 11 moduli

I seguenti 11 moduli sono la vostra guida al business plan finito. Questi moduli costituiscono anche gli elementi essenziali del programma di formazione all'imprenditorialità sociale. Il programma vi guida attraverso tutti i contenuti necessari per rendere le vostre idee pronte per il business. Ogni modulo si conclude con un piccolo esame. Il completamento di questo esame vi condurrà automaticamente alla parte finale del vostro business plan personale.

Noterete che non tutti i moduli hanno la stessa forma. Ciò è dovuto in parte al fatto che ogni modulo è un lavoro manuale di uno dei partner del progetto. Ciò significa che le esperienze e le idee individuali dei partner sono sempre incorporate nella progettazione del modulo. D'altra parte, questa è anche l'idea essenziale alla base del seguente programma di formazione. Nella sua concezione generale, è soprattutto un'offerta, un grande bacino di idee, contenuti ed esercizi. Ognuno può utilizzare, organizzare e modificare il corso come desidera

Modulo 1: Imprese sociali e imprenditorialità sociale nell'Unione Europea

Questo è il primo modulo che introduce i macro concetti di IMPRESA SOCIALE e di IMPRENDITORE SOCIALE al fine di fornire le nozioni di base fondamentali per immergersi nella materia. Questo modulo permette di creare il giusto ambiente in cui inserire le conoscenze proposte nei moduli successivi. **(Duemilauno)**

Modulo 1a: Specifico per paese

In un modulo specifico per paese, si trovano informazioni speciali sul contenuto del modulo in uno dei paesi partner. Alcuni argomenti non possono essere visti in una visione europea. Dovete lavorare con le leggi e le circostanze di un Paese o di una regione federale. Il fenomeno dell'imprenditoria sociale dipende in larga misura dalle circostanze individuali. Il diritto sociale e la situazione dell'economia e della società hanno una forte influenza sulle attività sociali del comune e della società in generale. **(Template di Ostfalia)**

Modulo 2: Il profilo dell'imprenditore sociale e le soft skills

Questo modulo ha lo scopo di far conoscere ai partecipanti cos'è l'imprenditorialità e cosa significa diventare un imprenditore, in particolare un imprenditore sociale.

Inoltre, e soprattutto, l'obiettivo è anche quello di far sì che i partecipanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile e si sentano competenti per diventare imprenditori (essere lavoratori autonomi e gestire un'azienda) lavorando su competenze chiave di tipo "soft-skills".

Questo modulo è un primo passo essenziale nel processo per diventare imprenditore e imprenditore sociale, non solo per il valore aggiunto della formazione, ma anche per comprendere la



necessità e il significato degli altri moduli del programma. Inoltre, chi segue questo corso apprezzerrebbe che i suoi contenuti fossero legati a situazioni di vita reale e a idee imprenditoriali. Per questo motivo, (1) l'identificazione di un'idea imprenditoriale personale per ogni studente e (2) le attività pratiche dirette a tale idea (o a qualsiasi altra situazione imprenditoriale significativa e pratica) sono fondamentali per questo modulo. Il valore dell'intero programma di formazione deve essere percepito da tutti i partecipanti a questo modulo. Si suggerisce quindi che ogni studente scelga un progetto aziendale personale e applichi i concetti principali del corso attraverso attività pratiche. **(ACDC)**

Modulo 3: L'idea

I partecipanti creano/scelgono, definiscono e iniziano a sviluppare un'idea imprenditoriale. I moduli successivi assisteranno nella realizzazione completa dell'idea imprenditoriale. Questo modulo prevede anche una serie di revisioni del progetto per assistere i partecipanti nel processo di definizione dell'idea.

Per raggiungere questo obiettivo, il Modulo 3 si concentra su:

- a) Considerazioni e valutazione delle opzioni per generare idee (proporre diverse idee che potrebbero interessare i partecipanti, trovare variazioni e alternative a idee già pensate).
- b) Definire e analizzare le idee in termini di business (chiarire qual è la proposta specifica, valutare la logica e la coerenza delle idee di interesse).

Uno degli obiettivi del modulo 3 è consentire ai partecipanti di sperimentare diverse idee e di conoscersi come imprenditori. Di conseguenza, lo scopo del modulo 3 è che ogni partecipante scelga un'idea imprenditoriale da sviluppare e inizi a testarne la validità.

Questo modulo è un passo essenziale nel processo di progettazione di un solido business plan, fornendo le competenze chiave per garantire che l'idea imprenditoriale sia completamente pensata, ben studiata e realizzabile. **(Irlanda)**

Modulo 4: Prodotto e servizio

Il modulo 4 è dedicato al prodotto o al servizio e identifica le differenze tra un prodotto e un servizio e le qualità chiave di ciascuno di essi, la particolarità di un prodotto o di un servizio e il motivo per cui se ne sente il bisogno in quel momento, le licenze e le fasi legali necessarie prima di andare avanti, il pilotaggio, il pitching e il branding per fornire un piano mirato per il passo successivo della vostra idea.

L'obiettivo di questo modulo è quello di portare l'"idea" imprenditoriale un passo avanti e di trasformarla in un modello di business fattibile, in grado di resistere alle sfide e ai test. **(Irlanda)**

Modulo 5: Panoramica del mercato



Il mercato è il campo in cui dovete operare con la vostra idea imprenditoriale. Dovete conoscere le prestazioni che la vostra impresa e i vostri prodotti sono in grado di fornire, dovete sapere quali sono i rischi e le opportunità e quali sono le condizioni che troverete nel vostro mercato di riferimento. Con queste conoscenze potete identificare le opportunità e i problemi per i vostri prodotti/servizi nel mercato di destinazione e reagire se necessario.

In questo modulo imparerete a conoscere diversi strumenti per comprendere a fondo il mercato in cui la vostra azienda deve entrare. L'interazione della vostra azienda nel mercato deve essere il punto essenziale della vostra panoramica finale del mercato. Il vostro esame alla fine di questo modulo consiste nel redigere la panoramica con le informazioni raccolte. **(Ostfalia)**

Modulo 6: Marketing e vendite

Questo modulo vi fornirà le strategie chiave per identificare il vostro pubblico di riferimento, creare una proposta di valore unica e utilizzare strumenti di comunicazione efficaci. Imparerete a misurare l'impatto delle vostre attività di marketing per fare la differenza nel mondo, sia che siate professionisti del settore sociale o imprenditori appassionati.

Il marketing è un elemento cruciale per il successo di qualsiasi impresa, comprese le imprese sociali che hanno una missione di impatto sociale positivo. In questo modulo di lezioni esploreremo i principi fondamentali del marketing e vedremo come possono essere applicati efficacemente dalle imprese sociali per raggiungere i loro obiettivi di impatto sociale e sostenibilità finanziaria.

Gli obiettivi di apprendimento di questo modulo comprendono:

- Imparare e comprendere le definizioni generali di marketing e vendite.
- Comprendere il ruolo del marketing nell'impresa sociale e **come si differenzia dal marketing tradizionale.**
- Padroneggiare il processo di **identificazione del pubblico di riferimento per l'impresa sociale** e creare una proposta di mercato che sia distinguibile e valorizzi il prodotto o il servizio venduto o offerto.
- Conoscere le diverse strategie di marketing disponibili per le imprese sociali, compresi i canali di marketing online e offline. **(Duemilauno)**

Modulo 7: Organizzazione e personale

Il modulo risponde positivamente alle domande del Libro dell'innovazione: Esistono condizioni particolari nella gestione del personale? Esistono condizioni particolari per la proprietà e la gestione di un'azienda? Esistono condizioni particolari nei processi decisionali? Sulla base di queste domande, è necessario scegliere una forma organizzativa adeguata dell'azienda. Il modulo fa parte della formazione anche perché gli attori dell'economia sociale sono organizzati in modo diverso nei vari Paesi del progetto.

L'imprenditoria sociale mira alla partecipazione dei lavoratori, all'inclusione sia della proprietà che della co-determinazione, compresi i gruppi vulnerabili esclusi. Pertanto, i dirigenti devono padroneggiare la gestione, l'organizzazione di se stessi, del personale, degli eventi aziendali, degli stakeholder e dei mezzi con cui lavorano. L'obiettivo della formazione è che i partecipanti conoscano, imparino o rafforzino queste competenze. Queste competenze sono molto importanti sia per le grandi aziende che per le piccole imprese che iniziano. Molte aziende nascono come imprese composte da una, due o due persone; gli individui o un team così piccolo devono padroneggiare tutte queste competenze almeno in forma basilare per iniziare lo sviluppo, in modo da poterle poi suddividere tra loro come attività individuali di cui saranno responsabili. **(UPI)**

Modulo 7a: Specifico per paese

La forma giuridica, le condizioni e il diritto dei dipendenti dipendono dal Paese o dalla regione. I moduli specifici per paese forniscono una panoramica delle circostanze nei paesi partner. Se lavorate in uno di questi Paesi, siete invitati a utilizzare le informazioni raccolte. Se volete creare una formazione in un altro Paese o regione, utilizzate il modulo come modello di ricerca e raccogliete le informazioni specifiche per le vostre esigenze. **(Modello di Ostfalia)**

Modulo 8: Possibilità e rischi

Opportunità e rischi fanno parte della formazione, poiché sia i formatori che i tirocinanti devono riconoscere i vantaggi e i rischi dell'idea imprenditoriale dei tirocinanti. Le soft skills che i tirocinanti dovrebbero possedere sono la capacità di analizzare il mercato e la concorrenza (mappatura, analisi della letteratura, ricerca di parole chiave, analisi Swot, costruzione di scenari futuri), la sistematicità e il pensiero imprenditoriale. **(UPI)**

Modulo 9: Finanziamento

La finanza è il processo di raccolta di fondi o capitali per qualsiasi tipo di spesa. Un piano finanziario descrive in dettaglio le risorse, le attività, le attrezzature, i materiali e i tempi per raggiungere gli obiettivi. La pianificazione finanziaria per un'azienda è il compito di determinare come l'organizzazione potrà permettersi di raggiungere i propri obiettivi strategici. Gli studenti devono imparare cos'è un piano finanziario, perché è così importante, quali sono le opzioni di finanziamento di base per le imprese sociali. Devono imparare quali sono gli strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un piano finanziario e utilizzarli effettivamente per creare un piano finanziario. **(Koispe)**

Modulo 9a: Specifico per paese

Il campo delle leggi sociali e fiscali rilevanti per il finanziamento è ampio. Ogni Paese ha la sua storia nel finanziamento dei bisogni sociali, la sua prosperità e i suoi codici di legge. Quindi, trovate le informazioni relative alla vostra area e missione e create una struttura di finanziamento fattibile. **(Modello di Ostfalia)**

Modulo 10: Piano di implementazione:

I progetti richiedono una pianificazione per avere successo. Il piano di implementazione è il progetto di qualsiasi obiettivo condiviso. Aumenta le possibilità di successo del progetto creando una tabella di marcia per l'esecuzione del progetto, in modo da prevenire i problemi. Senza di esso, gli obiettivi strategici rimangono inattuabili. Il piano di attuazione trasforma i piani strategici in azioni per raggiungere gli obiettivi. **(Koispe)**

Modulo 11: La sintesi

Il modulo finale è stato progettato per aiutare i partecipanti a comprendere il ruolo di un business plan nell'ambiente aziendale odierno. Si tratta di una tabella di marcia per creare un business plan con le informazioni raccolte nel programma di formazione. Questo modulo fornirà ai discenti le conoscenze necessarie per creare un piano aziendale serio. **(Ostfalia)**

E ora, alleniamoci!





Co-funded by
the European Union



Digi-Lance4SE

Learning Centers for Social Entrepreneurs
in the digital era

Modulo 1 Imprese sociali e imprenditoria sociale nell'U- nione Europea



Licenza gratuita da Pixabay.com

Introduzione

Questo è il primo modulo che introduce i macro concetti di IMPRESA SOCIALE e di IMPRENDITORE SOCIALE al fine di fornire le nozioni di base fondamentali per immergersi nella materia. Questo modulo permette di **creare il giusto ambiente in cui inserire le conoscenze** proposte nei moduli successivi.

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

Cosa devono imparare i formatori/apprendisti? Quali competenze devono essere raggiunte?

L'obiettivo principale di questo modulo è introdurre il tema dell'impresa sociale/imprenditore, fornire le definizioni generali, al fine di **introdurre gli studenti/formatori in una nuova area di significato**. Avvicinarsi ai principi di base dell'impresa sociale passo dopo passo, imparando a riconoscere gli elementi distintivi rispetto ad altri tipi di imprese, identificandone i punti di forza e di debolezza.

I discenti/formatori possono imparare cos'è un'impresa sociale e cos'è un imprenditore sociale, quali sono i pilastri fondamentali per un'impresa sociale di successo, **costruendo uno spazio di conoscenza in cui stimolare le proprie idee più adatte al proprio contesto e alla propria soggettività**.

Motivi del modulo

Definire **un primo quadro di significati** relativi all'impresa sociale in cui inserire le conoscenze specifiche che verranno apprese nei moduli successivi.

Definire l'impresa sociale può non essere facile perché dipende dalle caratteristiche culturali, sociali ed economiche di ogni Paese, per cui è **essenziale fornire le linee guida di base applicabili a ciascun contesto**.

Contenuto del modulo

Quali sono i contenuti centrali che il formatore/ discente può trovare nel modulo?

00 - Presentarsi - **Attività per rompere il ghiaccio** per stimolare la prima autopresentazione e raccogliere le **aspettative** e le **preoccupazioni** (sul modulo o sul corso completo).

01 - I concetti di base: fase di **brainstorming** per introdurre la connessione tra le parole "sociale", "impresa", "imprenditore" che tradizionalmente possono appartenere a contesti verbali distanti.

02 - La **definizione generale** di impresa sociale e di imprenditore sociale e le sue caratteristiche principali.

03 - L'**equilibrio** per il successo - 6 pilastri e 3 dimensioni. Gli elementi fondamentali che mantengono in equilibrio un'impresa sociale, i punti di forza di un'impresa sociale di successo.

04 - Centralità della persona: **inclusione sociale, integrazione sociale e coesione sociale**. Perché l'impresa sociale può essere importante per voi? I valori che guidano l'impresa sociale. Introduzione del concetto di **INTEGRAZIONE LAVORATIVA**.



- 05 - L'impresa sociale nell'**UE**: fasi, regole, quadro giuridico, numeri e statistiche.
06 - Ogni Paese introduce il **proprio contesto** (STORIA) e il proprio quadro legislativo.
07 - Esame

Riferimento ad altri moduli

Essendo il primo modulo introduttivo, non ha riferimenti con i moduli successivi. Per questo modulo è utile che il formatore legga il libro sull'innovazione.

Metodi di insegnamento e apprendimento

Il modulo viene affrontato seguendo una **presentazione principale che guida** i formatori/apprendisti attraverso tutte le unità didattiche.

Ogni unità didattica consiste in un concetto centrale che verrà trasmesso principalmente attraverso le interazioni tra i partecipanti con il supporto di video e immagini. Inoltre, ogni unità didattica contiene un'attività (esercizi) per ridurre il più possibile la modalità di lezione frontale, aumentando il numero di interazioni tra i discenti e tra i discenti e i formatori attraverso la pratica partecipativa.

Inoltre, all'inizio di ogni lezione è importante che i formatori chiedano agli studenti cosa pensano degli argomenti trattati o di alcune parole chiave, attraverso le attività o se queste non sono previste semplicemente chiedendo. Questa interazione è utile per capire e conoscere gli studenti, le loro conoscenze e il loro punto di vista prima della spiegazione dei contenuti.

Modalità di esame

Utilizzando gli strumenti e le conoscenze fornite nel modulo, analizzare un caso di studio in termini di impatto sociale ed equilibrio aziendale.

Glossario

termine	definizione	settore
Brainstorming	è una tecnica di creatività di gruppo con la quale si cerca di	



	trovare una conclusione per un problema specifico raccogliendo un elenco di idee spontaneamente apportate dai membri.	
Piano di finanziamento	Un piano per i costi di fondazione di un progetto o di un'impresa.	Economico
Organizzazione a scopo di lucro	Un'impresa che lavora per il valore economico. L'obiettivo principale è la massimizzazione del profitto	Economico
Organizzazione non profit	è un'entità legale organizzata e gestita per un beneficio collettivo, pubblico o sociale, al contrario di un'entità che opera come un'impresa con l'obiettivo di generare un profitto per i suoi proprietari	Economico
Coesione sociale	si adopera per il benessere di tutti i suoi membri, combatte l'esclusione e l'emarginazione, crea un senso di appartenenza, promuove la fiducia e offre ai suoi membri l'opportunità di una mobilità verso l'alto	Sociale
Impresa sociale	Un'impresa sociale offre servizi sociali per persone disabili e socialmente svantaggiate. I servizi si concentrano sul miglioramento della situazione di vita. Comprendono servizi di consulenza, trattamento, sostegno e assistenza, nonché servizi di attivazione, integrazione lavorativa e qualificazione.	Sociale/economico
Imprenditorialità sociale	L'imprenditoria sociale è un modo innovativo per risolvere problemi sociali e lavorare su missioni sociali con strumenti e attività economiche. La SE cerca idee e soluzioni lontane dai processi quotidiani e si assume il rischio di sperimentare nuove strade.	Sociale/economico
Impatto sociale	qualsiasi cambiamento significativo o positivo che risolva o almeno affronti le ingiustizie e le sfide sociali. L'effetto sulle persone e sulle comunità che si verifica come risultato di un'azione o di un'inazione, di un'attività, di un progetto, di un programma o di una politica.	Sociale/economico
Integrazione sociale	L'integrazione sociale è un costrutto multidimensionale che può essere definito come la misura in cui gli individui partecipano a una varietà di relazioni sociali, compreso l'impegno in attività o relazioni sociali e un senso di comunanza e identificazione con i propri ruoli sociali.	Sociale



Servizio sociale	I servizi sociali sono offerte di aiuto per persone in situazioni di vita problematiche. Sono finanziati dai contribuenti pubblici e gratuiti per i clienti.	Sociale
Attività di volontariato	Il lavoro volontario è un tipo di impiego in cui il volontario riceve gli incarichi da un'organizzazione o dai superiori. Il lavoro volontario è mirato e fa ciò che è richiesto.	Sociale
Integrazione del lavoro	Modello di integrazione finalizzato alla (ri)integrazione parziale o totale dei gruppi emarginati e vulnerabili nel mercato del lavoro.	Sociale/economico

Programma

Modulo n...	Numero di unità didattiche	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
01	00	Rompere il ghiaccio Presentarsi	Gioco, attività per rompere il ghiaccio. Carte e penne.	Prime informazioni sui partecipanti. Raccogliere aspettative e paure. (modulo, formazione)	Rompighiaccio vero/falso, presentazioni.



01	01	I concetti fondamentali di "sociale", "impresa" e "imprenditore".	1 Attività di brainstorming 1 Strumento digitale Mentimeter.com 1 Video	Riflettere sul concetto di impresa sociale prima di darne una definizione. Creare una rete di significati.	Brainstorming digitale, associazione di idee.
01	02	Definizione di impresa sociale e di imprenditore sociale	2/3 Video Alcune definizioni (testo) 3-4 immagini per capire la definizione 1 Attività 2 testo (definizioni) 1 test (Kahoot.com)	Definire l'impresa sociale e l'imprenditore sociale, le sue caratteristiche principali, distinguerla da altre forme di impresa (impresa tradizionale, non profit, società benefit).	1 un'attività per comprendere le differenze tra impresa sociale e impresa tradizionale 1 test Kahoot
01	03	Equilibrio per il successo - 6 pilastri e 3 dimensioni	1 Video 1 Testo 1 Attività di gioco	Comprendere gli elementi che garantiscono l'equilibrio e il successo di un'impresa sociale	1 Attività di gioco - tangram - in gruppo con discussione. Creare un'immagine, una struttura, una composizione con i 6 pilastri e le 3 dimensioni. Spiegare la composizione finale.
01	04	Centralità della persona: inclusione sociale, integrazione sociale, coesione sociale e inserimento lavorativo	2 Video 2 Attività 2 Testo	Comprendere i valori fondamentali dell'impresa sociale e come adattarli al proprio contesto per creare valore sociale.	1 Attività con una domanda a cui rispondere, discussione delle risposte in gruppo
01	05	L'impresa sociale nell'UE	Immagini, grafici	Avere una visione d'insieme del panorama dell'impresa sociale nell'UE, comprendere le misure adottate per sostenerne l'evoluzione e le prospettive.	1 test Kahoot
01	06	Contesto e quadro legislativo - diversi per ogni paese	Dipende da ogni paese	Dipende da ogni paese	Dipende da ogni paese
01	07	Esame			
Ore totali	7h				



Piano di presentazione

Il modulo deve essere presentato ai discenti attraverso una presentazione PPP (o altro tipo di Canva) che guiderà formatori e discenti attraverso le unità didattiche previste. Il PPP deve essere creato da ciascun formatore in base alle proprie esigenze. Il PPP non deve avere più di 20 diapositive per lezione.

Ecco alcune linee guida generali per creare una buona presentazione in PowerPoint per una lezione:

1. **Definire gli obiettivi** della presentazione: Prima di iniziare a creare la presentazione, è importante capire quali obiettivi si vogliono raggiungere. Ad esempio, si vogliono fornire informazioni di base su un particolare argomento o si vuole presentare una nuova teoria? In base agli obiettivi stabiliti, è possibile scegliere il contenuto, il formato e lo stile della presentazione.
2. **Organizzare il contenuto**: Organizzare il contenuto in modo logico e coerente. Utilizzate un'apertura interessante per catturare l'attenzione degli studenti e una chiusura efficace per riassumere i punti principali della lezione. Inoltre, assicuratevi di presentare le



informazioni in modo chiaro e conciso e di utilizzare immagini e grafici per sostenere i concetti chiave.

3. **Utilizzare un design semplice e pulito:** Il design della presentazione deve essere semplice e pulito, in modo che gli studenti possano concentrarsi sul contenuto. Utilizzate caratteri leggibili e di dimensioni adeguate e scegliete colori visibili e gradevoli alla vista.
4. **Limitare l'uso del testo:** Non riempite le diapositive con troppo testo. Utilizzate invece punti elenco e frasi brevi per riassumere i concetti chiave. In questo modo, gli studenti possono concentrarsi su ciò che state dicendo invece di leggere.
5. **Aggiungere immagini e grafici:** Aggiungete immagini e grafici per rappresentare visivamente i concetti chiave in modo chiaro e accattivante. Inoltre, gli studenti assimilano più facilmente le informazioni quando le vedono presentate graficamente.
6. **Utilizzare animazioni e transizioni in modo appropriato:** Usate le animazioni e le transizioni con parsimonia e in modo appropriato. Non utilizzate troppe animazioni o effetti, perché possono distrarre gli studenti.
7. **Preparare le note di presentazione:** Preparate delle note di presentazione per voi stessi, in modo da poter fornire ulteriori dettagli ed elaborazioni sui concetti presentati durante la lezione.
8. **Esercitarsi nella presentazione:** Esercitatevi più volte sulla presentazione per assicurarvi che sia fluida e che non ci siano problemi tecnici. In questo modo, sarete pronti a gestire qualsiasi problema che possa sorgere durante la lezione.

Rompighiaccio

Il modulo inizia con un'attività di rottura del ghiaccio per consentire ai partecipanti di presentarsi e conoscersi. L'attività si articola in fasi:

1 - **Presentarsi:** nome, età, luogo di nascita, lavoro/istruzione, un hobby.

2 - **Due bugie e una verità:** chiedete ai partecipanti di presentarsi e di fare tre affermazioni su di sé, di cui una falsa (o il contrario: 2 bugie e 1 verità). Ora chiedete al resto del gruppo di votare su quale fatto è falso (o vero). Oltre a conoscersi come individui, questo esercizio aiuta ad avviare l'interazione all'interno del gruppo.

3 - **Speranze, paure e aspettative:** ogni partecipante ha tre post-it, uno per le speranze, uno per le paure e uno per le aspettative. Ogni partecipante deve scrivere da una a tre frasi per ogni post-it. Raccogliete tutti i post-it e attaccateli su tre lavagne diverse. Scegliete alcuni post-it e discutatele collettivamente anche senza identificare chi li ha scritti. Lasciate le tre lavagne esposte per tutta la durata del modulo e utilizzatele nel caso in cui possano essere utili.

Suggerimento: <https://www.mindtools.com/a2dl2jd/ice-breakers> Questo articolo vi aiuta a riflettere sugli obiettivi della sessione e vi suggerisce vari tipi di rompighiaccio da utilizzare. Come

facilitatori, fate in modo che il vostro sia ricordato per le giuste ragioni: come un ottimo inizio di un grande evento! (di persona)

<https://www.mindtools.com/aqo89rj/virtual-ice-breakers> (virtuale)

Video

Alcuni video sono suggeriti per l'uso all'interno delle singole unità didattiche. Ogni formatore può decidere di utilizzare questi video o altri in linea con gli obiettivi formativi.

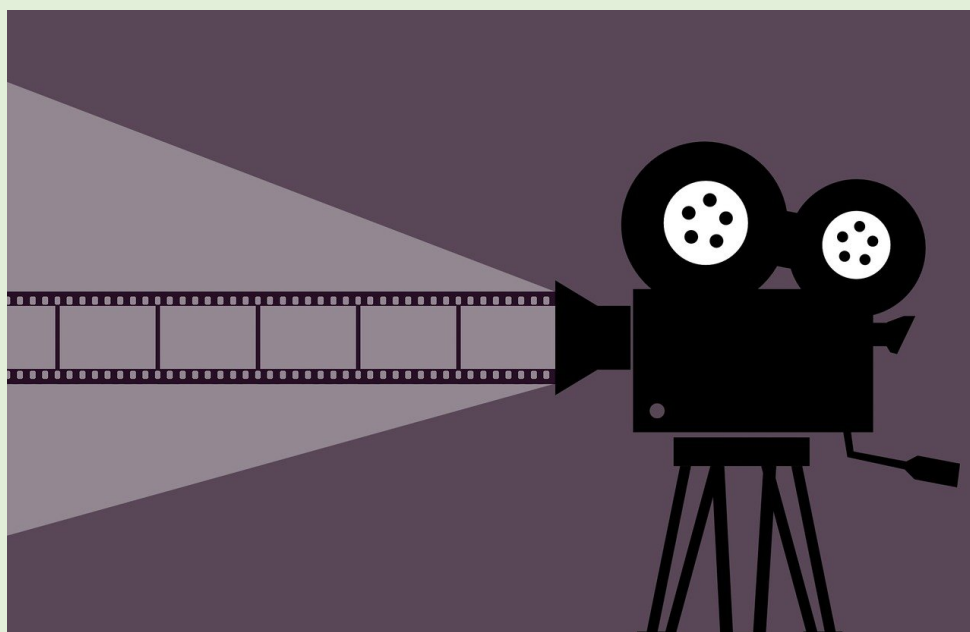
Licenza gratuita da Pixabay.com

LU01-V1: Questo video dovrebbe essere mostrato alla fine dell'UL1 dopo l'attività di brainstorming, è utile per consolidare il passaggio concettuale da impresa a impresa sociale, da imprenditore a imprenditore sociale. Il video è costruito su un progetto sudafricano, ma non importa, i concetti chiave sono gli stessi.

https://www.youtube.com/watch?v=MRT04XVbyms&ab_channel=GIBSBusinessSchool

LU02-V1: Questo video più teorico può guidare i partecipanti nel corso dell'unità. È molto utile per dare una prima definizione di impresa sociale e di imprenditorialità sociale. Il video è diviso in sezioni, si consiglia di guardarlo sezione per sezione, approfondendo i concetti ascoltati anche con altre immagini e definizioni. Dal minuto 3:42 al minuto 6:26 può essere saltato.

<https://www.you->



[tube.com/watch?v=Re0h-vHyiw&ab_channel=TalentandSkillsHuB](https://www.youtube.com/watch?v=Re0h-vHyiw&ab_channel=TalentandSkillsHuB)

Licenza gratuita da Pixabay.com



LU02-V2: Un altro video che spiega cos'è un'impresa sociale. Può essere utilizzato come complemento o in sostituzione del primo video LU02-V1.

https://www.youtube.com/watch?v=aTo0qtdVMpM&list=PL-IOavIStHm1FCt_DyhMwR-DYZlmtbQWI9&index=3&ab_channel=CEDRASplit

LU02-V3: un altro video che spiega cos'è un'impresa sociale. Può essere utilizzato come complemento o in sostituzione del primo video LU02-V1.

https://www.youtube.com/watch?v=9_g5RqwW51I&list=PL-IOavIStHm1FCt_DyhMwR-DYZlmtbQWI9&index=1&ab_channel=CommonGoodSolutions

LU02-V4: Un video utile per concludere l'unità didattica, con una rapida definizione di impresa sociale e una rapida spiegazione delle differenze con l'impresa tradizionale.

https://www.youtube.com/watch?v=EpmBTDeTSHg&list=PL-IOavIStHm1FCt_DyhMwR-DYZlmtbQWI9&index=6&ab_channel=Inventshift

LU03-V1: Un video utile per introdurre la lezione numero 3 e riprendere i temi della lezione precedente.

https://www.youtube.com/watch?v=kBhwDjoWEcg&list=PL-IOavIStHm1FCt_DyhMwR-DYZlmtbQWI9&index=7&ab_channel=DBS

LU04-V1: Un video utile per introdurre il tema dell'esclusione sociale, prima di parlare di inclusione e coesione sociale come una soluzione e un buon collegamento con l'impresa sociale.

https://www.youtube.com/watch?v=eejmYz0O3YE&ab_channel=khanacademymedicine

LU04-V2: Un video utile per introdurre la definizione di integrazione sociale con la creatività. Molto interessante, un bambino aiuta la madre non vedente a sperimentare una galleria d'arte nel modo più sorprendente.

https://www.youtube.com/watch?v=QXY5TyCUTlo&ab_channel=Uniting

LU04-V3: Un esempio di storia di integrazione lavorativa da parte di un'impresa sociale.

https://www.youtube.com/watch?v=r96DugG1wCM&ab_channel=EUGrowth

Esercizio - Attività

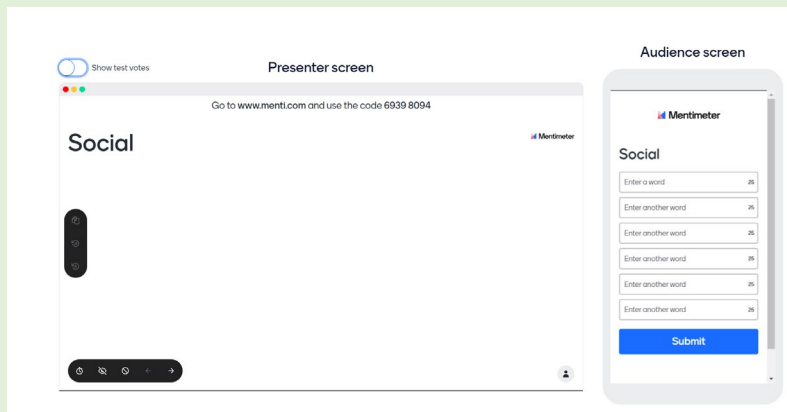
LU01-E1

Questo esercizio di brainstorming è utile per creare un ambiente di significati correlati, conoscere i soggetti coinvolti e capire come si approcciano al tema dell'impresa sociale. Utilizzando lo strumento digitale *mentimeter.com* crea una nuvola di parole con un QR-code, proponi ai partecipanti



di associare la parola "sociale" ad altre 5/6 parole collegate e inseriscile utilizzando il tuo smartphone/dispositivo digitale. Creare una nuvola di parole con le parole raccolte e mostrarla alla classe. Ripetete la stessa cosa con la parola "impresa". Mostrate le due nuvole di parole una accanto all'altra. Chiedete ai partecipanti di prendere una parola del primo gruppo (sociale) e di abbinarla a una del secondo gruppo (impresa), motivando la scelta. È possibile svolgere l'attività anche senza lo strumento *mentimeter.com*.

<https://www.mentimeter.com/features/word-cloud>



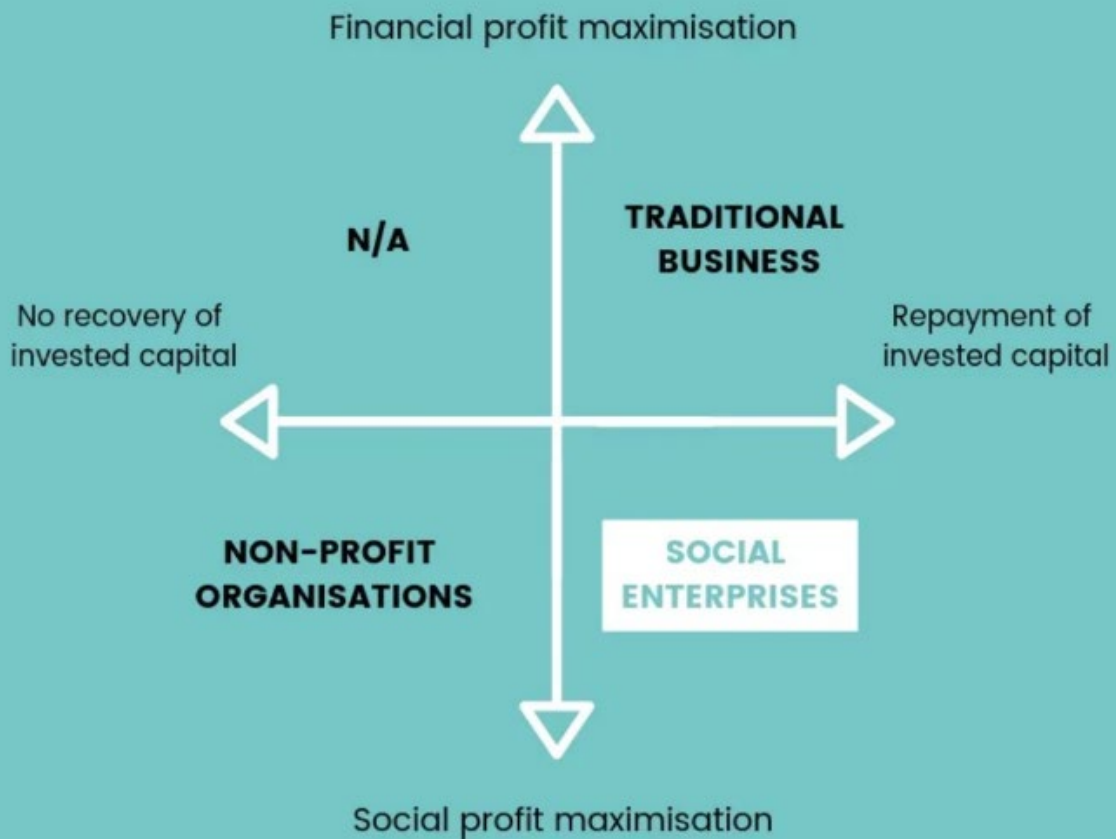
Suggerimento di associazione di parole:

<https://wordassociations.net/en/words-associated-with/social?button=Search>

<https://wordassociations.net/en/words-associated-with/enterprise?button=Search>

LU02-E1

What is a Social Enterprise?



Utilizzate alcuni esempi pratici di modelli di business o nomi di business già noti e chiedete ai presenti di inserirli virtualmente nel grafico discutendone le caratteristiche.

LU02-E2

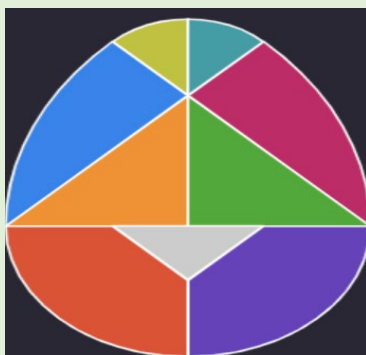
Proporre un semplice quiz di 5 domande a risposta chiusa (o Vero/Falso) per fissare i concetti sulle caratteristiche dell'impresa sociale.

È possibile utilizzare lo strumento digitale kahoot.com. Kahoot! è una piattaforma di apprendimento basata sul gioco che permette di creare, condividere e giocare facilmente a giochi di apprendimento o quiz in pochi .

LU03-E1

Tangram

Partendo da un "tangram" di 9 pezzi, o in alternativa fornendo 9 forme geometriche diverse. Chiedete ai partecipanti di creare una composizione significativa (o un'immagine) attribuendo a ciascun pezzo uno dei 6 pilastri (idea, mercato, regole del contesto, flusso finanziario, organizzazione del lavoro, consulenza) o 3 punti di forza (comunità, gestione, rete). Spiegate la composizione, la forma o la posizione dei pezzi. Questo esercizio è utile per ripensare alle conoscenze acquisite in modo creativo e diverso. Aiuta a consolidare i concetti chiave attraverso la gamification.



Chiedete ai partecipanti di creare una composizione significativa (o un'immagine) attribuendo a ciascun pezzo uno dei 6 pilastri (idea, mercato, finanziario, organizzazione del lavoro, forza (comunità, gestione, rete). Spiegate la composizione, la forma o la posizione dei pezzi. Questo esercizio è utile per ripensare alle conoscenze acquisite in modo creativo e diverso. Aiuta a consolidare i concetti chiave attraverso la gamification.

LU04-E1

Utilizzando un supporto digitale o cartaceo, ponete ai partecipanti la seguente domanda:

"Cosa potrebbe fare un'impresa sociale per voi e per la vostra comunità?"

"Siete in grado di definire una vostra comunità? Se sì, siete in grado di identificare i suoi bisogni? Se sì, riuscite a collegarli con le vostre idee, competenze o ambizioni?"

"Cosa pensi che ti possa mancare per diventare un imprenditore sociale?"

"Cosa vorresti sapere di più sull'impresa sociale e sul diventare imprenditore sociale?"

Gli studenti devono presentare le loro risposte e avviare una discussione di gruppo. Il formatore deve guidare la discussione per creare un ambiente di condivisione e consolidare il gruppo.

Proporre un semplice quiz di 5 domande a risposta chiusa (o Vero/Falso) per fissare i concetti di impresa sociale nell'Unione Europea.

È possibile utilizzare lo strumento digitale kahoot.com. Kahoot! è una piattaforma di apprendimento basata sul gioco che permette di creare, condividere e giocare facilmente a giochi di apprendimento o quiz in pochi minuti.

Testo

LU02-T1

Imprenditorialità sociale

Creazione di valore sostenibile e innovazione sociale

Gli imprenditori sociali sono persone che utilizzano la loro creatività, l'assunzione di rischi e lo spirito imprenditoriale per sviluppare e diffondere approcci innovativi alla soluzione dei problemi della società. Che si tratti della crisi climatica, del cambiamento demografico, della migrazione globale, della crescente disuguaglianza in termini di ricchezza e opportunità, delle divisioni sociali: L'obiettivo delle imprese sociali è mostrare nuove strade per il bene comune e non solo alleviare i sintomi, ma eliminare le cause dei problemi sociali. Il valore aggiunto sociale o ecologico è sempre in primo piano, mentre i profitti sono visti come un mezzo per raggiungere un fine.

LU02-T2

Imprese sociali

Le imprese sociali combinano obiettivi sociali e spirito imprenditoriale. Queste organizzazioni si concentrano sul raggiungimento di obiettivi sociali, ambientali o comunitari più ampi. La Commissione europea mira a creare un ambiente finanziario, amministrativo e legale favorevole per queste imprese, in modo che possano operare su un piano di parità con altri tipi di imprese dello stesso settore. L'Iniziativa per l'imprenditoria sociale, lanciata nel 2011, ha identificato le azioni per fare la differenza e migliorare la situazione sul campo delle imprese sociali.

Cosa sono le imprese sociali?

Un'impresa sociale è un operatore dell'economia sociale il cui obiettivo principale è avere un impatto sociale piuttosto che realizzare un profitto per i suoi proprietari o azionisti. opera fornendo beni e servizi al mercato in modo imprenditoriale e innovativo e utilizza i propri profitti principalmente per raggiungere obiettivi sociali. È gestita in modo aperto e responsabile e, in particolare, coinvolge dipendenti, consumatori e stakeholder interessati dalle sue attività commerciali.

La Commissione utilizza il termine "impresa sociale" per indicare i seguenti tipi di imprese

- Quelli per cui l'obiettivo sociale o societario del bene comune è la ragione dell'attività commerciale, spesso sotto forma di un alto livello di innovazione sociale.
- Quelli i cui profitti sono principalmente reinvestiti per raggiungere questo obiettivo sociale
- Quelli in cui il metodo di organizzazione o il sistema di proprietà riflettono la missione dell'impresa, utilizzando principi democratici o partecipativi o concentrandosi sulla giustizia sociale.



Non esiste un'unica forma giuridica per le imprese sociali. Molte imprese sociali operano sotto forma di cooperative sociali [Cerca le traduzioni disponibili del link precedenteEN---](#), alcune sono registrate come società private a responsabilità limitata, altre sono mutue e molte sono organizzazioni senza scopo di lucro come enti di previdenza, associazioni, organizzazioni di volontariato, enti di beneficenza o fondazioni.

Nonostante la loro diversità, le imprese sociali operano principalmente nei 4 settori seguenti

- **Integrazione lavorativa** - formazione e integrazione di persone con disabilità e disoccupati
- **Servizi sociali alla persona** - salute, benessere e assistenza medica, formazione professionale, istruzione, servizi sanitari, servizi di assistenza all'infanzia, servizi per gli anziani o aiuti per le persone svantaggiate
- **Sviluppo locale di aree svantaggiate** - imprese sociali in aree rurali remote, programmi di sviluppo/riabilitazione di quartieri in aree urbane, aiuti allo sviluppo e cooperazione allo sviluppo con paesi terzi
- **Altro** - tra cui il riciclaggio, la protezione dell'ambiente, lo sport, le arti, la cultura o la conservazione storica, la scienza, la ricerca e l'innovazione, la protezione dei consumatori e gli sport amatoriali.

Riferimento: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en#:~:text=The%20Commission%20uses%20the%20term,high%20level%20of%20social%20innovation

LU03-T1

Descrizione/Definizione dei 6 pilastri per avere un buon equilibrio nella vostra impresa sociale:
Il quadro dell'**Equilibrio** parte da un concetto molto semplice: per fondare e sviluppare un'impresa sociale funzionante e sostenibile è essenziale considerare i 6 quadri proposti in una struttura "olistica", un flusso sincronico, senza lasciarsi trasportare/focalizzare eccessivamente su uno di questi aspetti perdendo di vista gli altri . ES. L'entusiasmo per una buona idea può portarmi a non dare il giusto peso alla componente finanziaria, o alla gestione delle risorse umane.

Questo modo di pensare sincronico fornirà non solo una buona organizzazione mentale, ma anche una capacità più flessibile di agire e di affrontare qualsiasi imprevisto. Nell'impresa sociale è fondamentale saper cambiare, saper ripensare e trasformare nel tempo anche di fronte a problemi imprevisti.

Descrizione/definizione **dei 6 pilastri per avere un buon equilibrio** nella vostra impresa sociale (questi possono essere un esempio, possono essere semplificati):

L'IDEA E L'OGGETTO DELL'IDEA

I concetti dell'**idea** progettuale riguardano il nome del progetto, il campo di attività, l'**esigenza a cui si vuole rispondere** e ciò che si vuole fare in pratica.

Ad esempio: progetti di integrazione scolastica; servizi di educazione e assistenza per disabili, minori, asili nido, salute mentale; servizi residenziali, asili nido, servizi di prevenzione per minori,



servizi alla persona per adulti, per immigrati; servizi per l'inserimento lavorativo in diversi settori: re, ospedali, musei, giardinaggio, agricoltura, alberi, attività commerciali di vario genere, ecc.

L'idea deve essere descritta in dettaglio per comprendere le dimensioni della complessità. Si deve sottolineare che nella fase di progettazione si deve definire e specificare il campo di attività; quanto meglio è definito il campo, tanto più facile sarà la gestione dei processi. Anche l'utente/prodotto e il cliente/consumatore devono essere definiti. Molte idee sono spesso dispersive e non omogenee, quindi scarsamente realizzabili e difficili da sostenere nel lungo periodo.

ANALISI DI MERCATO

È importante individuare il mercato di riferimento e soprattutto descrivere quanti, quali e quali caratteri hanno gli attori già presenti che offrono prodotti, beni o servizi simili; come operano, in modo da prevedere, o "immaginare", come si colloca la nostra attività in termini "competitivi". Inoltre, occorre definire i limiti e le opportunità che quel tipo di mercato offre. In Italia, ad esempio, nel 1990 la presenza di operatori privati nel settore dei servizi per la prima infanzia era minima, non strutturata e "informale". Gli unici attori erano pubblici, con standard molto elevati e costi a carico del privato. Quindi, un mercato con molto spazio e potenzialità di elevazione, ma allo stesso tempo tutto "da sviluppare", con percorsi e modalità da definire. All'epoca non esistevano contributi pubblici che potessero sostenere le famiglie nella fruizione di un asilo nido privato a costi equi.

REGOLA DEL CONTESTO e FORMA AZIENDALE

Per realizzare la nostra idea di impresa sociale non possiamo evitare di porci subito una domanda: qual è la forma societaria più adatta per la gestione di un progetto? Questo aspetto è fortemente e direttamente legato alla legislazione nazionale e deve quindi essere interpretato come calato nella realtà specifica. Le normative sulle attività economiche possono essere allo stesso tempo limiti e risorse: quali sono le forme societarie che agevolano maggiormente o che meglio si adattano al mio progetto? Vanno considerati anche aspetti legati agli investimenti, alla proprietà dell'impresa (individuale, collettiva o mista) e alla forma di partecipazione e inclusione dei soggetti coinvolti (es. persone svantaggiate), a eventuali finanziamenti/agevolazioni legati al tipo di impresa (ad esempio: le imprese a prevalenza femminile in Italia hanno agevolazioni). Ad esempio, nel contesto italiano, la legge 381/91 è una legge specifica per lo sviluppo delle imprese sociali e senza di essa il sistema delle cooperative sociali, già esistente nel 1991, non avrebbe avuto lo sviluppo attuale.

SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA E DI FLUSSO

Nella fase iniziale di costituzione dell'azienda, occorre valutare attentamente l'investimento in termini finanziari e di conseguenza in termini di risorse umane e materiali utilizzate. Il secondo passo è quello di valutare il flusso finanziario nel tempo, per poi cercare di fare subito delle previsioni a medio-lungo termine sull'utilizzo delle risorse economiche e umane. In ogni attività imprenditoriale va considerata la possibilità di dover affrontare eventi imprevisti, la capacità di superarli dal punto di vista organizzativo ed economico è un elemento molto importante. Costruire una mentalità imprenditoriale per affrontare eventuali cambiamenti nel mercato, nelle normative. L'equilibrio economico nel medio termine deve essere sempre perseguito.



ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

In questa sezione deve emergere come l'organizzazione del lavoro sia stata o meno un fattore determinante, quale struttura o mentalità si sia scelto di utilizzare. L'impresa sociale deve puntare sul lavoro come valore fondamentale dell'attività produttiva, il coinvolgimento del lavoratore nell'attività mira a generare reddito attraverso la produzione di servizi o prodotti rivolti alla comunità. L'organizzazione del lavoro è il fondamento dell'impresa sociale, generare lavoro = generare integrazione e partecipazione. L'impresa sociale mira a considerare la persona a 360°, cercando di mantenere sempre una struttura organizzativa efficace e sostenibile, senza dover perseguire il profitto finanziario come unico valore. L'impresa sociale ha come fondamento un collettivo di persone integrate in un sistema organizzato dove lavoro - flusso finanziario - salario - valore aggiunto per la comunità - devono essere in armonia.

CONSULENZA

Un aspetto trasversale a tutti i quadri precedenti, ovvero quello delle conoscenze di base sull'impresa sociale. Dove è possibile chiedere consigli, trovare informazioni, sull'avvio di un'impresa sociale. Spesso quando si avvia un'impresa non si ha la possibilità di avere immediatamente tutte le competenze, anche di visione, (legali, finanziarie, manageriali, ecc...) di cui si ha bisogno; è fondamentale porsi le seguenti domande: chi può aiutarmi? Quali istituzioni offrono informazioni e formazione? Dove si trovano le conoscenze e le competenze nel campo della gestione aziendale? Chi può consigliarmi la strada migliore?

Punti di forza comuni alle imprese sociali di successo

PERSONE E COMUNITÀ

Il filo conduttore dei punti di forza è il forte legame con la comunità: la conoscenza delle risorse locali e la capacità di individuare i bisogni specifici; la capacità di costruire risposte concrete a questi bisogni, collegando conoscenze ed energie già presenti. La comunità ha le risorse per spingere un'idea comune a far evolvere la propria condizione.

Le comunità fanno ricerca su se stesse per identificare i propri bisogni e le soluzioni a tali bisogni. Ciò si basa sulla premessa che le persone sono nella posizione migliore per identificare i propri bisogni.

GESTIONE

Un buon investimento nella formazione del management per avere un'organizzazione chiara e forte in grado di prendere decisioni importanti: come la capacità di cambiare forma organizzativa per sfruttare meglio le nuove possibilità, le nuove esigenze e le nuove attività per rendere l'impresa più diversificata.



Un'impresa sociale con attività diversificate può sfruttare la molteplicità delle fonti di finanziamento, di diversa natura e tipologia, creando un flusso vario che consente di investire in progetti futuri.

CONSULENZA E NETWORKING

La capacità di creare reti è essenziale per mettere in contatto le persone di una comunità con conoscenze imprenditoriali e gestionali. Attraverso la rete è possibile avere supporto e consigli pratici per evitare gli errori più comuni nell'avvio di un'impresa e raccogliere competenze in materia di finanza, gestione e promozione.

LU04-T1

L'**inclusione sociale** mira a garantire che tutti i membri della società abbiano l'opportunità di partecipare attivamente alla società, mentre l'**integrazione sociale** mira a riunire i diversi gruppi all'interno della società in una coesistenza armoniosa.

<https://scanloninstitute.org.au/research/mapping-social-cohesion/what-social-cohesion>

LU04-T2

L'integrazione lavorativa nel contesto delle imprese sociali si riferisce all'inclusione di individui svantaggiati o disabili all'interno dell'organizzazione di un'azienda che ha come obiettivo primario la creazione di valore sociale.

Le imprese sociali non mirano solo a generare profitti, ma anche a produrre benefici sociali attraverso l'attività economica. In questo contesto, l'integrazione lavorativa gioca un ruolo fondamentale, in quanto permette di valorizzare le competenze e il potenziale di individui svantaggiati, consentendo loro di partecipare alla vita produttiva e sociale e di raggiungere l'indipendenza economica.

Per promuovere l'integrazione lavorativa, le imprese sociali possono adottare diverse strategie, come offrire percorsi di formazione e inserimento lavorativo, realizzare attività produttive che valorizzino le competenze di soggetti svantaggiati, promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e collaborare con altre organizzazioni della comunità per creare sinergie e opportunità.

LU05-T1

Fin dagli anni '90 l'Unione Europea (UE) ha riconosciuto e sostenuto l'impresa sociale come forma di imprenditorialità focalizzata su obiettivi sociali e ambientali. Nel 2000, la Commissione europea ha pubblicato una comunicazione intitolata "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese" che ha gettato le basi per il riconoscimento dell'impresa sociale a livello europeo.

Da allora, l'UE ha sviluppato diverse misure e iniziative politiche per sostenere lo sviluppo delle imprese sociali. Ad esempio, nel 2008 l'UE ha pubblicato una comunicazione intitolata "Iniziativa per l'imprenditoria sociale", che comprendeva una serie di raccomandazioni per sostenere la crescita e lo sviluppo delle imprese sociali in Europa. Nel 2011, l'UE ha adottato una nuova forma giuridica per le imprese sociali, il Fondo europeo per l'imprenditoria sociale (FEIS), che consente alle imprese sociali di accedere più facilmente ai finanziamenti.



Secondo gli ultimi dati Eurostat, nel 2019 nell'UE c'erano oltre 2 milioni di imprese sociali, che hanno dato lavoro a circa 11 milioni di persone. Queste imprese sociali hanno generato un valore aggiunto all'economia dell'UE stimato in 174 miliardi di euro.

L'UE ha anche fornito sostegno alle imprese sociali attraverso diversi strumenti finanziari, come il Fondo sociale europeo e il Fondo europeo di sviluppo regionale. Inoltre, l'UE ha sostenuto la ricerca e l'innovazione nel campo dell'imprenditoria sociale attraverso programmi come Horizon 2020.

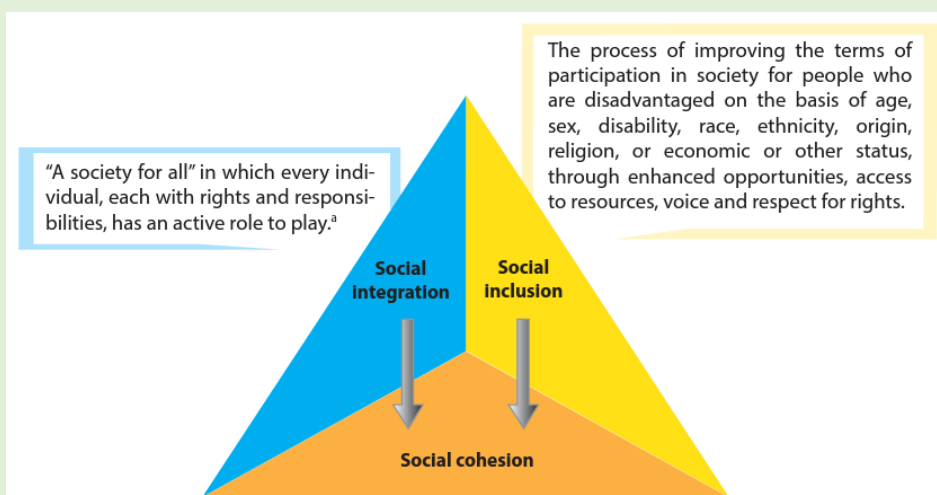
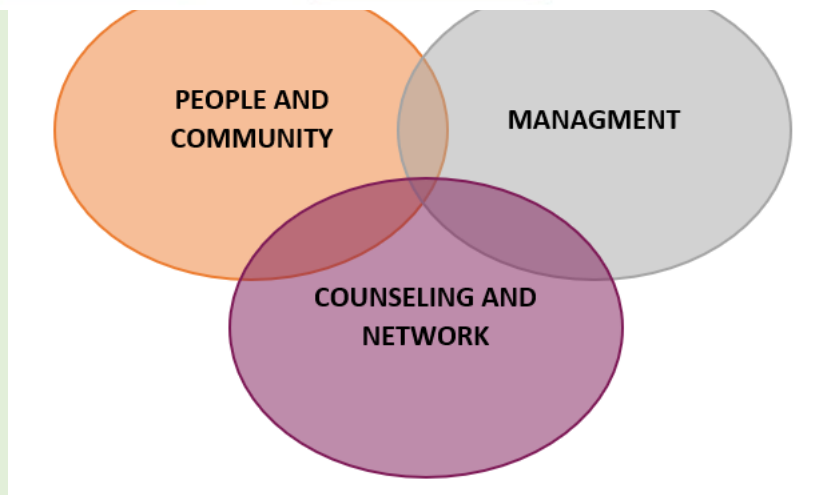
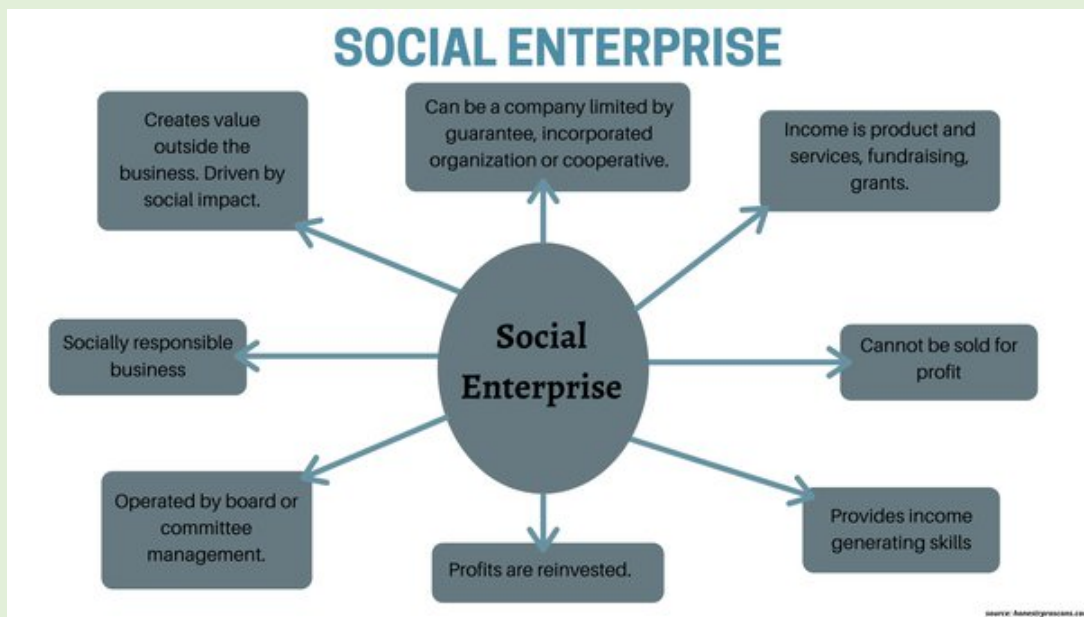
Nel complesso, l'UE ha svolto un ruolo cruciale nel riconoscere e sostenere l'impresa sociale in Europa attraverso varie misure e iniziative politiche. Questi sforzi hanno contribuito a creare un ambiente più favorevole all'imprenditoria sociale e a promuovere la crescita e lo sviluppo delle imprese sociali.

Se volete saperne di più sull'impresa sociale nell'UE, ecco alcuni link ufficiali dove potete trovare maggiori informazioni:

1. Pagina web della Commissione europea sull'economia sociale e le imprese sociali: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en
2. Pagina web dell'Unione Europea sull'imprenditoria sociale e l'innovazione sociale: https://ec.europa.eu/growth/industry/social-entrepreneurship_it
3. Social Economy Europe, una rete di organizzazioni dell'economia sociale in Europa: <https://www.socialeconomy.eu.org/>
4. Associazione Europea per l'Imprenditoria Sociale: <https://www.ease-project.org/>
5. Concorso europeo per l'innovazione sociale: <https://eusic.challenges.org/>

Grafica







Legal recognition		Political recognition
> FR Law on Employment [L] Support for Social and Professional Integration [L] (n 91, revised in 2018)	1991	
> IT Law on Social Cooperatives (n 381)		
> BE Law on Social Purpose Companies (repealed in 2019)	1995	
> PT Social solidarity cooperatives under Cooperative Code (n 51)	1996	
> PL Act on Vocational and Social Rehabilitation and Employment of PWDs (n 776)	1997	
> EL Limited liability social cooperatives (KotSPE) under Law on Mental Health Services (n 2716)	1999	
> ES Law on Social Initiative Cooperatives (CIS) (n 27)		
> FR Law on Collective Interest Cooperative Societies (SCIC)	2001	
	2002	> UK Social Enterprise Strategy
> FI Act on Social Enterprises (n 1351, revised n 924/2012)	2003	
> BG Act on Integration of PWDs (n 81)	2004	
> LT Law on Social Enterprises (n 11X-2251)		
> SI Act on Vocational Rehabilitation and Employment of PWDs		
> SK Act on Employment Services (n 5, revised in 2008)		
> UK Community interest company (CIC) under Companies Act		
> DE Social and cultural cooperatives under Cooperatives Act	2006	> HR Strategy for Civil Society Development 2006-2011
> HU Government Decree on Social Cooperatives (n 141)		
> IT Legislative Decree on Social Enterprises (n 155)		
> PD Act on Social Cooperatives		
> RO Law on Protection of PWDs (n 448)		
> ES Law on Social Integration Enterprises (n 44)	2007	
> LU Law on Full Employment (n 41)	2009	
> RS Act on Professional Rehabilitation and Employment of PWDs (n 36)		

YES TO:

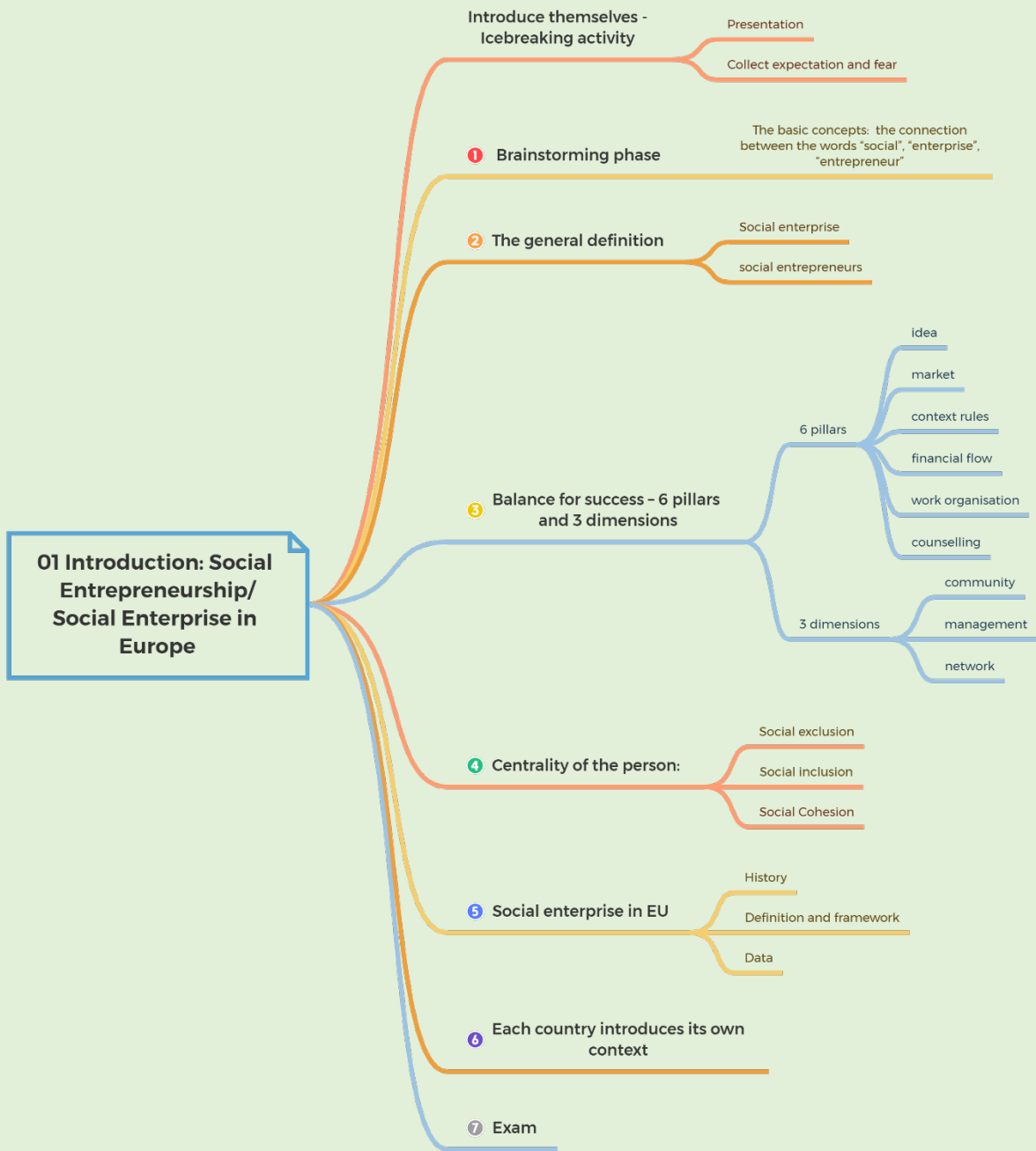
BE A VOICE

Influence
decisions that
affect them



Mappa mentale

<ul style="list-style-type: none"> > EL Law on Social Economy and Social Entrepreneurship (n.4019) > SI Act on Social Entrepreneurship (n.20, revised in 2018) 	2011	<ul style="list-style-type: none"> > EU Social Business Initiative > LU Action Plan for the Development of Solidarity Economy > UK Big Society reform agenda
<ul style="list-style-type: none"> > CZ Social cooperatives under Business Corporations Act (n.90) 	2012	<ul style="list-style-type: none"> > BG National Social Economy Concept > HR Strategy for Civil Society Development 2012-2016
<ul style="list-style-type: none"> > ES Legislative Royal Decree on PWDs (n.1, revised 9/2017) > HR Act on Vocational Rehabilitation and Employment of PWDs (n.157) 	2013	<ul style="list-style-type: none"> > EL Strategic Plan for the Development of Social Entrepreneurship > SI Strategy for Social Entrepreneurship 2013-2016
<ul style="list-style-type: none"> > DK Act on Registered Social Enterprises (n.711) > FR Framework Law on Social and Solidarity Economy > PT Law on Private Institutions of Social Solidarity (IPSS) (n.172-A) 	2014	<ul style="list-style-type: none"> > BG Biannual Social Economy Action Plan 2014-2015 > DK National Strategy for Social Enterprise > PO National Programme for Social Economy Development 2014-2018 > RO National Strategy for Social Inclusion and Poverty Reduction 2014-2020
<ul style="list-style-type: none"> > RO Law on Social Economy (n.219) 	2015	<ul style="list-style-type: none"> > EE National Development Plan for Civil Society 2015-2020 > HR Strategy for Social Entrepreneurship Development > LT Conception of Social Business
<ul style="list-style-type: none"> > AL Law on Social Enterprises (n.65) > DE Regulation on Sheltered Workshops > EL Law on Social and Solidarity Economy (n.4430) > IT Reform of the Third Sector and Social Enterprise (n.106) > LU Law on Societal Impact Companies (SIS) 	2016	<ul style="list-style-type: none"> > BG Biannual Social Economy Action Plan 2016-2017
<ul style="list-style-type: none"> > LV Law on Social Enterprises 	2017	<ul style="list-style-type: none"> > LT Guidelines for Social Enterprise Projects
<ul style="list-style-type: none"> > BG Act on Enterprises of Social and Solidarity Economy (n.240) > SK Act on Social Economy and Social Enterprises (n.112) 	2018	<ul style="list-style-type: none"> > BG Biannual Social Economy Action Plan 2018-2019 > CY National Action Plan for the Development of Social Enterprise Ecosystem > FR Growth Pact for Social and Solidarity Economy > LV Cabinet Regulations on the Status of Social Enterprise > SE Strategy for Social Enterprise and Social Innovation > UK Civil Society Strategy
<ul style="list-style-type: none"> > BE Code on Companies and Associations 	2019	<ul style="list-style-type: none"> > IE National Social Enterprise Policy 2019-2022 > PO National Programme for Social Economy Development 2019-2023



Presented with xmind

L'esame

Introduzione

L'esame finale della formazione introduttiva sul concetto di impresa sociale e di imprenditorialità sociale richiede ai discenti di cercare un esempio di impresa sociale nel proprio Paese. In questa spiegazione ci concentreremo sul caso di studio individuato, fornendo informazioni chiave sul settore, sul mercato, sui prodotti o servizi offerti, sui finanziamenti e sull'impatto sociale dell'impresa.

A) Trovare un caso di studio: Nome dell'impresa sociale

Settore e mercato:

L'impresa sociale [Nome dell'impresa sociale] opera nel [specificare il settore], all'interno del [specificare il mercato di riferimento]. Ad esempio, potrebbe essere un'impresa sociale nel settore dell'istruzione, dell'ambiente, della salute o in altri campi.

Prodotto o servizio:

Descrivete il prodotto o il servizio che l'impresa sociale offre. Ad esempio, potrebbe trattarsi di un prodotto sostenibile, di un servizio di assistenza sociale o di un'iniziativa educativa. Spiegate in che modo questo prodotto o servizio si differenzia da quelli offerti dalle imprese tradizionali del settore.

Finanziamento:

Spiegare come viene finanziata l'impresa sociale. Le imprese sociali spesso adottano modelli di finanziamento ibridi, combinando fonti di finanziamento tradizionali (come investimenti o prestiti) con risorse provenienti da donazioni, sovvenzioni o altri strumenti finanziari dedicati all'imprenditoria sociale. Fornite esempi specifici di come l'impresa sociale si sostiene finanziariamente.

Impatto sociale:

Analizzare l'impatto sociale dell'impresa. Descrivete gli effetti positivi che l'impresa sociale genera all'interno della comunità o della società nel suo complesso. Ciò può includere aspetti quali la creazione di posti di lavoro per individui svantaggiati, la promozione della sostenibilità ambientale, il miglioramento dell'accesso ai servizi essenziali, la riduzione delle disuguaglianze o il sostegno a cause sociali. Utilizzare dati quantitativi o storie di successo per illustrare l'impatto dell'impresa sociale.

B) Presentazione del caso di studio:

Gli studenti devono presentare il caso di studio individuato, utilizzando anche materiali multimediali. Scegliere un formato di presentazione appropriato, come una presentazione in PowerPoint, un video o una pagina web. La presentazione deve includere le seguenti sezioni:

Introduzione: Introdurre brevemente l'importanza delle imprese sociali e dell'imprenditoria sociale nel contesto attuale.

Descrizione del caso di studio: Fornire una panoramica dettagliata del caso di studio selezionato, seguendo le sezioni sopra citate (settore, mercato, prodotto o servizio, finanziamento, impatto sociale).

Materiali multimediali: Utilizzare immagini, grafici, video o altre risorse multimediali per migliorare la presentazione.



Sintesi

In questo corso introduttivo cercheremo di creare una comprensione condivisa di cosa sia e come funzioni un'impresa sociale. In particolare, esploreremo come le imprese sociali possano contribuire al raggiungimento di obiettivi sociali e ambientali attraverso l'attività economica, utilizzando un modello di business sostenibile che genera valore sia per la società che per l'ambiente.

Nelle prime lezioni ci concentreremo sulla definizione di impresa sociale e di imprenditore sociale, evidenziando l'attenzione all'impatto sociale e alla sostenibilità economica e il ruolo centrale della persona nella missione dell'impresa sociale. Cercheremo di creare una comprensione comune di questi concetti fondamentali, in modo da poter approfondire l'argomento nelle lezioni successive. In seguito, discuteremo le sfide che le imprese sociali devono affrontare per raggiungere un equilibrio tra gli obiettivi sociali ed economici, tra cui la ricerca di finanziamenti e la misurazione dell'impatto sociale. Inoltre, esploreremo come l'impresa sociale possa contribuire a promuovere l'inclusione e la coesione sociale, come parte della sua missione.

In Europa, esploreremo la storia dell'impresa sociale e le politiche di sostegno adottate a livello europeo e nazionale. In particolare, forniremo statistiche utili sullo sviluppo dell'impresa sociale nei diversi Paesi europei e presenteremo casi di impresa sociale di successo in ogni Paese partecipante al corso.

Concluderemo il corso discutendo il potenziale dell'impresa sociale nell'affrontare i problemi sociali e ambientali e come possa rappresentare un'opportunità di business per gli imprenditori che cercano di fare la differenza nel mondo. L'impresa sociale rappresenta una sfida importante ma anche un'opportunità per creare valore sostenibile per la società e l'ambiente.

Letteratura

Elementi essenziali:

- 1) Il libro dell'innovazione (Risultato del progetto 1)
- 2) Le imprese sociali e i loro ecosistemi in Europa - Relazione di sintesi comparativa

<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8274>

- 3) https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu_en

Altri:

Sostegno dell'UE all'economia sociale
& impresa sociale



<https://studylib.net/doc/10184681/lukas-vesely---dg-emploi--social-affaitres-et-inclusion>
Identificare l'inclusione e l' sociale

<https://www.un.org/esa/socdev/rwss/2016/chapter1.pdf>

Note per i formatori

- ✦ È importante che il formatore parta sempre dalle osservazioni degli studenti. Non dare per scontato alcun significato. Incoraggiare gli studenti a creare una propria definizione di impresa sociale e di imprenditore sociale.
- ✦ L'approccio dell'insegnante è fondamentale per impartire lezioni chiare sull'impresa sociale, ricche di interazioni con gli studenti, attività multimediali e lavoro collaborativo che incoraggi l'iniziativa individuale.
- ✦ Inoltre, l'istruttore dovrebbe essere consapevole delle caratteristiche dei propri studenti, osservando i loro punti di forza e di debolezza, e adattare le proprie spiegazioni al particolare gruppo a cui sta insegnando. In questo modo, l'insegnante può creare un'esperienza di apprendimento su misura, che sia rilevante per gli studenti e migliori la loro comprensione della materia.



Modulo 2 Il profilo dell'imprenditore sociale e le soft skills



Introduzione

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

L'obiettivo generale di questo modulo è quello di presentare ai partecipanti cos'è l'imprenditorialità e cosa significa diventare un imprenditore e, nello specifico, un imprenditore sociale.

Inoltre, e soprattutto, l'obiettivo è anche quello di far sì che i partecipanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile e si sentano competenti per diventare imprenditori (essere lavoratori autonomi e gestire un'azienda) lavorando su competenze chiave di tipo "soft-skills".

- **Obiettivo di apprendimento 1:** Capire cos'è l'imprenditorialità / l'imprenditorialità sociale
- **Obiettivo di apprendimento 2:** Comprendere ciò che è necessario per essere un imprenditore e un imprenditore sociale.
- **Obiettivo di apprendimento 3:** far sì che i tirocinanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile.
- **Obiettivo di apprendimento 4:** Far percepire ai partecipanti il valore dell'intera formazione.

Motivi del modulo

Questo modulo è un primo passo essenziale nel processo per diventare imprenditore e imprenditore sociale, non solo per il valore aggiunto della formazione, ma anche per comprendere la necessità e il significato degli altri moduli del programma. Inoltre, chi segue questo corso apprezzerà che i suoi contenuti fossero legati a situazioni di vita reale e a idee imprenditoriali. Per questo motivo, (1) l'identificazione di un'idea imprenditoriale personale per ogni studente e (2) le attività pratiche dirette a tale idea (o a qualsiasi altra situazione imprenditoriale significativa e pratica) sono centrali in questo modulo.

Il valore dell'intero programma di formazione deve essere percepito da tutti i partecipanti a questo modulo. Si suggerisce quindi che ogni studente scelga un progetto aziendale personale e applichi i concetti principali del corso attraverso attività pratiche.

Contenuto del modulo

1. Unità 1 imprenditorialità e perché si vuole essere imprenditori/imprenditori sociali
2. Unità 2 Competenze chiave Iniziativa e autoapprendimento
3. Unità 3 Competenze chiave Impegno e autodisciplina
4. Unità 4 Competenze chiave Comunicazione efficace



5. Unità 5 Valutazione e verifica

Riferimento ad altri moduli

Questo modulo è molto legato a

Modulo 3 - Idea imprenditoriale

Modulo 7 - Organizzazione aziendale e personale

Modulo 8 - Opportunità e rischi

Metodi di insegnamento e apprendimento

- Rottura del ghiaccio
- Esercizi pratici
- Video

Modalità di esame

- Questionari di valutazione e feedback
- Attività di gruppo
- Assegnazione di progetti/compiti individuali

Glossario

termine	definizione	Settore
Imprenditorialità sociale	Il processo attraverso il quale individui, start-up e imprenditori sviluppano e finanziano soluzioni che affrontano direttamente i problemi sociali.	Sociale/economico
Imprenditore sociale	Un imprenditore sociale è colui che avvia e costruisce un'azienda che dà priorità al bene comune. Ciò non significa che gli imprenditori sociali non si preoccupino dei profitti, perché è ovvio che lo fanno, ma si preoccupano altrettanto di perseguire soluzioni che risolvano i problemi sociali e comunitari e che producano un cambiamento positivo.	Sociale/economico
Imprenditore sociale vs. imprenditore	Le differenze tra imprenditori sociali e imprenditori sono minime, ma alla fine si riducono a una differenza primaria: l'obiettivo finale. Gli imprenditori tradizionali sono in genere interessati soprattutto ai profitti e alla crescita, in quanto cercano di soddisfare gli investitori e di garantire una prosperità finanziaria a lungo termine. Al contrario, gli imprenditori sociali si concentrano principalmente sul modo in cui le loro operazioni commerciali permettono loro di concentrarsi sul loro impegno sociale.	Sociale/economico



Piano di lezione

Nu- mero di unità didat- tiche	Ar- go- mento/ Con- tenuto	Metodi/stru- menti	Obiettivi di ap- prendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
1 (60 min)	Modulo di introduzione	Discussioni di gruppo interattive	Prime informazioni sui metodi e sulle competenze essenziali del modulo	Rompere il ghiaccio, Introduzione e presentazione dei gruppi,
2 (120 min)	Unità 1 Che cos'è un imprenditore sociale / Valutazione iniziale	Autovalutazione Presentazioni Video Discussioni di gruppo interattive	Scoprite cosa serve per essere un imprenditore e un imprenditore sociale prima di impararlo durante il corso. chiarire come il programma di formazione affronterà i bisogni identificati e gli ostacoli/motivi che li spingono a diventare imprenditori.	Questionario di autovalutazione iniziale/di base: -Che cos'è un imprenditore e un imprenditore sociale -Che cos'è l'imprenditorialità Rottura del ghiaccio Discussioni di gruppo autovalutazione Video: https://www.youtube.com/watch?v=lJlLQu2xM8 https://www.youtube.com/watch?v=1ecKK3S8DOE https://www.youtube.com/watch?v=aTo0qtdVMpM https://www.youtube.com/watch?v=7511Rdpt1Tg https://www.youtube.com/watch?v=bWAX-dYN0dlc https://www.youtube.com/watch?v=92ZmzD70sOU
3 (120 min)	Unità1 Profilo di un imprenditore sociale :		far riflettere gli studenti sulla loro motivazione interiore a diventare imprenditori, per esplorare il loro scopo nel diventarlo.	Discutere le esigenze e gli ostacoli -Competenze morbide -Conoscenze e competenze specifiche - denaro/finanza -Rischi - risorse - reti
4 (120 min)	Unità1 Profilo di un imprenditore sociale: Scopo e risorse			I due pilastri dell'imprenditorialità: scopo e risorse
5 (120 min)	Unità 2 Competenza chiave Iniziativa e autoapprendimento	Attività individuale e di gruppo.	Fare in modo che i partecipanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile.	Migliorare l'iniziativa: Definizione degli obiettivi e pianificazione https://www.youtube.com/watch?v=Cn30VRmXkn0 https://www.youtube.com/watch?v=u1TwSpSg2Uw https://www.youtube.com/shorts/QYlwn2MjBms



6 (120 min)	Unità 3 Competenze chiave Impegno e autodisciplina	Attività individuale e di gruppo:	Fare in modo che i partecipanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile.	Attività individuale e di gruppo: superare la mancanza di motivazione Migliorare l'autodisciplina: creazione di abitudini Dichiarazioni di missione e visione. https://www.youtube.com/watch?v=UI0uQrFZ-NAs https://www.youtube.com/watch?v=1Xxi-vYVVCTU
7 (120 min)	Unità 4 Competenze chiave Comunicazione efficace	Presentazioni video Attività individuale e di gruppo:	Fare in modo che i partecipanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile.	verbale e non verbale Comunicazione interpersonale Comunicazione assertiva https://www.youtube.com/watch?v=sEzTXTRo9L4 https://www.youtube.com/watch?v=OvEci5Bjgd4 https://www.youtube.com/watch?v=y8gd2rehXog https://www.youtube.com/watch?v=hAxCpAnV3-E
8 (60 min)	Unità 5 Valutazione e verifica	Attività individuale e di gruppo:	Valutazione delle conoscenze acquisite	Compito di valutazione 1: obiettivo e piano di partenza Compito di valutazione 2: dichiarazione di visione e missione Compito di valutazione 3: Comunicare in un'impresa sociale Compito di valutazione 4: Valutazione delle conoscenze acquisite

Piano di presentazione



- **Struttura** del modulo 2. Profilo dell'imprenditore sociale e soft skills:
 - LU 1: Introduzione e imprenditorialità
 - LU 2: Iniziativa e autoefficacia
 - LU 3: Impegno e autodisciplina
 - LU 4: Comunicazione efficace
 - LU 5: Valutazione e feedback
- **Organizzazione** del modulo 2. Profilo dell'imprenditore sociale e soft skills:
 - Struttura di ogni unità:
 - Obiettivi e contenuti
 - Attività individuale e/o di gruppo
 - Discussione in classe
- **Valutazione** del modulo 2. Profilo dell'imprenditore sociale e soft skills:
 - Attività di gruppo
 - Assegnazione di progetti/compiti individuali

Introduzione

È importante che il formatore si presenti ai partecipanti al corso, ponendo l'accento sulla sua esperienza/esperienza in materia di imprenditorialità e disponibile a rispondere a qualsiasi domanda, dubbio o perplessità durante il corso, in qualsiasi momento.

In questo modulo il formatore deve sottolineare l'obiettivo generale dell'intero programma di formazione, e non solo lo scopo particolare del Modulo 2

L'obiettivo generale è:

"I partecipanti devono apprendere le competenze e le conoscenze necessarie per diventare imprenditori; il programma si conclude con una serie di soft skills e hard aziendali".

Inoltre, il formatore dovrebbe spiegare brevemente come è organizzato l'intero programma di formazione per imprenditori e gli obiettivi di ogni unità, in modo che il partecipante percepisca l'utilità di ogni singolo corso e come questi contribuiscano all'intero programma. In questo modo lo studente ottiene una visione d'insieme e un senso di completezza, continuità e coerenza all'interno del programma.

Unità 1 Introduzione e imprenditorialità

Obiettivi Unità 1



L'obiettivo principale di questa Unità 1 è capire che cos'è l'imprenditorialità e che cosa serve per diventare un imprenditore.

Contenuti Unità 1

Questa prima unità è probabilmente la più importante del Corso 1 e copre i seguenti elementi:

1. Introduzione al corso
2. Valutazione iniziale
3. Che cos'è l'imprenditorialità?
4. Cosa è necessario per diventare un imprenditore? Potresti essere un imprenditore *(far percepire agli studenti il valore dei contenuti che verranno insegnati)*
5. Dinamiche di gruppo *(per)*
6. Assegnazione del compito
7. Valutazione
8. Materiale di supporto

Valutazione iniziale

Sosteniamo l'idea che una breve **valutazione di base** possa contribuire a motivazione e interesse per il corso. Proponiamo di chiedere agli studenti di compilare un modulo Google o di scrivere le loro risposte alle domande riportate di seguito. Queste domande riguardano i contenuti e le competenze trasversali che ogni studente dovrebbe acquisire durante il Modulo 2.

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 1.1]

1. Rispondete alle seguenti domande. Le vostre risposte vi daranno un'idea della vostra posizione prima di iniziare il Modulo 2. Questo esercizio non fa parte della valutazione del vostro rendimento nel Modulo 2, ma è piuttosto un questionario auto-somministrato che vi fa pensare all'imprenditorialità fin dall'inizio e a ciò che serve per essere un imprenditore/imprenditrice sociale prima di apprenderlo nel corso.

	Domanda	Risposta
1	<i>Che cos'è l'imprenditorialità?</i>	Trova la risposta proposta nella sezione "1. Che cos'è l'imprenditorialità?"



2	<i>Che cosa è necessario per diventare un imprenditore?</i>	Trovare la risposta proposta nella sezione "2.2. I due pilastri dell'imprenditorialità: la risposta è stata proposta. I due pilastri dell'imprenditorialità": scopo e risorse?"
3	<i>Perché non siete già imprenditori? Cercate di individuare le ragioni e gli ostacoli che vi impediscono di diventare imprenditori.</i>	Individuare le possibili risposte che gli studenti potrebbero fornire e come il tutor potrebbe gestire la sezione "2.1. Bisogni e ostacoli". Esigenze e ostacoli".
4	<i>Di cosa sentite di aver bisogno personalmente?</i>	

Il formatore deve lasciare agli studenti un po' di tempo per scrivere le loro risposte e far capire loro che ognuna di queste domande chiave sarà affrontata sulla base delle loro risposte.

Che cos'è l'imprenditorialità?

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 1.2]

1. Chiedere agli studenti le loro risposte alla domanda "Che cos'è l'imprenditorialità?" e creare/generare una definizione dai loro contributi (arrivare alla **definizione desiderata** raccogliendo i commenti/le definizioni degli studenti). Vale la pena notare che non esiste 'unica definizione valida di imprenditorialità e che essa può essere definita da diversi punti di vista.
2. Lo scopo di questa attività è quello di coinvolgere gli studenti in un'attività comune, incoraggiandoli a riflettere su cosa sia l'imprenditorialità e a definirla. Se non si chiede agli studenti di compilare un modulo Google o di scrivere le loro risposte, la domanda può essere posta direttamente all'intera classe. Quest'ultima alternativa ha lo svantaggio che non tutti gli studenti probabilmente rifletteranno su cosa l'imprenditorialità, il che è importante per aiutare il discente a tenere traccia della lezione.

[DEFINIZIONE DI RIFERIMENTO DI IMPRENDITORIALITÀ]

ESEMPIO:

L'imprenditorialità è un atteggiamento, un'azione:



L'imprenditorialità è la **ricerca** di un'**opportunità** al di là delle **risorse controllate**.

1. **Perseguimento**: le azioni di un imprenditore individuale: slancio, capacità di recupero, concentrazione, disciplina ed equilibrio.
2. **Opportunità**: il tipo di impresa - un'offerta migliore, più economica o più efficiente per il cliente.
3. **Oltre le risorse controllate**: gestire i rischi dei vincoli esterni

Si noti che l'esercizio mira a raggiungere un certo consenso sugli elementi rilevanti per diventare imprenditori, coinvolgendo gli studenti fin dall'inizio mettendoli in relazione con le loro risposte iniziali.

Cosa è necessario per essere un imprenditore

"Potresti essere un imprenditore"

Questa sezione è strutturata in due parti:

- 1.1. Esigenze e ostacoli
- 1.2. I due pilastri dell'imprenditorialità: scopo e risorse

La sezione "2.1. La sezione "Bisogni e ostacoli" mira a identificare gli ostacoli e i bisogni percepiti dagli studenti, per poi convalidare tali ostacoli e cercare di spiegare come questo corso possa contribuire alla loro comprensione.

Si noti che è importante per l'intera formazione acquisire la conoscenza di ciò che gli studenti pensano riguardo all'essere un imprenditore e, allo stesso tempo, far sapere loro come questo corso li aiuterà. Fate in modo che lo studente senta che il corso è qualcosa di prezioso e utile per lui/lei.

La sezione "2.2. La sezione "I due pilastri dell'imprenditorialità: scopo e risorse" ha lo scopo di aiutare ogni studente a chiarire qual è il suo profilo di imprenditore, il suo scopo (Perché diventare imprenditore?) e le sue risorse (Cosa ho che potrebbe essere utilizzato nel mio processo imprenditoriale?).

2.1 Esigenze e ostacoli

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 1.3]

Lo scopo dell'attività è quello di identificare gli ostacoli principali che impediscono agli studenti di diventare imprenditori.

Gli studenti dovrebbero aver risposto alle domande proposte per la valutazione iniziale e il



formatore dovrebbe utilizzare le loro risposte in una discussione di gruppo. Come promemoria, queste sono le domande di valutazione iniziale:

- Avete mai pensato di diventare imprenditori?
- Cosa è necessario per essere un imprenditore?
- Perché non siete già imprenditori? Cercate di individuare tutti i motivi e gli ostacoli che vi impediscono di diventare imprenditori.
- Di cosa sentite di aver bisogno personalmente?

Una volta che gli studenti hanno risposto alle domande "Che cosa è necessario per essere un imprenditore?" e "Perché non sei già un imprenditore?", il formatore dovrebbe mirare a identificare tutte le possibili ragioni e gli ostacoli che impediscono agli studenti di diventare imprenditori. Questa attività ha l'obiettivo di affrontare le preoccupazioni e le barriere percepite da ogni studente e, partendo da queste, chiarire come il programma di formazione **affronterà i bisogni identificati e gli ostacoli/motivi che li trattengono dall'essere imprenditori.**

Si noti che il formatore non deve minimizzare l'influenza o la rilevanza degli ostacoli menzionati dagli studenti. Suggeriamo al formatore di accettare che possano essere importanti e come possano essere affrontati nel corso della formazione.

Con la presente forniamo un elenco di possibili ostacoli/esigenze che potrebbero presentarsi e come reagire ad essi:

	Ostacoli/necessità	Risposte del tutor
1	Competenze trasversali	- Nel corso dei corsi 1 e 2 impareremo a conoscerli, a capire la loro importanza e a capire come valorizzarli.
2	Conoscenze o competenze specifiche	- Impareremo a conoscere le competenze chiave e, sulla base delle vostre competenze trasversali, sarete in grado di conoscere le competenze specifiche di cui potreste aver bisogno.
3	Denaro/Finanza	- Esploreremo le strategie per accedere ai finanziamenti. (un investitore potrebbe venire a spiegare i suoi criteri per decidere in quali progetti imprenditoriali/start-up investire?) - Impareremo a modificare un'idea per renderla più interessante dal punto di vista economico.
4	Rischio, risorse e tempo	- Impareremo a semplificare idee complesse e a trasformarle in proposte che richiedono poche risorse (quindi meno rischiose). In questo modo l'idea imprenditoriale non deve sostituire l'attuale lavoro studente. Potrebbe diventare un'attività extra



5	Rete	- Questo programma può contribuire a fornire una rete imprenditoriale di base (compagni di classe e referenti).
6	Squadra	- Anche quando si trova un'idea per un prodotto o un servizio, spesso è difficile per una sola persona coprire tutte le funzioni necessarie per realizzare quell'idea. I contatti/reti diventano una parte importante della messa in pratica dell'idea. Gli imprenditori non sono necessariamente a capo di tutte le fasi e le responsabilità: <ul style="list-style-type: none">○ Progettare il prodotto o il servizio.○ Produrre il prodotto.○ Collegare il cliente con il prodotto o il servizio -> marketing, contratti, sponsor○ Distribuire il prodotto o fornire il servizio○ Gestire la burocrazia, le procedure, gli aspetti legali, ecc.

Una risorsa di buona lettura sia per i formatori che per i partecipanti:

Avete la mentalità per essere un imprenditore?

<https://lauriestach.com/2017/06/28/do-you-have-the-mindset-to-be-an-entrepreneur/>

2.2 I due pilastri dell'imprenditorialità: scopo e risorse

Il messaggio chiave da cogliere è che l'imprenditore (se stesso) è più importante dell'idea imprenditoriale. Nell'imprenditoria, l'elemento chiave è l'imprenditore, la sua motivazione e le sue risorse, comprese le sue competenze trasversali. Questo è il primo aspetto gli investitori prestano attenzione. A questo proposito, sono rilevanti due dimensioni:

- a) **Scopo:** la motivazione, la spinta, i valori fondamentali e la visione dell'imprenditore.
- b) **Risorse:** quelle in possesso o a disposizione dell'imprenditore, tra cui beni fisici, competenze/abilità, processi organizzativi, informazioni e conoscenze.

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 1.4: ESPLORARE IL PROPRIO SCOPO].

L'obiettivo di questo esercizio è far riflettere gli studenti sulla loro motivazione interiore a diventare imprenditori, esplorare il loro scopo nel . In altre parole, scoprire il loro impegno, la loro motivazione (intrinseca o estrinseca), in breve, la spinta a diventare un imprenditore.

È importante che ogni singolo studente comprenda la motivazione principale che lo spinge a diventare imprenditore. Questo è un pilastro della loro avventura imprenditoriale. A questo proposito, si possono distinguere **quattro archetipi principali**: ottenere/dare/fare/vivere (Toscher et al., 2020). Sono tutti scopi validi.

Il formatore dovrebbe iniziare chiedendo agli studenti di identificare lo scopo/obiettivo che meglio descrive la loro motivazione, la loro volontà di essere un imprenditore.

Obiettivo tipo	Definizione operativa: il motivo per cui si è iniziato a lavorare l'azienda è...	Esempi:
GET	Ottenere una ricompensa esterna, estrinseca, sotto forma di denaro o di riconoscimento al di sopra del normale livello salariale. In genere, i partecipanti desideravano un "successo" o dei "dividendi", compresi gli obiettivi finanziari che sono un precursore di tali obiettivi, come il "ritorno sul capitale investito". investimenti" o "crescita dei ricavi"	"guadagnare 100 milioni di dollari in un periodo di 5-7 anni", "realizzare un profitto".
REGALO	Dare qualcosa alla società. Radicato nell'idealismo o nei valori. Può trattarsi di qualsiasi cosa, dal lasciare un'eredità duratura, alla creazione di posti di lavoro, al rendere il mondo un posto migliore. con il prodotto o il servizio, possono fornire	"creare occupazione nella comunità locale" "per elevare lo standard sociale di vivere"
FARE	Sperimentare la realizzazione di un prodotto, di un servizio o di un'organizzazione. Questo si basa su una motivazione intrinseca, indipendente da una ricompensa esterna, e potrebbe essere incentrato su intorno alla creatività	"creare la migliore piattaforma tecnologica per l'istruzione e la formazione".
IN DIRETTA	Vivere una buona vita. Per da vivere. Questo include uno stipendio ragionevole ed è più strettamente allineato con l'imprenditorialità "di necessità". Può anche includere una situazione di lavoro confortevole, la libertà di controllare il proprio lavoro e la propria vita. situazione lavorativa, il vantaggio di buoni colleghi, ecc.	"guadagnare abbastanza soldi per vivere comodamente". "voglio controllare il mio tempo"

Sarebbe un ottimo complemento fornire esempi per illustrare tali definizioni/situazioni. Gli esempi locali sono molto ben accettati dagli studenti, che possono vedere come le loro opinioni siano condivise da persone del posto che magari conoscono

[FORNIRE ALCUNI ESEMPI]

Si noti che anche gli imprenditori veri e propri potrebbero essere invitati a spiegare le loro esperienze agli studenti. Se ciò è possibile, chiedete loro di spiegare il loro scopo/spinta e quali erano le loro capacità iniziali.

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 1.5: ESPLORARE LE PROPRIE RISORSE].

Lo scopo di questo esercizio è quello di esplorare le risorse che gli studenti hanno a disposizione, quelle cui possono accedere facilmente. Questo esercizio è importante per permettere agli studenti di rendersi conto della loro situazione di partenza. Essere consapevoli della loro posizione iniziale servirà loro come riferimento per inquadrare i contenuti dei corsi, rafforzando il loro impegno nel programma di formazione.

Il formatore può chiedere agli studenti di identificare le proprie risorse completando la seguente tabella con tipo di risorse a loro disposizione (individualmente):

Tipo di risorsa	Esempi
Finanziario	Soldi sul conto corrente Reddito (regolare, stagionale, puntuale) Denaro che può essere preso in prestito
Materiale	Sedi, Veicoli Computer, telefono, ecc.
Competenze e conoscenze specifiche	Attività e compiti (know-how) Lavoro Esperienza pratica Conoscenza di alcuni settori: Corsi di formazione Interessi personali o hobby (social media, videogiochi), moda, sport, libri, ecc.)
Competenze trasversali	Attributi personali o competenze trasversali: Iniziativa, Leadership, Negoziazione, Networking, Comunicazione, Creatività, Pianificazione e organizzazione, Fiducia in se stessi, Autocontrollo, Orientamento alle persone, Impegno, Empatia, Flessibilità e gestione del cambiamento, Orientamento al cliente, Orientamento ai risultati, Orientamento strategico, Pensiero analitico, Pensiero concettuale, Efficienza e qualità, Apprendimento e uso della conoscenza.
Rete	Persone che conoscete con i loro interessi e le loro competenze: Famiglia, amici, compagni di classe, colleghi di lavoro, altre persone che hanno accesso a una varietà di risorse e conoscenze diverse.

Il formatore può utilizzare casi di studio per illustrare quanto

[ESEMPLIFICARE CON UN CASO]



Dinamiche di gruppo (per conoscersi)

Uno degli obiettivi del corso è iniziare a costruire una rete; un modo per farlo è permettere agli studenti di incontrarsi e lavorare. Questo potrebbe essere fatto nel momento del corso che il formatore ritiene più adeguato.

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 1.6]

1. Per prima cosa, chiedete agli studenti di scrivere la loro "introduzione personale":
 - Il loro nome e la loro età
 - Quali sono i loro principali interessi/hobby.
 - In cosa sono bravi (soft e hard skills)
 - Almeno due imprenditori che conoscono (possono essere famosi: Facebook, WhatsApp, KFC, ecc.).
2. Creare gruppi di studenti (4 o 5 per gruppo) e chiedere loro di presentarsi condividendo le loro "presentazioni personali": prima tutti gli studenti faranno conoscere agli altri i loro nomi, poi tutti condivideranno i loro interessi e discuteranno, poi tutti gli studenti condivideranno ciò che bravi a fare e discuteranno e, infine, condivideranno gli imprenditori che conoscono.
3. Prima della prossima sessione, ogni studente dovrà inviare la propria "presentazione personale" al gruppo di social media.

Se gli studenti finiscono di condividere le loro presentazioni prima dello del tempo, possono iniziare a riflettere sugli imprenditori che conoscono:

- Cosa ne pensate della loro idea imprenditoriale
- Quale pensano sia stato lo scopo/il motore di quell'imprenditore (ottenere/dare/fare/vivere)?

Si potrebbero fornire esempi di aziende (grandi o piccole) o di imprenditori locali per favorire il dialogo e rompere il ghiaccio.

Assegnazione del compito

Questo è un compito che gli studenti dovrebbero completare dopo l'Unità 1 (da portare a casa)

Ogni studente dovrà pensare ad almeno 3-4 possibili idee di business/azienda. Non è necessario che siano innovative o rivoluzionarie (ad esempio, una caffetteria), anche se sarebbe interessante cercare di renderle distintive (ad esempio, una caffetteria con i gatti). Di seguito sono elencate alcune strategie che potrebbero ispirare i processi di pensiero degli studenti:



- **I problemi che potreste avere come clienti**
- **Le proprie frustrazioni**
- **I reclami degli altri**
- **Cose che vorreste cambiare**
- **Soluzioni di altre aziende (c'è un altro modo di ? Potrebbe essere ottimizzato?) o modelli (può essere applicato ad altre impostazioni?)**
- **Collegare o mescolare concetti casuali (come nell'esempio del caffè e dei gatti).**
- **Le lacune del mercato nel vostro contesto locale.**

Il formatore potrebbe anche chiedere agli studenti se conoscono personalmente un imprenditore o un lavoratore autonomo che potrebbe essere disposto a venire a raccontare la propria esperienza.

Valutazione

Questo modulo non ha requisiti specifici di valutazione. Il formatore deve tuttavia tenere presente che la chiave del successo del modulo 2 è la partecipazione attiva degli studenti. Tale partecipazione deve essere incoraggiata obbligando gli studenti che non interagiscono naturalmente a , non solo per proprio beneficio ma anche per quello del gruppo.

Materiale di supporto

Imprenditorialità:

Corso di tipo MOOC: Becoming an Entrepreneur. MIT & Launch (2017): Impara le competenze aziendali e la mentalità da startup necessarie per intraprendere il tuo percorso imprenditoriale dal programma più importante per gli aspiranti imprenditori.

<https://www.edx.org/course/becoming-an-entrepreneur>

Link Youtube al corso MOOC: <https://www.youtube.com/watch?v=3M9X88adJ8&list=PLCUM6hFkkgEFAHSFuazEmfB3p6M0jD>

Scopo:

Toscher, B., Dahle, Y. e Steinert, M. (2020). Get give make live: Uno studio empirico comparativo delle motivazioni per l'imprenditorialità tecnologica, giovanile e artistica. *Giornale dell'impresa sociale*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SEJ-03-2019-0016/full/html>

Unità 2 Iniziativa ed efficacia di sé

Obiettivi Unità 2



In questa Unità 2 affronteremo i concetti di iniziativa e di autoefficacia, e come entrambi siano soft skills fondamentali nella cassetta degli attrezzi dell'imprenditore. L'obiettivo di questa unità è quindi quello di rafforzare/migliorare le capacità degli studenti:

- a. **Iniziativa:** Una corretta definizione degli obiettivi e dei piani favorisce l'iniziativa. Infatti, avere obiettivi chiari e stimolanti e definire i passi necessari per raggiungerli rende molto più plausibile l'azione.
- b. **Autoefficacia:** L'autoefficacia è considerata un prerequisito per l'iniziativa, per cui affrontare l'autoefficacia diventa essenziale. In questa unità vedremo come affrontare una bassa autoefficacia fissando obiettivi (e piani) di apprendimento.

Si noti che l'obiettivo generale di questa unità è quello di migliorare l'iniziativa e l'autoefficacia degli studenti allenando la "definizione degli obiettivi" e la "pianificazione", NON di sviluppare le loro idee imprenditoriali. Tuttavia, a questo scopo è necessario che gli studenti lavorino concretamente con le loro idee imprenditoriali (provvisorie), stabilendo obiettivi ed elaborando piani iniziali. Anche se è preferibile che lo studente identifichi un'idea cui impegnarsi, l'idea in sé non ha importanza. Gli studenti possono cambiare la loro idea di business nei corsi futuri, o anche lavorare con obiettivi/progetti personali invece di lavorare direttamente con un'idea di business.

Contenuti Unità 2.

I contenuti di questa Unità 2 sono suddivisi in tre sezioni:

1. Iniziativa
2. Autoefficacia
3. Discussione in classe e assegnazione di compiti
4. Materiale di supporto

Iniziativa

Innanzitutto, è importante sottolineare che l'iniziativa e la proattività sono due soft-skill che vengono utilizzate naturalmente quando si confronta la situazione attuale con un futuro immaginato. L'iniziativa può quindi essere interpretata come la volontà di:

- a. ridurre attivamente le discrepanze osservabili tra la situazione attuale e il presente/futuro desiderato (obiettivo), e
- b. pensare al modo migliore di procedere (piani e azioni).

L'iniziativa ha tre componenti: l'autoavviamento, la proattività e la persistenza. Di seguito sono riportate alcune definizioni estese di ciascuna di esse:



Autoavvio: iniziare un'azione senza che venga detto o senza un modello di ruolo esplicito.

Gli imprenditori perseguono obiettivi autodefiniti che li mantengono in vantaggio rispetto ai concorrenti, in termini di prodotti, servizi, strategie di approccio ai clienti, ottenimento di informazioni dai clienti, ecc.

1. **Proattività: prevedere le opportunità (o i problemi) futuri e mettere insieme le risorse attuali per anticiparli.** Riconoscere e sfruttare le opportunità è il fulcro dell'imprenditorialità. Lo stesso vale per un atteggiamento proattivo nei confronti dei problemi. Gli imprenditori dovrebbero prepararsi ad affrontare i problemi futuri fin da subito, senza aspettare di essere costretti ad affrontarli.
2. **Persistenza: continuare a provare/fare nonostante le difficoltà.** Ogni volta che si perseguono nuove idee e si devono superare ostacoli, è necessario apportare modifiche agli obiettivi originari e talvolta gli imprenditori devono fare marcia indietro. Possono comparire ostacoli tecnici, burocratici, organizzativi e legati al cliente. Nonostante questi ostacoli, gli imprenditori devono rimanere in pista perseverando nel perseguire i loro obiettivi principali, essendo resilienti.

Si noti che l'iniziativa è empiricamente correlata al successo economico in numerosi studi sull'imprenditorialità in Africa, Stati Uniti ed Europa. Allo stesso modo, la proattività è stata costantemente collegata alla performance aziendale. Pertanto, ha molto senso porre l'iniziativa al centro di una formazione psicologica per coloro che vogliono diventare imprenditori.

Come migliorare l'iniziativa - Definizione proattiva degli obiettivi

Imparare a fissare obiettivi adeguati favorisce l'iniziativa. Tuttavia, non tutti gli obiettivi possono essere utili. La definizione degli obiettivi può essere appresa concentrandosi su 5 principi fondamentali:

1. **Chiarezza:** Un obiettivo chiaro e misurabile è preferibile a obiettivi vaghi o ambigui. Obiettivi specifici e quantificabili, insieme alle scadenze, permettono di valutare meglio i progressi. Esempio: "leggere di più" rispetto a "finire questo libro di 267 pagine nei prossimi due mesi".
 - Specifico
 - Misurabile (se possibile)
 - Legato al tempo
2. **Sfida:** Gli obiettivi devono essere stimolanti, devono comportare un certo grado/livello di difficoltà, ma devono essere realistici (raggiungibili). Un certo grado di difficoltà serve anche motivare. Se un determinato obiettivo è troppo facile da raggiungere o troppo noioso da portare a termine, può causare scoraggiamento o frustrazione e può portare a una minore realizzazione. Ad , se non sono abituato a leggere, l'obiettivo di leggere un



libro in due mesi potrebbe essere una sfida personale. Lo stesso obiettivo potrebbe non essere una sfida per altre persone che magari sono lettori più attivi.

3. **Impegno:** Quando qualcuno stabilisce un obiettivo personale, o quando un supervisore stabilisce un obiettivo per un dipendente, è importante che l'individuo comprenda e sostenga tale incarico fin dall'inizio. Impegnarsi significa accettare la sfida e rimanere responsabili del piano. Quando le persone non si impegnano a raggiungere un obiettivo, è meno probabile che apprezzino il processo, che si sentano stimolati o che lo raggiungano. In breve, se capisco perché l'obiettivo è stato fissato e cosa ricaverò, è più probabile che lo porti a termine. Utilizzando l'esempio precedente, se penso e capisco che la lettura di quel libro mi fornirà conoscenze utili, è più probabile che lo porti a termine.
4. **Feedback:** Il feedback continuo può aiutare le persone a progredire verso i loro obiettivi e ad apportare modifiche, se necessario, nel corso del processo. Il feedback può presentarsi in varie forme, ad esempio raccolto analizzando le tappe e i progressi, o durante le sessioni di feedback convenzionali per rivedere i progressi (ad esempio, fornite dai colleghi). Ad esempio, se tengo traccia del numero di pagine che ho già letto e di quelle che mancano alla scadenza, potrei concludere che devo aumentare il numero di pagine lette al giorno.
5. **Complessità del compito:** Quando l'obiettivo è complesso, si può pensare di suddividerlo in componenti più piccole che possono aiutare a rimanere concentrati e motivati. Se il nostro libro è troppo lungo per noi (da leggere in due mesi), una buona strategia può essere quella di fissare obiettivi intermedi, ad esempio per capitoli.

L'utilizzo di questi principi di definizione degli obiettivi aumenterebbe anche l'impegno dei partecipanti verso gli obiettivi della formazione.

[ESEMPI]

Pianificazione proattiva

I piani mirano a mettere in relazione i pensieri con le azioni e quindi a specificare i passi necessari per raggiungere un obiettivo. La pianificazione viene definita proattiva quando si riferisce a problemi e opportunità future, che noi anticipiamo e prepariamo fin da ora. La pianificazione non deve essere eccessivamente dettagliata, ma abbastanza completa da includere le questioni centrali che devono essere prese in considerazione e i piani B per superare i potenziali problemi. In , la flessibilità e i piani di riserva nel caso in cui qualcosa vada storto sono elementi importanti della pianificazione proattiva.

A questo punto è importante sottolineare l'importanza della flessibilità e dell'adattamento, per consentire aggiornamenti e cambiamenti nell'esercizio di pianificazione. Tenendo conto di ciò, cercate di essere il più specifici possibile, evitando così eccessive semplificazioni e ambiguità.

[ESEMPI]

[ATTIVITÀ PROPOSTA N. 3.1 - OBIETTIVI E PIANIFICAZIONE].

Questa attività mira a rafforzare la definizione degli obiettivi da parte degli studenti.

1. Ogni partecipante deve pensare al proprio progetto personale, alla sua situazione attuale e al futuro desiderato.
2. Chiedete agli studenti di stabilire degli obiettivi per i loro progetti (sia a breve che a lungo termine) seguendo i principi di definizione degli obiettivi (provate a pensare agli obiettivi necessari per far funzionare la vostra idea imprenditoriale):
 - Chiarezza: deve essere specifica, misurabile (se possibile) e limitata nel tempo.
 - Sfida: giustificare perché non è troppo facile o troppo difficile.
 - Impegno: giustificare perché questo obiettivo è importante e logico.
 - Feedback: prevedere come il feedback possa informare la regolazione degli obiettivi.
 - Complessità del compito: esemplificare come l'obiettivo potrebbe essere suddiviso in obiettivi più piccoli.
3. Successivamente, chiedete agli studenti di pensare ai passi iniziali necessari per iniziare con la loro idea imprenditoriale. Tra questi potrebbero esserci i contatti con i fornitori o la ricerca di partner o membri del team.
4. Infine, in gruppo, condividete i vostri obiettivi e piani, ispiratevi l'un l'altro e modificate i vostri obiettivi/piani se lo ritenete necessario.

Si noti che il ruolo del formatore è quello di girare per la classe controllando i progressi degli studenti, ascoltando i loro ragionamenti e fornendo un feedback immediato. Gli studenti hanno un ruolo centrale nell'aiutarsi a nel processo di apprendimento. È importante ricordare agli studenti di condividere i loro punti di vista sui compiti degli altri e di essere aperti ad accettare il feedback dei compagni.

Autoefficacia

L'autoefficacia è un'abilità fondamentale quando si perseguono obiettivi impegnativi e quindi è vitale per il successo degli imprenditori. L'autoefficacia è definita come "la convinzione di una persona di essere in grado di portare a termine un compito o di raggiungere un obiettivo". Se una persona ha un'elevata autoefficacia, tenderà a fissare obiettivi personali più elevati nella convinzione di poterli raggiungere. La prima chiave per fissare con successo gli obiettivi è costruire e **rafforzare l'autoefficacia**.



L'autoefficacia è fortemente correlata all'iniziativa. L'autoefficacia aiuta ad aumentare la probabilità di eseguire azioni complesse/non facili. Al contrario, una bassa autoefficacia può bloccare l'iniziativa, poiché questi individui tendono a evitare le situazioni impegnative e ad arrendersi facilmente di fronte alle difficoltà.

Come migliorare l'autoefficacia?

L'autoefficacia è molto legata alla conoscenza di sé e all'introspezione, cioè alla capacità della persona di valutare le proprie conoscenze e capacità effettive. Per aumentare la bassa autoefficacia, la persona deve identificare il motivo per cui non crede nelle proprie capacità. Molto spesso la risposta è la mancanza di conoscenze o di abilità. Una volta identificata questa ragione, è necessario fissare obiettivi e piani di apprendimento per compensare le limitazioni identificate.

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 3.2 - VALUTARE LA PROPRIA AUTOEFFICACIA] OPZIONALE

L'obiettivo di questa attività è che ogni studente valuti il proprio livello di autoefficacia. Per ciascuna delle seguenti affermazioni rispondete in una scala a 5 punti da " niente vero" (1) a "molto vero" (5)

Riesco sempre a risolvere problemi difficili se mi impegno a sufficienza				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Se qualcuno si oppone a me, posso trovare mezzi e modi per ottenere ciò che voglio.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Mi è facile attenermi ai miei propositi e raggiungere i miei obiettivi.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Sono sicuro di essere in grado di gestire in modo efficiente gli eventi imprevisti.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Grazie alla mia intraprendenza, so come gestire le situazioni impreviste.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Posso risolvere la maggior parte dei problemi se investo lo sforzo necessario.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Riesco a mantenere la calma di fronte alle difficoltà perché posso contare sulle mie capacità di coping.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Quando trovo di fronte a un problema, di solito riesco a trovare diverse soluzioni				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Se mi trovo in difficoltà, di solito riesco a pensare a qualcosa da fare				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)
Qualunque cosa mi capiti a tiro, di solito sono in grado di gestirla.				
1 (Fortemente in disaccordo)	2	3	4	5 (Fortemente d'accordo)



disaccordo)				
-------------	--	--	--	--

Una volta terminato, sommate i numeri di tutte le affermazioni e divideteli per 10. Se il risultato è superiore a "5,22", avete un'Iniziativa personale superiore alla media. Se il risultato è superiore a "5,22", l'Iniziativa personale è superiore alla media.

[ATTIVITÀ PROPOSTA # 3.3 - OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO].

L'obiettivo di questa attività è che lo studente identifichi i compiti in cui sente una bassa autoefficacia e stabilisca un obiettivo di apprendimento e un piano per .

1. Per quanto riguarda il vostro progetto personale, identificate i compiti in cui sentite di avere una bassa autoefficacia, in altre parole, i compiti in cui potete prevedere un rendimento piuttosto basso (ad esempio, la presentazione della vostra idea agli investitori). Cercate di essere specifici su quale tipo di conoscenza vi manca.
2. Quindi, elencate il maggior numero possibile di modi/risorse per risolvere la mancanza di conoscenze. (ad esempio, chiedendo ai vostri compagni di classe, al vostro formatore, cercando su Internet, cercando esperti su LinkedIn, ecc.)
3. Infine, in gruppo, condividete i compiti individuati e le possibili soluzioni.

Si noti ancora una volta che il ruolo del formatore è quello di girare per la classe controllando i progressi degli studenti, ascoltando i loro ragionamenti e fornendo un feedback immediato. Gli studenti hanno un ruolo centrale nell'aiutarsi a nel processo di apprendimento. È importante ricordare agli studenti di condividere i loro punti vista sui rispettivi compiti e di essere aperti ad accettare il feedback dei compagni.

Discussione in classe e assegnazione di compiti

Come raccomandazione generale, alla fine di ogni attività in classe chiedete agli studenti di evidenziare le principali difficoltà e conclusioni dei loro compiti.

[COMPITO DI VALUTAZIONE #2 - OBIETTIVO E PIANO DI PARTENZA].

Prima della prossima sessione, chiedete agli studenti di presentare () **un obiettivo iniziale per il loro progetto**. L'obiettivo deve riguardare le prime azioni per avviare la loro idea imprenditoriale. Pertanto, l'obiettivo deve essere accompagnato da un breve piano con i passi necessari per realizzarlo e una riflessione su possibili ostacoli, problemi e piani alternativi (piano B). Ovviamente, il piano non deve essere realizzato, ma i ragazzi devono cercare di immaginarsi nella situazione.

Ogni obiettivo presentato può essere valutato in base alla sua capacità di seguire i principi di definizione degli obiettivi. I seguenti elementi possono essere di aiuto nella valutazione dei



compiti assegnati (totale 8 punti):

- Chiarezza (1 punto)
- Sfida (1 punto)
- Impegno (1 punto)
- Feedback: prevedere come il feedback potrebbe informare l'aggiustamento degli obiettivi. (0,5 punti)
- Complessità del compito: esemplificare come l'obiettivo potrebbe essere suddiviso in obiettivi più piccoli. (0,5 punti)
- Piano: passi datati che verranno seguiti (2)
- Possibili ostacoli e problemi (1 punto)
- Piani B (cosa farei in caso problemi). (1 punto)

Il formatore dovrà spiegare in classe come verrà valutato il compito 2 e quali aspetti verranno presi in considerazione nella valutazione del compito. Ricordate che l'aspetto più importante Il compito 2 consiste nell'imparare a stabilire obiettivi e piani adeguati per sviluppare la propria iniziativa. Agli studenti deve essere fornito un feedback scritto.

Come promemoria, si noti che l'idea scelta non ha molta importanza; l'attenzione è qui posta sulle capacità di "definizione degli obiettivi" e "pianificazione", non sull'idea imprenditoriale in sé.

Qui aiutiamo il formatore fornendo un esempio:

Esercizio presentato:

Idea imprenditoriale: Una società che garantisce l'onestà del *Curriculum Vitae* (CV) e fornisce i candidati alle aziende garantendo la trasparenza.

Obiettivo: verificare la fattibilità giuridica del progetto entro il prossimo mese.

Pianificazione a tappe:

- Cercate su Internet le leggi sulla privacy nel processo di selezione:
 1. Un'azienda può verificare (legalmente) le informazioni di un CV contattando le aziende o le istituzioni per cui la persona ha lavorato?
 2. Un'azienda può fornire (legalmente) informazioni su un ex dipendente?
 3. Le istituzioni scolastiche possono fornire (legalmente) informazioni su un ex studente?

Ostacoli e alternative: è possibile che non riesca a trovare le informazioni necessarie su Internet o che non sappia come interpretare le leggi perché non sono un esperto in materia. In questo caso, potrei cercare qualcuno più adatto al compito o semplicemente contattare una società di consulenza legale.

- Chiarezza: è specifica, anche se non è realmente misurabile.
- Sfida: non ho mai letto una legge, quindi è sicuramente una sfida.
- Impegno: È essenziale sapere se è legale, ad esempio, chiamare i precedenti datori di lavoro del candidato, altrimenti l'idea non è realizzabile.
- Feedback: poiché non è misurabile, il feedback non gioca un ruolo importante; principalmente, se



non trovo le informazioni online, cercherò un esperto.

- Complessità del compito: è difficile immaginare che possa essere suddiviso in obiettivi più piccoli.

Esempio di valutazione:

- Chiarezza (1/1 punto): sì
- Sfida (1/1 punto): sì
- Impegno (1/1 punto): sì
- Feedback: prevedere come il feedback potrebbe informare l'adeguamento degli obiettivi. (0,5/0,5 punti): sì
- Complessità del compito: esemplificare come l'obiettivo potrebbe essere suddiviso in obiettivi più piccoli. (0,5/0,5 punti): sì
- Piano: passi datati che saranno seguiti (1/2 punti): non datato
- Possibili ostacoli e problemi (1/1 punto): sì
- Piani B (cosa farei in caso problemi). (1/1 punto): sì Totale punti: 7/8

Esempio di feedback da parte del formatore:

Ricordate che i piani devono essere il più specifici possibile; in questo senso, si potrebbe specificare QUANDO verranno eseguite queste fasi.

Inoltre, in questo caso, avete scelto un obiettivo non misurabile. Per essere misurabili, gli obiettivi devono essere quantificabili, ma questo non per tutti gli obiettivi. Come suggerimento, per cercare di realizzare un obiettivo più preciso, si potrebbe innanzitutto identificare quali sono le leggi/gli articoli che devono essere letti e poi creare un piano di lettura (come nell'esempio di lettura del libro fornito in classe).



Materiale di supporto

Iniziativa:

Frese, M., Hass, L., & Friedrich, C. (2016). Formazione sull'iniziativa personale per i proprietari di piccole imprese. *Journal of Business Venturing Insights*, 5, 27-36. <http://text2fa.ir/wp-content/uploads/Text2fa.ir-Personal-initiative-training-for-small-business-owners-1.pdf>

Definizione degli obiettivi:

Indeed Editorial Team (2022) *I 5 principi della teoria della definizione degli obiettivi (con i passi da seguire)*. <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/goal-setting-theory>

Lunenburg, F. C. (2011). Teoria della motivazione basata sulla definizione degli obiettivi. *International journal of management, business, and administration*, 15(1), 1-6. <https://www.goalhub.com/s/Lunenburg-Fred-C-Goal-Setting-Theoryof-Motivation-IJMBA-V15-N1-2011.pdf>

Autoefficacia:

Speier, C. e Frese, M. (1997). L'autoefficacia generalizzata come mediatore e moderatore tra controllo e complessità sul lavoro e PI: Uno studio longitudinale sul campo nella Germania dell'Est. *Human Performance*, 10, 171-192. <http://www.evidence-based-entrepreneurship.com/content/publications/042.pdf>

Garland, H. e Adkinson, J. H. (1987). Standard, persuasione e performance: Un test della teoria della mediazione cognitiva. *Group & Organization Studies*, 12(2), 208-220.

Unità 3 Impegno e disciplina

Obiettivi dell'Unità 3

L'obiettivo principale di questa Unità 4 è trasmettere l'idea che il processo imprenditoriale a volte può essere estremamente frustrante e difficile. È per questo motivo che l'impegno (come soft-skill) sarà una potente fonte di energia e motivazione, soprattutto quando gli investitori, non solo una volta ma più volte, rifiutano la nostra proposta, o quando le trattative non hanno abbastanza successo, o quando la nostra start-up fallisce. Essere impegnati nel nostro scopo potrebbe essere cruciale per avere successo.

Contenuti Unità 3

Il contenuto di questa Unità 4 viene visualizzato come segue:

1. Impegno
 - a. Impegno, motivazione e disciplina
 - b. La missione e la visione dell'azienda
2. Autodisciplina
3. Discussione in classe e assegnazione di compiti
4. Materiale di supporto

Impegno

Impegno, motivazione e disciplina

L'impegno fornisce motivazione (il desiderio e l'energia di fare qualcosa) in quanto vincola un individuo a un particolare corso d'azione.

Nella nostra vita, usiamo spesso il termine *Impegno* per riferirci ad azioni o decisioni importanti che hanno implicazioni relativamente a lungo termine (ad esempio, l'impegno per un matrimonio; l'impegno per diventare genitori; l'impegno per migliorare la produttività o la soddisfazione dei dipendenti). La natura vincolante dell'impegno lo rende unico. Al contrario, usiamo il concetto di *motivazione* per riferirci all'incentivo di un individuo a fare qualcosa in particolare, comprese le situazioni che hanno implicazioni relativamente banali e a breve termine (ad esempio, andare al cinema, fare giardinaggio, fare i lavori domestici o i compiti).

Inoltre, quando pensiamo alla motivazione, distinguiamo tra:

- Motivazione intrinseca: definita come il desiderio di svolgere un'attività per se stessa, in modo da provare il piacere e la soddisfazione insiti nell'attività .



- **Motivazione estrinseca:** definita come il desiderio di svolgere un'attività con l'intenzione di ottenere conseguenze positive, come un incentivo economico, o di evitare conseguenze negative, come una punizione.

In generale, la motivazione intrinseca è più desiderabile per diverse ragioni, ad esempio perché è associata a risultati commerciali positivi. Mentre le azioni motivate estrinsecamente hanno meno probabilità di essere ripetute quando l'incentivo economico non è presente. Nell'imprenditoria è fondamentale interiorizzare il bisogno e il desiderio dei nostri obiettivi, piani e azioni (invece di vederli come obblighi), rivelando l'autodeterminazione, una forza interiore che va oltre i puntuali incentivi economici. Nel corso del processo imprenditoriale, ci saranno compiti non proprio piacevoli, momenti difficili e insegnamenti in cui l'imprenditore non sarà particolarmente motivato. In questi momenti, l'impegno è necessario per ricordare all'imprenditore il suo scopo e motivarlo/energizzarlo di nuovo. Quando gli obiettivi che si perseguono sono chiari e desiderati, anche se la motivazione può non essere così presente, l'impegno e l'autodisciplina aiuteranno a completare i compiti necessari e a portare avanti il piano.

Un modo semplice per aumentare l'impegno nei confronti di un piano è renderlo pubblico, condividendolo sui social media, con gli amici/familiari, ecc.

La missione e la visione dell'azienda

L'impegno è fondamentale per l'imprenditore. Nel mondo degli affari (start-up, aziende) l'impegno può assumere la forma di una missione e di una visione per il vostro progetto o la vostra azienda. Le dichiarazioni di missione e visione descrivono gli obiettivi dell'azienda e il futuro desiderato per la stessa.

L'esplicitazione di una missione e di una visione è un primo, ma importante passo nella pianificazione strategica. Anche se tratteremo la pianificazione strategica per la vostra idea imprenditoriale nei prossimi corsi, riteniamo che questo sia il momento giusto per introdurre il valore delle dichiarazioni di missione e visione per rafforzare l'impegno.

In breve, una **missione aziendale è una chiara dichiarazione di ciò che l'azienda fa, del valore aggiunto di ciò che fa e di chi beneficerà dei vostri prodotti e servizi.** Quando si pensa a questo, molto probabilmente si riflette sui propri valori e sullo scopo ultimo dell'avvio di un'impresa. È importante trovare un allineamento tra la missione della vostra azienda e i vostri valori fondamentali (ciò per cui vi battete).

Un punto di partenza per creare una dichiarazione di missione è fornire risposte alle domande che seguono:

1. **Scopo:** cosa fa il vostro prodotto o servizio, o cosa mira a fornire e per chi ?
2. **Valori:** cosa si batte la vostra azienda? Ad esempio, siete attenti all'ambiente e fornite una soluzione più sostenibile per risolvere un problema? I valori sono ciò che rende unica la vostra azienda.



3. **Obiettivi:** Cosa fa la vostra azienda per i clienti? Perché dovrebbero acquistare da voi invece che da altri concorrenti?

Grazie a questi tre elementi, potete creare una missione unica per il vostro marchio. La dichiarazione di missione assume la forma di una singola frase, al massimo un paragrafo, in cui devono emergere tre elementi:

- Cosa fa l'azienda
- Come si fa (valore aggiunto)
- Chi sono i vostri clienti target

È frequente trovare dichiarazioni di visione e missione separate. Mentre la dichiarazione di missione si riferisce allo scopo dell'azienda, ai suoi prodotti e servizi e al target riferimento, **la dichiarazione di visione descrive il futuro desiderato per l'azienda, un futuro in cui l'azienda si sviluppa al massimo delle sue potenzialità.** Anche in questo caso, la dichiarazione di visione è una frase autonoma, a volte con un tocco poetico.

Nel loro insieme, le dichiarazioni di missione e visione sono importanti fonti di impegno e fattori di motivazione per l'imprenditore.

Nel nostro caso, cercheremo di creare una dichiarazione di visione e di missione completa:

- Descrive il futuro desiderato (dell'azienda o del suo impatto sul mondo/società)
- Descrivere cosa fa l'azienda (cosa e chi)
- Include i valori fondamentali (perché lo fate? qual è il vostro scopo?) -> a volte si sovrappone al futuro desiderato.
- Rende evidente la connessione tra il futuro desiderato, i valori fondamentali e l'offerta.

Ecoalf: (visione-missione inventata) Vogliamo un mondo con gli oceani liberi dalla plastica, per questo raccogliamo la plastica dall'oceano e con essa realizziamo abiti. Crediamo in un'economia di mercato responsabile ed ecologica, perché abbiamo un solo pianeta e dobbiamo prendercene cura.

[ESEMPI] COMBINA ESEMPI LOCALI E GLOBALI

La visione-missione di Tesla: Creare l'azienda automobilistica più interessante del 21° secolo guidando la transizione del mondo verso i veicoli elettrici.

La visione di Amazon: Essere l'azienda più centrata sul cliente della Terra, dove i clienti possono trovare e scoprire tutto ciò che desiderano acquistare online.

La missione di Warby Parker: Offrire occhiali di design a un prezzo rivoluzionario, e allo stesso tempo aprire strada a imprese socialmente consapevoli.

La missione di Cradles to Crayons: Fornire ai bambini dalla nascita fino ai 12 anni, che vivono



in situazioni di disagio o a basso reddito, gli articoli essenziali di cui hanno bisogno per crescere, a casa, a scuola e nel gioco.

[ATTIVITÀ PROPOSTA - DICHIARAZIONI DI MISSIONE E VISIONE]

L'obiettivo di questa attività è che gli studenti si esercitino a scrivere e valutare una visione e una missione.

1. Fate lavorare gli studenti in piccoli gruppi. Fornite ai gruppi di studenti esempi di aziende piuttosto note (fornite solo i nomi).
2. Chiedete agli studenti di lavorare individualmente e di una visione e una missione provvisorie per i nomi delle aziende di esempio, seguendo i passaggi seguenti. Chiedete loro di non copiare l'uno dall'altro, questo non è valutato, ma fate del vostro meglio.
 - Spiegare il prodotto o il servizio dell'azienda.
 - Identificare la popolazione di riferimento
 - Identificare i valori fondamentali dell'azienda e come sono presenti nel prodotto/servizio.
 - Descrivere il futuro desiderato dell'azienda
3. In gruppo, condividete le vostre dichiarazioni di visione e missione. Valutate le risposte dei vostri compagni in riferimento a ciò che è richiesto come dichiarazione di missione e visione.
4. Elaborare una visione e una dichiarazione di missione concordate per le aziende dell'esempio.
5. Infine, condividete il risultato del gruppo con il resto dei gruppi. Si potrebbe leggere la dichiarazione di missione/visione e chiedere al resto dei gruppi di identificare l'azienda.

Autodisciplina

L'autodisciplina può essere definita come "la capacità di costringersi a fare le cose che si sa di dover fare anche quando non si vuole, al servizio di un obiettivo superiore", quindi non c'è bisogno di aspettare il buon umore.

Avere obiettivi e piani chiari e accattivanti di cui ci si possa fidare è un'ottima base per l'autodisciplina. In altre parole, avere chiaro cosa si vuole fare e come farlo dà un forte senso di direzione e fiducia nelle proprie azioni. Potete fissare delle pietre miliari lungo il percorso che vi serviranno come punti di riferimento per misurare i vostri progressi (e ottenere



ricompense).

Come si può allenare l'autodisciplina? Un modo è quello di definire l'autodisciplina come un'abitudine, l'abitudine di "fare le cose che non si vogliono fare" o l'abitudine di "fare le cose che si sa di dover fare anche quando non vuole". Possiamo utilizzare le conoscenze sulla **formazione delle abitudini per allenare la nostra autodisciplina.**

Per formare un'abitudine, la **ripetizione è fondamentale finché il nostro comportamento non diventa automatico.** L'automaticità è il risultato della ripetizione. Quanto più frequentemente un comportamento viene eseguito, tanto più velocemente verrà adottato (la ripetizione quotidiana potrebbe essere una buona opzione). Uno studio pubblicato da Lally et al. (2010) ha concluso che l'automaticità richiede dai 18 ai 254 giorni (a seconda della difficoltà del cambiamento di comportamento che si persegue), e la maggior parte delle persone ci arriva in 66 giorni (quindi non pretendete di affrettare la formazione dell'abitudine).

Passare dall'intenzione all'azione: iniziare a "fare quello che si deve" UNA VOLTA.

- Cercate di anticipare le attività che non volete fare (ma che dovete fare) e stabilite un piano.
 - Pianificare come affrontare i possibili ostacoli (anche le distrazioni).
 - Impostate dei promemoria (, post-it, ecc.).
 - Adattare l'ambiente per facilitare il comportamento. (ad esempio, preparare l'ambiente)
 - Tenere traccia dei comportamenti messi in atto (registrare quando si esegue il comportamento previsto o quando si esegue un'altra azione).
1. **Ripetere l'abitudine di "fare ciò che si deve".** Probabilmente una delle cose più importanti per mantenere un comportamento nel tempo (per esempio, per farlo quando non si è motivati) è che il comportamento stesso, o il suo risultato, deve generare emozioni positive come soddisfazione o altre ricompense (sentire che il valore atteso dell'azione è stato ottenuto e che contribuisce all'obiettivo e al piano).
 - Concentratevi sui diversi benefici/ricompense che il comportamento può avere e sul sentimento di orgoglio sperimentato dopo aver eseguito il comportamento desiderato.
 - Interiorizzare e ricordare il desiderio e la necessità dell'abitudine, dando priorità a un interesse genuino nel mettere in atto il comportamento di per sé e non solo per le ricompense esterne.
 2. **Eliminare le abitudini che interferiscono.** La creazione di nuove abitudini spesso richiede l'eliminazione di un'altra indesiderata esistente, ad esempio controllare i



messaggi e/o le informazioni sui social media invece di svolgere il compito necessario.

- Sostituire le vecchie abitudini e i vecchi comportamenti con altri che utilizzano lo stesso spunto.
- Modificare il contesto in modo da far scomparire lo spunto che innesca l'abitudine indesiderata (ad esempio, non andare al lavoro seguendo un percorso pieno di negozi di caramelle e ciambelle).
- Impostare dei promemoria (per non eseguire l'abitudine che si vuole cambiare).

[ATTIVITÀ PROPOSTA - AUTODISCIPLINA]

L'obiettivo di questa attività è quello di aiutare gli studenti a riflettere sulla propria disciplina e a scambiarsi consigli per superare la mancanza di motivazione.

1. Chiedete agli studenti di pensare, individualmente, ad attività o compiti riguardanti il loro progetto personale o la loro vita personale che devono o dovrebbero fare ma che non hanno ancora fatto o che si sentono demotivati:
 - Quali compiti/attività si possono svolgere che non avete ancora fatto?
 - Quali attività vi aspettate che rappresentino un ostacolo a causa della vostra mancanza di motivazione?
2. Chiedete loro di rispondere a:
 - Perché non avete ancora eseguito questi compiti? È un problema di motivazione?
 - Quali sono gli obiettivi di questi compiti? Qual è lo scopo?
3. Chiedete loro di pensare a come potrebbero migliorare la loro autodisciplina con questi esempi:
 - Mi sento più motivato quando mi concentro o immagino il compito già concluso?
 - Posso in qualche modo facilitare questo compito? Ad esempio, impostando dei promemoria.
 - Sarebbe utile stabilire una scadenza? E se si rendesse pubblica la propria intenzione di farlo?
4. Chiedete agli studenti di condividere i loro risultati in gruppo.

Discussione in classe e assegnazione di compiti

Una volta discussa l'attività proposta all'interno dei piccoli gruppi, chiedere ai gruppi di evidenziare le principali difficoltà e conclusioni.

Nella sessione successiva, gli studenti dovranno fare una breve presentazione di 1-2 minuti. L'argomento è libero, ma deve essere spiegato in non più di 2 minuti (il tempo può essere



inferiore). Alcuni esempi di argomenti sono:

- Spiegare e/o giustificare la propria idea imprenditoriale
- Spiegare e/o giustificare una dichiarazione di visione e missione.
- Spiegare la storia di un caso di fallimento/successo imprenditoriale.

Anche in questo caso, l'argomento è completamente libero (potete spiegare il vostro film preferito, il vostro hobby...) e non ha molta importanza, l'attenzione si concentrerà sulle capacità di comunicazione.

[COMPITO DI VALUTAZIONE N. 3 - DICHIARAZIONE DI VISIONE E MISSIONE].

Prima della sessione successiva, chiedete agli studenti di presentare () una visione e una missione provvisorie del loro progetto personale. La presentazione deve essere valutata in termini :

- Descrive il futuro desiderato (dell'azienda o del suo impatto sul mondo/società). (1 punto)
- Descrive cosa fa l'azienda (cosa e chi). (1 punto)
- Include i valori fondamentali (perché lo fate? qual è il vostro scopo?) -> a volte si sovrappone al futuro desiderato. (1 punto)
- Rende evidente il collegamento tra il futuro desiderato, i valori fondamentali e l'offerta. (1 punto)

Si noti che il formatore deve spiegare come verrà valutato lo studente, cioè quali aspetti verranno presi in considerazione nella valutazione del compito sopra descritto. Ricordate che la cosa più importante è che imparino a una visione e una missione. Le domande relative al compito possono essere poste al formatore (ad esempio via mail) o gli studenti possono aiutarsi a vicenda. **IMPORTANTE: NON SCRIVETE LE RISPOSTE PER LORO**, è essenziale che ogni studente sappia come definire i propri obiettivi e la propria visione e senta il proprio scopo, altrimenti sarà artificiale perseguire una missione che qualcun altro ha stabilito per lui.

Materiale di supporto

Impegno e motivazione

Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenberghe, C. (2004). Impegno e motivazione dei dipendenti: un concettuale analisi e integrativo modello. *Giornale di psicologia applicata*



psicologia, 89(6), 991. [https://www.academia.edu/download/49996904/Employee Commitment and Motivation A Con n.pdf](https://www.academia.edu/download/49996904/Employee_Commitment_and_Motivation_A_Con.pdf)

Kuvaas, B., Buch, R., Weibel, A., Dysvik, A., & Nerstad, C. G. (2017). La motivazione intrinseca e quella estrinseca sono correlate in modo diverso ai risultati dei dipendenti? *Journal of Economic Psychology*, 61, 244-258.

Missione aziendale - dichiarazione di visione:

Kolowich, L. C. (17 novembre 2022) *27 esempi di dichiarazione di missione e visione ispireranno i vostri acquirenti*. Hubspot <https://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-company-mission-dichiarazioni#missionvsvision>

Wright, T. (27 luglio 2022) *Come scrivere una dichiarazione di visione (con esempi, suggerimenti e formule)*. Cascade. <https://www.cascade.app/blog/write-good-vision-statement>

Autodisciplina:

Gorbunovs, A., Kapenieks, A., & Cakula, S. (2016). L'autodisciplina come indicatore chiave per migliorare i risultati dell'apprendimento in ambiente e-learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 231, 256-262. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.09.100>

Formazione dell'habitat:

Lally, P. e Gardner, B. (2013). Promuovere la formazione di abitudini. *Rivista di psicologia della salute*, 7(sup1), S137- S158. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17437199.2011.603640>

Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). Come si formano le abitudini: Modellare la formazione delle abitudini nel mondo reale. *European journal of social psychology*, 40(6), 998-1009. <https://core.ac.uk/download/pdf/70653523.pdf>

Unità 4 Comunicazione efficace

Obiettivo Unità 4

L'obiettivo di questa Unità 5 è quello di evidenziare l'importanza di una comunicazione efficace come ingrediente chiave del processo imprenditoriale. Gli imprenditori dovranno presentare la loro idea commerciale a possibili investitori, clienti, partner, ecc. e negoziare in modo efficace. Tuttavia, il Corso 1 non è il luogo in cui possono approfondire tutti gli aspetti della comunicazione. Il pitching e la negoziazione, ad esempio, devono essere basati su un'idea imprenditoriale e un business plan più elaborati, che trattati più avanti nel programma di formazione.

Nonostante quanto detto sopra, ci sono altri elementi molto importanti della comunicazione che l'imprenditore dovrebbe conoscere e raggiungere come soft skill. Questa unità esaminerà alcuni di questi aspetti selezionati, con particolare attenzione alla comunicazione orale.

Contenuti Unità 4

I contenuti di questa Unità 5 sono illustrati nelle sezioni seguenti:

1. Capacità di presentazione generale
 - a. Comunicazione verbale e progettazione di presentazioni
 - b. Comunicazione non verbale
 - c. Altri suggerimenti
2. Discussione in classe e assegnazione di compiti
3. Materiale di supporto

Capacità di presentazione generale

Una comunicazione efficace avviene quando non ci sono barriere per far arrivare il nostro messaggio a coloro che riteniamo debbano. Ma... cosa rende efficace una comunicazione?

Gli esperti concordano sul fatto che una comunicazione efficace deve includere elementi quali la chiarezza e la coerenza del messaggio, un linguaggio adeguato, i tempi e il contesto, un uso corretto del mezzo di comunicazione e l'uso della tecnologia. Ora ci occuperemo di questi aspetti.

Tenete presente che tenere una presentazione a un determinato pubblico è un'attività di divulgazione attiva. Non si tratta di una diffusione passiva di informazioni; al contrario, avete di fronte a un pubblico selezionato, pronto ad ascoltare ciò che avete da dire, disposto a rimanere in contatto per qualche tempo e in grado di fornire un feedback pertinente al vostro messaggio. Dovete cogliere questa opportunità, godervela e lavorare sodo per realizzare una buona presentazione.



Nessuno nasce esperto nel tenere una presentazione. Si possono avere alcune doti naturali, ma affidarsi esclusivamente ad esse non è garanzia di successo. Una comunicazione efficace deve essere elaborata e tutti possono diventare comunicatori migliori con un metodo e una pratica. Abbiamo suddiviso i contenuti di questa sezione in comunicazione verbale e non verbale. Entrambe sono estremamente importanti e devono essere affrontate al momento di trasmettere il messaggio.

Comunicazione verbale e progettazione di presentazioni

Il primo messaggio da recepire è: dovete avere un'idea chiara di ciò che volete comunicare. Dovete diventare il vostro primo ascoltatore e, di conseguenza, informare/comunicare voi stessi prima di comunicare agli altri. Avere un messaggio chiaro e ben definito è il primo passo verso una comunicazione efficace. Ad esempio, un errore comune è cercare di comunicare troppi messaggi o troppe informazioni allo stesso tempo. Mantenete il vostro discorso chiaro e lineare. Dite a voi stessi quali sono i messaggi principali che volete trasmettere al vostro pubblico e stabilite il ritmo per farlo.

Il linguaggio è la chiave della chiarezza. Non si tratta solo di ciò che si deve dire, ma anche di come lo si dice. esempio, l'uso di un numero eccessivo di parole tecniche o di parole con due o più significati può creare confusione nel vostro discorso. Assicuratevi che il vostro linguaggio sia adeguato al vostro pubblico. Non rinunciate a usare parole sofisticate o tecniche quando è necessario, ma evitate di infarcire il vostro discorso con queste parole.

Rispettate i tempi. La durata della presentazione è limitata a quanto concordato con il pubblico. Non . Se il pubblico ha bisogno di ulteriori informazioni, utilizzate il tempo delle domande e risposte per ottenere chiarimenti. Il rispetto è fondamentale.

Utilizzare un mezzo e una tecnologia adeguati. Quando si utilizzano supporti visivi e tecnologia, bisogna assicurarsi che non mascherino il messaggio che si vuole trasmettere. In altre parole, concentratevi sul vostro messaggio e non tecnologia. Usate la tecnologia a vostro vantaggio, non come un sostituto. Dedicate più tempo e sforzi al vostro messaggio (chiarezza, adeguatezza, coerenza) che ai gadget e agli strumenti tecnologici. Come detto, una comunicazione efficace significa una comunicazione priva di barriere. Non fate della tecnologia una barriera.

Come pubblico, è sempre più bello ascoltare qualcuno che spiega qualcosa in modo naturale piuttosto che ascoltare qualcuno che ha memorizzato un monologo parola per parola. Dal momento che userete una presentazione di diapositive (o qualsiasi altro supporto visivo), o una serie di appunti, potrete usarli riferimento, come promemoria di ciò che dovete spiegare. La memorizzazione diventa meno importante. Infine, non leggete riga per riga dalla vostra diapositiva. Le diapositive devono rappresentare i punti chiave del vostro discorso, non il vostro discorso.

Esercitarsi più volte nella presentazione, spiegandola in modo naturale, avrà un risultato molto



migliore che memorizzare il discorso. Come oratori sarete sempre consapevoli di cosa spiegare e difficilmente andrete in bianco. In caso di vuoto, basterà guardare le diapositive o i vostri appunti per ricordare ciò che deve essere spiegato. In questo caso, l'uso delle diapositive ha due scopi principali: (i) esporre le informazioni più importanti e supportare visivamente la spiegazione e (ii) ricordare all'oratore ciò che deve dire. Utilizzate entrambi a vostro vantaggio:

La voce e il ritmo sono due ingredienti fondamentali per una presentazione di successo. È altamente consigliabile parlare a un ritmo che il pubblico possa seguire. Anche mantenere un ritmo uniforme è auspicabile, ma si può modulare quando lo si ritiene necessario. Per esempio, rallentate il ritmo se volete che il pubblico presti maggiore attenzione a un determinato concetto. Inoltre, si possono usare le inflessioni della voce per evidenziare un particolare aspetto del discorso (fare un punto, riassumere un messaggio chiave...) e catturare l'attenzione del pubblico. Il tono della vostra voce fornisce al pubblico molti indizi su di voi, quindi può essere usato anche per mostrare competenza, sicurezza ed entusiasmo.

Cercate di rivolgervi verso il pubblico quando parlate. Non parlate allo schermo (a meno che non indossiate un microfono), poiché il pubblico non sarà in grado di sentire ciò che dite (non proietterete la vostra voce verso di loro). Potete guardare lo schermo per richiamare i vostri contenuti o per fare riferimento a qualcosa che viene detto.

ma, nel farlo, dovrete evitare di parlare perché la vostra voce potrebbe non arrivare al pubblico.

È consigliabile trovare un collegamento iniziale tra la presentazione e il pubblico. Ci sono molti modi per farlo. Per catturare l'attenzione e l'interesse dell'uditorio, si può fissare l'attenzione formulando una o due domande (non è necessario aspettarsi una risposta), in modo che gli ascoltatori si impegnino attivamente. Frasi come "immagina/pensa per un momento" possono essere utilizzate per ottenere lo stesso obiettivo.

Comunicazione non verbale

Quando si tratta di trasmettere fiducia utilizzando la comunicazione non verbale (ad esempio, in un'esibizione di public speaking), ci sono diversi aspetti da considerare. Alcuni di questi aspetti includono:

- **Postura e orientamento:** Si raccomanda di sentirsi a proprio agio di fronte al pubblico, in una posizione per così naturale, ad esempio in piedi sulle gambe un po' separate, con entrambe le gambe e la parte superiore del tronco (tutto il corpo) rivolti verso il pubblico. Se si deve stare seduti, è opportuno sporgersi in avanti, verso il pubblico, con rispetto.
- **Movimento** (camminare o muovere i piedi): Camminare e muoversi non è vietato, ma non deve essere qualcosa che la gente nota. Potrebbero distrarre il pubblico dal messaggio e voi non volete che ciò accada. Usatelo quindi quando è opportuno e con moderazione. Allo stesso modo, i piedi irrequieti sono di solito un indicatore di nervosismo, quindi è meglio .



- **Gesti:** Le mani devono essere libere e muoversi in base a ciò che si sta spiegando (gesti naturali); senza muoversi molto ma senza rimanere immobili. Quando si usano le mani per indicare un elemento della presentazione visiva, evitare di muoverle (o di farle muovere).
- **laser)** , al contrario, usarlo per evidenziare ciò che deve essere evidenziato e riportarlo di nuovo nella sua posizione naturale.
- **Espressione facciale:** La vostra espressione facciale deve accompagnare il vostro messaggio. Siate pronti a usare il vostro fascino e il vostro sorriso quando possibile e in base al contesto.
- **Sguardo:** Lo sguardo deve essere diretto e distribuito a tutti gli ascoltatori. Ci sono dei consigli pratici a questo proposito: scegliete 3 o 4 persone specifiche (sparse nella stanza) e alternate lo sguardo tra di loro. Non è necessario guardare direttamente verso di loro, è sufficiente distribuire lo sguardo tra di loro.
- **Vicinanza:** Dovete essere il più vicino possibile al pubblico, lasciando ovviamente una distanza minima, senza che nessun elemento fisico rilevante si frapponga tra voi e il pubblico.

Altri suggerimenti

In letteratura (si vedano i link forniti) molti autori sostengono che ci sono altri aspetti importanti da tenere in considerazione in una presentazione. Di seguito ne abbiamo selezionati alcuni.

- **Codice di abbigliamento.** Scegliete il vostro abbigliamento tenendo conto del contesto e del pubblico a cui vi rivolgerete. Tenete presente se ci sono protocolli di abbigliamento da applicare. Inoltre, pensate in modo pratico. Non volete che qualsiasi cosa abbiate in mente possa costituire un ostacolo a una comunicazione efficace. Abbigliamento, gioielli, cappelli o qualsiasi altro elemento del vostro abbigliamento non appropriato potrebbero interferire e distrarre il pubblico da ciò che è importante: il vostro discorso.
- **Arrivare in anticipo.** Pianificate in anticipo e raggiungete in tempo il luogo in cui dovrete tenere la vostra presentazione. Il just in time o il ritardo non sono opzioni valide. Probabilmente vorrete incontrare il moderatore (se ce n'è uno), conoscere un po' il vostro pubblico prima di iniziare, avere un buon feeling con il luogo e la tecnologia a vostra disposizione. Questo tempo potrebbe anche essere utilizzato per caricare la presentazione (se ne avete una) ed evitare che il pubblico debba aspettare.
- **Decidere come gestire le domande del pubblico.** Questo deve essere deciso in anticipo e informare il pubblico di conseguenza. Potreste voler gestire le domande mentre state parlando o alla fine del vostro discorso. Questa scelta dipende in gran parte dal tempo a disposizione per il discorso, ma altre circostanze potrebbero imporre l'una o l'altra opzione. Il messaggio chiave è di assecondare le vostre preferenze e di ascoltare il pubblico.



- **Avere un piano se la tecnologia si guasta.** Arrivare in anticipo potrebbe evitare molti fallimenti tecnologici, ma comunque, se la tecnologia si guasta (anche se non dovrebbe) avere un piano su come procedere al meglio. Il piano non deve essere perfetto, ma fattibile. Il pubblico sarà comprensivo.
- **Prima di iniziare.** Prima di la presentazione, salutate il pubblico (ringraziandolo per la sua), gli altri partecipanti e i moderatori (se è il caso) e brevemente. Tutto ciò vi metterà a vostro agio prima della presentazione. Sorridere quando ci si trova di fronte al pubblico farà sì che quest'ultimo si senta più a suo agio nell'. Non masticate gomme o mangiate durante la presentazione, anche se potete bere acqua per schiarirvi la voce e idratarvi.
- **Concludete in modo adeguato.** Non concludete la presentazione in modo brusco dicendo: "Questo è tutto" o "Ho finito". Una buona conclusione prevede un breve riassunto e una frase di ringraziamento.

[ATTIVITÀ PROPOSTA - ABILITÀ DI PRESENTAZIONE]

L'obiettivo di questa attività è che gli studenti apprendano e mettano in pratica le nozioni di base della presentazione. In questa attività gli studenti dovranno esporre alla classe la presentazione di 2 minuti che hanno preparato a casa e valutare i loro compagni.

1. Prima di tutto, lasciate agli studenti un po' di tempo per leggere il seguente modello di valutazione e per adattare la presentazione preparata:

Comunicazione verbale	Si/No
L'oratore cattura l'attenzione dell'uditorio (ad esempio, ponendo domande, spiegando una storia o un'avventura). utilizzando frasi come "immaginare/pensare")	
Il discorso è chiaro e di facile comprensione	
La durata non supera il limite del tempo	
Il discorso sembra naturale (non memorizzato o letto)	
Le informazioni sulle diapositive aiutano le spiegazioni e non contengono informazioni superflue. informazioni	
Comunicazione non verbale	
L'oratore è rivolto verso il pubblico	
L'oratore cammina in modo da distrarre il pubblico.	
L'oratore muove i piedi nervosamente	
Le mani si muovono in base a ciò che si sta spiegando (gesti naturali)	
L'espressione del viso accompagna il messaggio e l'oratore sorride, quando possibile.	
L'oratore guarda a tutti gli ascoltatori	
L'oratore è il più vicino possibile al pubblico senza elementi fisici di rilievo in piedi nel mezzo	

2. Successivamente, ogni studente presenterà il proprio argomento e il resto dei partecipanti valuterà la presentazione.
3. Il feedback dopo la presentazione deve essere fornito dal tutor e dai compagni.

È necessario che tutti gli studenti presentino il proprio argomento. È necessario impostare un

timer di due minuti, in modo che nessuno sottragga tempo ai propri compagni.

Discussione in classe e assegnazione di compiti

Al termine delle attività, chiedete ai gruppi di evidenziare le principali difficoltà e conclusioni emerse dai compiti.

[COMPITO DI VALUTAZIONE 4 - STRUMENTO PRATICO DELL'UNITÀ 1].

Chiedete agli studenti di presentare una sintesi dei contenuti in cui riassumano gli aspetti/criteri che terrebbero in considerazione quando:

- Analizzare un'idea imprenditoriale (1 punto)
- Scegliere una squadra (1 punto)
- Definire un obiettivo (1 punto)
- Stabilire un piano (1 punto)
- Affrontano un compito necessario ma sono demotivati (1 punto)
- Scrivere una dichiarazione di visione e missione (1 punto)
- Preparazione di una presentazione
 - Aspetti verbali e slide (1 punto)
 - Aspetti non verbali (1 punto)
- Preparazione di una presentazione (1 punto)
- Preparazione di una trattativa (1 punto)

L'idea della sintesi è che ogni studente crei uno strumento utile che riassume l'intero corso. L'obiettivo è che lo studente possa utilizzare questo documento in futuro quando si troverà ad affrontare queste situazioni.

TUTOR/MENTORE: Per quanto riguarda la valutazione, la cosa più importante è che gli aspetti e i criteri siano scritti con parole proprie e strutturati nel modo che si ritiene più utile: in un elenco, in uno schema, in un paragrafo, ecc. Se in una sezione manca un'idea importante, verranno sottratti 0,5 punti.

Materiale di supporto

Ci sono molti link interessanti a vostra disposizione per ampliare le vostre conoscenze su cosa rende una presentazione buona, come prepararla e come realizzarla in modo efficace.

<https://www.niu.edu/presentations/deliver/index.shtml>

www.trentu.ca/academicskills/how-guides/how-write-university/how-approach-any-

<https://assegnazione/preparazione-e-consegna-orale>



<https://hbr.org/2013/06/how-to-give-a-killer-presentation>

<https://subjectguides.york.ac.uk/presentations/delivery>

<https://www.ingeniousdesign.co.uk/how-to-prepare-and-deliver-a-great-presentation/>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1119252/>

Unità 5 Valutazione e feedback

La valutazione del modulo si basa sulla somma dei compiti di valutazione svolti in unità del modulo. Prendiamo questo modulo come esempio:

- Compito di valutazione 1: obiettivo e piano di partenza
- Compito di valutazione 2: dichiarazione di visione e missione
- Compito di valutazione 3: Comunicare in un'impresa sociale
- Compito di valutazione 4: Valutazione delle conoscenze acquisite

La valutazione deve includere un feedback scritto e un voto numerico. Il foglio seguente riassume la valutazione proposta per il Modulo 2:

COMPITO	SCORE	MAX	FEEDBACK SUL COMPITO
[VALUTAZIONE COMPITO#1 - OBIETTIVO E PIANO DI PARTENZA]	0	10	
[COMPITO DI VALUTAZIONE N. 2 - VISIONE E MISSIONE DICHIARAZIONE]	0	10	
[COMPITO DI VALUTAZIONE#3 - COMUNICAZIONE]	0	10	
[COMPITO DI VALUTAZIONE#4 - CONOSCENZE ACQUISITE].		10	
PUNTEGGIO TOTALE:	0	40	FEEDBACK COMPLESSIVO O COMMENTO (FACOLTATIVO):
Voto finale (da 0 a 10):	0		



Sintesi

L'obiettivo generale di questo modulo è quello di far conoscere ai partecipanti cos'è l'imprenditorialità e l'imprenditorialità sociale e cosa significa diventare un imprenditore. Inoltre, e soprattutto, lo scopo è anche quello di far sì che i partecipanti vedano l'imprenditorialità come un'opzione di carriera fattibile e si sentano competenti per diventare imprenditori (essere lavoratori autonomi e gestire un'azienda) lavorando sulle principali soft-skill.

Questo corso è un primo passo essenziale nel processo per diventare imprenditore/imprenditrice sociale, non solo per il valore aggiunto della formazione di soft-skills, ma anche per comprendere la necessità e il significato degli altri corsi del programma.

Questo modulo faciliterà agli studenti l'apprendimento:

- che cos'è l'imprenditorialità,
- che l'imprenditorialità è un'opzione di carriera fattibile,
- su due ingredienti chiave necessari per diventare un imprenditore:
 - Motivazione interna (forza motrice)
 - La cassetta degli attrezzi delle soft-skills dell'imprenditore (iniziativa, autoefficacia, impegno, autodisciplina e comunicazione)

Letteratura

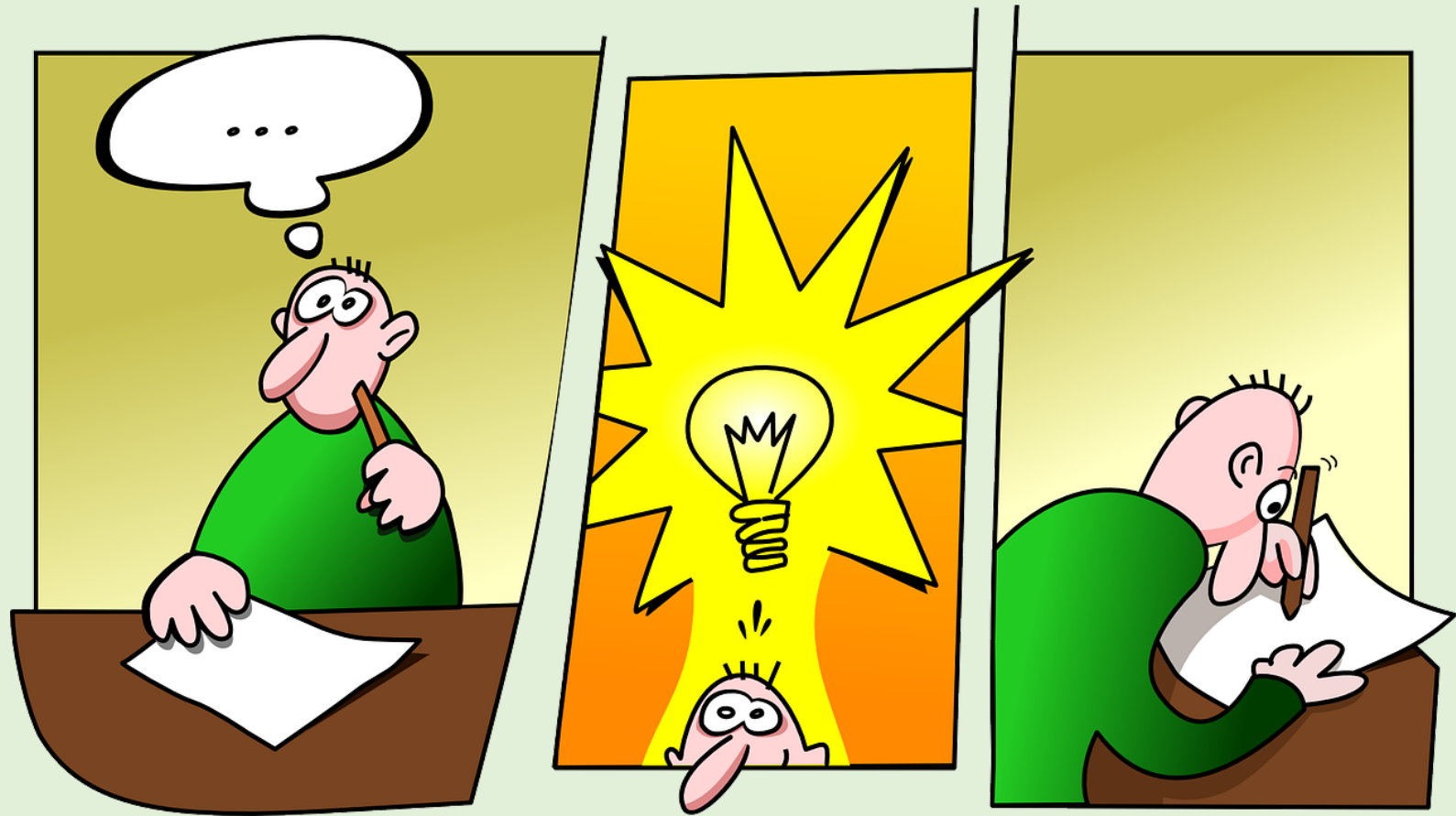
- Boschee, Jerr (1998) "What does it take to be a social entrepreneur?" (Cosa serve per essere un imprenditore sociale?) sul sito web del National Centre for Social Entrepreneurs.
- Catford, John (1998) "Gli imprenditori sociali sono vitali per la promozione della salute - ma hanno bisogno anche di ambienti di supporto" in Health Promotion International, Vol. 13, No. 2,
- Coeyman, Marjorie (1999) "Social entrepreneurs eagerly move forward" in Christian Science Monitor, 27 aprile, Vol. 91, Issue 105
- Gendron, George (1996) "Flashes of genius: intervista con Peter Drucker" in Inc., 16 maggio,
- Bandura, A. (2009). Coltivare l'autoefficacia per l'efficacia personale e organizzativa. In E.A. Locke (Ed), *Manuale dei principi del comportamento organizzativo*
- Bonavitacola, S., Menozzi, F., Pettorruso, S., Quartuccio, F., Vaccari, S., Álvarez, P.V., Miguel Alexandre, M. B. L., Campaniço, P. & Ligeiro, L. (2018) YEP - Young Enterprise Program: Empowering youth through entrepreneurship: a trainer's toolkit. Salto-giovani. <http://toolbox.salto-youth.net/2418>
- Cowie, B. e Bell, B. (1999). Un modello di valutazione formativa nell'educazione scientifica. *Assessment in Education*, 6, 101-116. <http://dx.doi.org/10.1080/09695949993026>
- Duckworth, A. L. e Seligman, M. E. (2005). L'autodisciplina supera il QI nel predire il rendimento scolastico degli adolescenti. *Psychological science*, 16(12), 939-944.
- Dumont, H., Istance, D. e Benavides, H. (2010) *La natura dell'apprendimento. Usare la ricerca per ispirare la pratica*. OCDE. <https://doi.org/10.1787/9789264086487-en>



- Earley, P. C. (1994). Sé o gruppo? Effetti culturali della formazione sull'autoefficacia e sul rendimento. *Administrative science quarterly*, 89-117.
- Kalyanasundaram, G. (2018). Perché le startup falliscono? Un'analisi empirica basata su un caso di studio a Bangalore. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 7(1), 79-102.
- Krueger Jr, N., & Dickson, P. R. (1994). Come la fiducia in noi stessi aumenta l'assunzione di rischi: Autoefficacia percepita e riconoscimento delle opportunità. *Scienze delle decisioni*, 25(3), 385-400.
- Meyer, J. P. e Gellatly, I. R. (1988). La norma di prestazione percepita come mediatore dell'effetto dell'obiettivo assegnato sull'obiettivo personale e sulla prestazione del compito. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 410.
- Speier, C. e Frese, M. (1997). L'autoefficacia generalizzata come mediatore e moderatore tra controllo e complessità sul lavoro e PI: Uno studio longitudinale sul campo nella Germania dell'Est. *Human Performance*, 10, 171-192.
- Tharp, R. G., Estrada, P., Dalton, S. S., & Yamauchi, L. A. (2018). *Insegnare trasformato: Achieving excellence, fairness, inclusion, and harmony*. Routledge.



Modulo 3 L'idea



Introduzione con descrizione del modulo

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

L'obiettivo generale di questo modulo è che i partecipanti creino/scelgano, definiscano e inizino a sviluppare un'idea imprenditoriale. I moduli successivi assisteranno nella realizzazione completa dell'idea imprenditoriale. Questo modulo prevede anche una serie di revisioni del progetto per assistere i partecipanti nel processo di definizione dell'idea.

Per raggiungere questo obiettivo, il Modulo 3 si concentra su:

- c) Considerazioni e valutazione delle opzioni per generare idee (proporre diverse idee che potrebbero interessare i partecipanti, trovare variazioni e alternative a idee già pensate).
- d) Definire e analizzare le idee in termini di business (chiarire qual è la proposta specifica, valutare la logica e la coerenza delle idee di interesse).

Uno degli obiettivi del modulo 3 è consentire ai partecipanti di sperimentare diverse idee e di conoscersi come imprenditori. Di conseguenza, lo scopo del modulo 3 è che ogni partecipante scelga un'idea imprenditoriale da sviluppare e inizi a testarne la validità.

Obiettivo di apprendimento 1: capire cos'è un'idea imprenditoriale e come assicurarsi che abbia successo.

Obiettivo di apprendimento 2: Conoscere gli strumenti e gli esercizi che consentono di generare idee creative.

Obiettivo di apprendimento 3: Analizzare la potenziale idea imprenditoriale per verificarne la fattibilità.

Motivi del modulo

Questo modulo è una fase essenziale del processo di progettazione di un solido business plan e fornisce le competenze chiave per garantire che l'idea imprenditoriale sia pienamente pensata, ben studiata e realizzabile.

Questo modulo aiuterà a sviluppare una "solida idea imprenditoriale" e dovrebbe aiutare:

- Identificare le opportunità di mercato.
- Concentrarsi sulle sfide.
- Scoprire i bisogni.
- Pensare in modo strategico.
- Riconoscere il valore dell'idea

Contenuto del modulo:

Unità 1 Cos'è un'idea imprenditoriale

Unità 2 Generazione di idee creative



Unità 3 Analizzare l'idea

Riferimento ad altri moduli

Questo modulo è collegato con

Modulo 4 - Il prodotto/servizio

Modulo 5 - Opportunità di mercato

Modulo 6- Marketing e vendite

Modulo 8 - Opportunità e rischi

Modulo 9 - Piano di implementazione

Modulo 10 - Finanziamento

Metodi di insegnamento e apprendimento

- Rompighiaccio
- Discussioni di gruppo
- Lavoro individuale e di gruppo
- Ricerca
- Video
- Quiz

Utilizzeremo una serie di strumenti, tra cui lavagne, feedback e sistemi on-line.

Modalità di esame

- Documentazione dettagliata dell'idea imprenditoriale che copre gli aspetti del modulo

Compresi l'idea stessa, la rilevanza per l'individuo e i componenti chiave.

Glossario

termine	definizione	Settore
Piano aziendale	<p>Un business plan è un documento che definisce in dettaglio gli obiettivi di un'azienda e il modo in cui intende raggiungerli.</p> <p>Un business plan definisce una tabella di marcia scritta per l'azienda dal punto di vista del marketing, della finanza e dell'operatività.</p>	Economico
Branding	La promozione di un particolare prodotto o azienda attraverso la pubblicità e il design distintivo.	Economico
L'era digitale	Il periodo in cui le tecnologie digitali giocano un ruolo di primo piano nel plasmare e regolare i comportamenti, le prestazioni, gli standard, ecc. di società, comunità, organizzazioni e individui.	Sociale/economico
Social Business Model Canvas (SBMC)	Il Social Business Model Canvas è uno strumento strategico utilizzato per pianificare e analizzare le imprese sociali o le aziende con una missione sociale. Si tratta di un quadro visivo che aiuta gli imprenditori e le organizzazioni a identificare le componenti chiave del loro modello di business, garantendo l'allineamento tra impatto sociale e sostenibilità finanziaria. Il canvas è composto da nove elementi: proposta di valore sociale, segmenti di clientela, canali, relazioni con i clienti, risorse chiave, attività chiave, partnership chiave, flussi di entrate e struttura dei costi. Mappando questi elementi, l'SBMC consente agli imprenditori di valutare e perfezionare i loro modelli di business sociale, assicurando che rispondano efficacemente ai bisogni sociali e generino al contempo entrate. Fornisce una visione olistica del business, facilitando il processo decisionale strategico e promuovendo l'innovazione e la misurazione dell'impatto.	
Approccio olistico	L'approccio olistico si riferisce a una prospettiva inclusiva e globale che considera	



	l'interconnessione e l'interdipendenza di vari elementi o fattori all'interno di un sistema. Si tratta di considerare l'insieme piuttosto che concentrarsi sulle singole parti, riconoscendo che ogni componente è influenzato dagli altri e ha un impatto su di essi.	
Iterazione continua	Iterazione continua: L'iterazione continua si riferisce al processo di ripetizione e perfezionamento di fasi o azioni in modo continuo e ripetitivo. Si tratta di apportare modifiche, miglioramenti e aggiustamenti in base al feedback e all'apprendimento dei tentativi precedenti. In parole povere, significa provare, imparare e riprovare per migliorare qualcosa.	
Validità	La validità si riferisce alla misura in cui qualcosa, come una misura, un test o un argomento, misura o rappresenta accuratamente ciò che afferma di misurare o rappresentare. In termini più semplici, si pone la domanda: "Questa cosa misura effettivamente ciò che dice di misurare?". La validità è importante perché garantisce che le informazioni o i risultati ottenuti siano affidabili, attendibili e significativi.	
Pensiero inverso	Il pensiero inverso, noto anche come brainstorming inverso o pensiero negativo, è una tecnica di risoluzione creativa dei problemi che consiste nell'affrontare un problema o una sfida da una prospettiva diversa. Invece di concentrarsi direttamente sulla ricerca di soluzioni, il pensiero inverso incoraggia le persone a considerare l'opposto o il contrario del risultato desiderato. Esplorando gli aspetti negativi o opposti, si possono individuare potenziali ostacoli, limitazioni o prospettive alternative che all'inizio potrebbero non essere evidenti. Questa tecnica aiuta a stimolare idee non convenzionali, a mettere in discussione le ipotesi e a scoprire nuove possibilità.	

Piano di lezione

Modulo n...	Numero di unità	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei
-------------	-----------------	----------------------	------------------	----------------------------	-----------------------------



	didat- tiche				compiti per lezione
4	1 45 Verbale	Introduzione del mod- ulo	PPP Lavoro indi- viduale Feedback	Comprensione del modulo, delle sue impli- cazioni e dei suoi benefici.	Discussione di gruppo.
	45 minuti	Unità 1 - Cos'è un'idea imprenditoriale	PPP Video sull'i- dea impre- nditoriale. Lavoro di gruppo	Stabilire cosa rende una buona idea (e uno che copre l'aspetto "so- ciale")	Discussione di gruppo
	45 minuti	Unità2 - Generazione di idee creative	PPP Lavoro di gruppo Lavoro indi- viduale	Utilizzare esercizi per sviluppare idee imprendito- riali rilevanti per l'individuo.	Provare ogni attività, Esercizio di generazione di idee: scomposi- zione di 5 componenti chiave per identificare una poten- ziale idea im- prendito- riale.
	45 minuti	Unità 3 - Analizzare la propria idea	PPP video Lavoro indi- viduale Discussioni di gruppo	Utilizzando eser- cizi, valutare l'i- dea sviluppata nell'unità	Lavoro indi- viduale Discussioni di gruppo Esercizio di analisi della vostra idea - prendete ogni ele- mento e va- lutatelo ri- spetto alla vostra idea.
	45 minuti	Esame	Completa- mento del	Assicurare la	Lavoro indi- viduale,



			modello di social business, con riferimento alla rilevanza per l'individuo e alle componenti chiave discusse.		ideazione dell'inizio del business plan attraverso una descrizione dettagliata della propria idea imprenditoriale.
	45 minuti	Feedback di sintesi, domande	Discussione di gruppo	Assicurare la	Discussione di gruppo
Numero totale di ore per modulo	4 ore 30				

Piano di presentazione

Unità 1 Cos'è un'idea (imprenditoriale)?

Che cos'è un'idea di business?

L'idea imprenditoriale come nucleo essenziale di ogni impresa sociale, questo modulo consentirà ai partecipanti di scoprire un'idea adatta, svilupparla e valutarla.

Video di introduzione

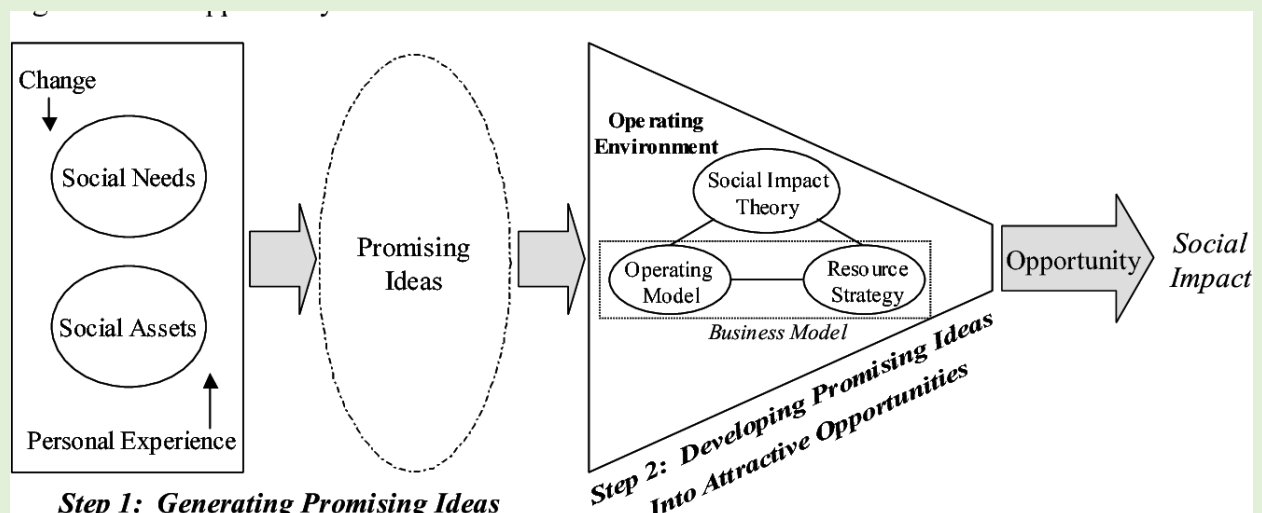
Come trovare un'idea imprenditoriale

<https://www.youtube.com/watch?v=clsA1s9SwEU>

[Esercizio] Discussione di gruppo

- Un'idea imprenditoriale è un concetto che può essere utilizzato per ottenere un guadagno economico, solitamente incentrato su un prodotto o un servizio che può essere offerto in cambio di denaro.
- Deve essere costruito su inclinazioni, desideri, talenti e passioni.
- Deve essere la VOSTRA idea che vi si addice e la passione per essa a costituire le fondamenta della futura impresa.

Slide 8 per mantenere l'attenzione sull'impresa sociale [\[PDF\] The Process of Social Entrepreneurship: Creare opportunità degne di essere perseguite seriamente | Semantic Scholar](#)





Tutti gli atti di imprenditorialità iniziano con la visione di un'opportunità interessante. Per gli imprenditori sociali, un'opportunità "attraente" è quella che ha un potenziale di impatto sociale positivo sufficiente a giustificare l'investimento di tempo, energia e denaro necessario per perseguirla seriamente. Nonostante i detti popolari, le opportunità imprenditoriali interessanti non bussano alla porta completamente formate. Non sono nemmeno là fuori, come tesori perduti, in attesa di essere scoperti da un fortunato.

Tipi di potenziali idee imprenditoriali:

- Un vuoto nel mercato
- Nuovo prodotto, servizio o invenzione
- Una soluzione innovativa a un problema quotidiano
- Un interesse o un hobby che può essere monetizzato
- Utilizzo delle competenze apprese nel corso della carriera

Quali sono gli elementi chiave di una buona idea imprenditoriale?

- Deve esserci una domanda sufficiente per i vostri prodotti o servizi, altrimenti non sarete in grado di generare alcun profitto. Se il mercato è in crescita è ancora meglio, perché gli investitori sono più propensi a contribuire e ci sono più possibilità che la vostra azienda cresca in futuro.
- Il vostro mercato deve anche essere sostenibile; non sfruttate le tendenze, perché queste si attenuano regolarmente, lasciando potenzialmente la vostra attività senza clienti. Le ricerche di mercato sono essenziali per verificare la fattibilità della vostra idea imprenditoriale; il vostro mercato non deve essere privo di operatori, ma nemmeno saturo. Per maggiori informazioni, leggete la nostra guida alla conduzione di ricerche di mercato.
- I prodotti devono risolvere un problema o servire a uno scopo, altrimenti è improbabile che ci sia una domanda. I clienti devono ritenere che i vostri prodotti abbiano un valore a lungo termine, altrimenti è improbabile che acquistino da voi. Inoltre, questo valore deve essere chiaro: i vantaggi oscuri saranno difficili da vendere. Se non riuscite a dimostrare in modo rapido e chiaro che i vostri prodotti non solo risolvono un problema, ma lo fanno anche in modo più efficiente rispetto ai prodotti forniti dai vostri concorrenti, avrete difficoltà a vendere i vostri servizi.
- La vostra idea imprenditoriale deve funzionare all'interno dei vincoli di una start-up. Concettualmente, le idee possono sembrare redditizie, ma se non sono in grado di essere prodotte e vendute in modo redditizio e lineare, sarà quasi impossibile commercializzarle. Allo stesso modo, le invenzioni possono richiedere un capitale iniziale talmente elevato da renderle insostenibili. Se la vostra idea imprenditoriale è incentrata su un prodotto, prima di avviare l'attività parlate a fondo con i produttori per assicurarvi di poter produrre



il prodotto a un costo sufficientemente basso nelle prime fasi. Se non ci riuscite, è il momento di ripensarci.

- Parlare con un imprenditore esperto può aiutare a contestualizzare la teoria nella pratica.
- Le migliori aziende non si limitano a generare profitti, ma mostrano anche un potenziale di crescita ulteriore, che si manifesta con un ampliamento della gamma di prodotti o con l'attività in nuovi mercati. Per questo motivo è preferibile operare in un settore in espansione, in quanto sarete maggiormente in grado di sfruttare le vie di marketing emergenti e di garantire sempre la massima portata.
- Il web è un altro argomento molto importante; se non riuscite a sfruttare Internet per aumentare le vendite e ampliare la vostra base di clienti, potreste avere problemi in futuro.

Esempi di idee imprenditoriali (i tutor possono arricchirlo con casi di studio, conferenze di esperti, esperienze di studenti...)

Risorse Internet:

<https://daniellesutton.co/blog/22-awesome-social-enterprise-business-ideas>

<https://www.entrepreneur.com/en-za/starting-a-business/300-examples-of-business-ideas-to-help-you-start-a/337316>

<https://www.businessnewsdaily.com/6561-new-business-ideas.html>

<https://www.zenbusiness.com/small-business-ideas/>

Unità 2 Generazione di idee creative

5 componenti chiave della vostra idea

I 5 componenti chiave di un'idea imprenditoriale perfetta includono:

- I vostri punti di forza.
- Le vostre competenze.
- I vostri interessi.
- La vostra opportunità di guadagnare denaro.
- La disponibilità del cliente a pagare per il vostro prodotto o servizio.

Come si può esaminare ciò che si ha da offrire quando si vuole avviare un'attività?

Lo scopo dell'esercizio è quello di **chiarire** i vostri punti di forza, ciò che vi piace e ciò per cui le persone potrebbero pagarvi e vi pagheranno. Questa intersezione viene spesso definita come il vostro "sweet spot" o la vostra idea di business!

[Consideriamo quanto segue:

- Considerate 3 dei vostri **punti di forza**. Quali sono?
- Esaminate i vostri punti deboli. Elencateli.
- Quali sono le sue competenze?
- Quali sono le 5 cose che le **piace davvero** fare nella sua vita privata?
- Quali sono le 5 cose che le **piace davvero** fare nel suo lavoro "diurno"?
- Ora... utilizzando quanto sopra, quali idee vi vengono in mente per avviare un'attività? (Suggerimento: potrebbe essere qualcosa di già esistente....).
- Inoltre, c'è già qualcuno che utilizza commercialmente la vostra idea (o che fa qualcosa di simile)?

Altri esercizi per la creazione di idee imprenditoriali

[Mappa mentale:

- Le mappe mentali sono un modo efficace per incoraggiare la pianificazione e la ricerca.
- Queste possono essere fatte su carta o online.
- Possono essere semplici o complicati a seconda dell'argomento trattato dagli studenti.
- Se si fa su carta, avere una scorta di penne colorate, evidenziatori ecc. per mantenere la mappa luminosa e accattivante. Le mappe mentali possono avere un aspetto impegnativo e questo aiuta a differenziare i "rami".
- Mettete un problema o un altro punto chiave al centro del documento e poi create altri punti. Che cosa fa parte di questo problema? Quali gruppi target, quali possibilità di soluzione?

Esistono diversi siti web che permettono di creare mappe online.

[Create le vostre mappe mentali online, su qualsiasi dispositivo | MindMeister](#)

[Strumento di mappatura mentale per i team | Miro](#)

[MindMup](#)

[Brainwriting:



Il brainwriting è uno strumento essenziale per la creazione di idee in una nuova impresa per diversi motivi:

1. **Maggiore generazione di idee:** Il Brainwriting consente di generare un volume maggiore di idee rispetto alle sessioni di brainstorming tradizionali. Fornendo ai partecipanti un tempo dedicato alla generazione di idee individuali, si attinge alla creatività collettiva del team, ottenendo una gamma più ampia di idee diverse e innovative.
2. **Partecipazione paritaria:** Il brainwriting garantisce la partecipazione e il coinvolgimento paritario di tutti i membri del team. A differenza del brainstorming tradizionale, in cui le personalità dominanti o le voci più forti possono dominare la discussione, il brainwriting fornisce una piattaforma inclusiva che consente a tutti di contribuire con le proprie idee, indipendentemente dal ruolo o dalla personalità.
3. **Riduzione della pressione sociale:** in una sessione di brainwriting, le idee vengono scritte piuttosto che pronunciate ad alta voce, il che riduce la pressione sociale e l'ansia. Ciò favorisce un ambiente più aperto e libero, permettendo ai partecipanti di esprimere le proprie idee senza temere giudizi o critiche.
4. **Maggiore concentrazione e riflessione:** Il Brainwriting incoraggia i partecipanti a concentrarsi sui propri pensieri e sulle proprie idee. Ciò consente una riflessione e un'esplorazione più profonde dei concetti, che portano a suggerimenti più ponderati e ben sviluppati. Il processo stimola il pensiero e l'analisi individuale, dando vita a idee di qualità superiore.
5. **Combinazione e miglioramento delle idee:** Il Brainwriting offre l'opportunità di costruire sulle idee esistenti. I partecipanti possono leggere e costruire sulle idee generate da altri, portando alla combinazione e al miglioramento delle idee in modo collaborativo. Questo processo favorisce la sinergia tra i membri del team e può portare a concetti ancora più forti e raffinati.
6. **Efficienza temporale:** Il Brainwriting è una tecnica di generazione di idee efficiente in termini di tempo. Elimina la necessità di lunghe discussioni o dibattiti durante la sessione, poiché le idee vengono generate individualmente. Ciò consente un uso mirato ed efficiente del tempo, massimizzando la produttività e la creatività nei tempi previsti.
7. **Documentazione e valutazione:** Brainwriting genera una registrazione scritta delle idee, rendendo più facile la loro revisione e valutazione in seguito. Questa documentazione consente al team di rivedere le idee, analizzarne la fattibilità e selezionare quelle più promettenti per un ulteriore sviluppo.

In sintesi, il brainwriting è uno strumento essenziale per la creazione di idee in una nuova impresa, in quanto promuove la partecipazione inclusiva, incoraggia la creatività individuale, riduce la pressione sociale, facilita la combinazione di idee e migliora la qualità e la quantità delle idee generate. Sfruttando le tecniche di brainwriting, le aziende possono promuovere un ambiente collaborativo e innovativo che porta allo sviluppo di concetti unici e validi.

[Brainstorming

I gruppi di studenti devono discutere dei problemi nei loro campi e farsi delle idee in merito. Poi usano la discussione di gruppo per fare un brainstorming sulle soluzioni. In questo modo, possono creare idee.

Unità 3 Analizzare la propria idea

Comprendere la valutazione dell'idea imprenditoriale sulla base delle ricerche effettuate e del tutoraggio individuale.

Proponiamo un lavoro individuale su:

- Definire i componenti chiave delle vostre idee
- Analizzare le componenti chiave delle vostre idee

Gli studenti possono utilizzare un modello per sviluppare le loro idee imprenditoriali (possono proporre almeno una, ma anche più di una).

[Analizzare la propria idea

Idea commerciale	Breve descrizione
Ex. Soluzioni per i rifiuti alimentari	Trovare il modo di riciclare gli scarti alimentari e di farne buon uso non è solo vantaggioso per chi ha difficoltà economiche, ma è diventato anche un modo trendy per i consumatori con un reddito più elevato di dimostrare il proprio impegno verso la sostenibilità e di ridurre la propria impronta di carbonio. Il mercato delle soluzioni per lo spreco alimentare, tuttavia, non è incentrato solo sui consumatori, perché queste startup stanno contemporaneamente aiutando i produttori alimentari a migliorare il loro margine di profitto.

Componenti chiave dell'idea imprenditoriale	Breve descrizione
Prodotto/servizio (nuovo, innovativo o con un gap nel mercato)	
Panoramica del mercato/ potenziale di vendita (ricerca iniziale)	
Risorse finanziarie (stime)	
Qualifiche del personale (competenze chiave necessarie)	

1. Mostrare la prova di concetto della vostra idea



- Consapevolezza e indizi sull'idea imprenditoriale
- Informazioni online: ricerca su internet, progetti esistenti, social media...
- Opinioni, esigenze e desideri dei potenziali clienti.

2. Attività:

Verificare le proprie idee con informazioni/ricerche

Elemento chiave della vostra proposta commerciale	Criteri di valutazione	Ricerca di informazioni/fonte internet
Mercato di riferimento: chi è il cliente?		
Dimensioni del mercato: quanto è grande la domanda?		
Concorrenza: esistono già soluzioni?		
Redditività: qual è il modello di business?		
Strategico: di cosa avete bisogno per avere successo?		
sostenibilità: l'idea è promettente? Modello di impresa o modello di impresa sociale?		

Modello di business sociale

Un modello che vale la pena di esaminare è il Social Business Model Canvas.

<https://youtu.be/4pcnRIPJv8>

Grafico: Modello di business sociale

Il Social Business Model Canvas è un potente strumento che può essere utilizzato per la generazione di idee imprenditoriali e la pianificazione nel contesto delle imprese sociali o delle aziende con una missione sociale. Aiuta gli imprenditori e le organizzazioni a identificare, analizzare e perfezionare le loro idee di business concentrandosi sulle componenti chiave che determinano l'impatto sociale e la sostenibilità finanziaria. Ecco i vantaggi e il processo di utilizzo del Social Business Model Canvas:

Vantaggi:

1. **Approccio olistico:** Il canvas fornisce un quadro completo che considera sia gli aspetti sociali che quelli finanziari di un'idea imprenditoriale. Incoraggia gli imprenditori a pensare al di là dei profitti e a considerare il più ampio impatto sociale e ambientale.
2. **Rappresentazione visiva:** Il canvas è presentato in un formato visivo che facilita la comprensione e la comunicazione di idee aziendali complesse. Permette agli stakeholder di visualizzare le relazioni tra i diversi elementi del modello di business.
3. **Flessibilità e iterazione:** Il canvas è uno strumento flessibile che può essere adattato e modificato per adattarsi a idee e contesti aziendali diversi. Consente un perfezionamento iterativo del modello di business, permettendo agli imprenditori di testare e modificare le proprie ipotesi.










Processo:

1. **Identificare la missione sociale:** Iniziate definendo chiaramente il problema sociale o la missione che la vostra azienda intende affrontare. Questo pone le basi per l'intero canvas e aiuta ad allineare le attività con l'impatto desiderato.
2. **Segmenti di clienti:** Identificate i gruppi o le comunità specifiche che beneficeranno della vostra missione sociale. Comprendete le loro esigenze, sfide e preferenze per adattare il vostro modello di business di conseguenza.
3. **Proposta di valore:** Determinate il valore unico che offrite ai vostri clienti target. Questo include i benefici sociali che riceveranno, nonché i prodotti, i servizi o le soluzioni che rispondono alle loro esigenze.
4. **Partenariati chiave:** Identificare i partner strategici, le organizzazioni o gli stakeholder che possono sostenere il vostro business sociale. Tra questi potrebbero esserci ONG, agenzie governative, fornitori o altre aziende che condividono obiettivi simili.
5. **Flussi di reddito:** Esplorate diversi modi per generare entrate rimanendo fedeli alla vostra missione sociale. Ciò potrebbe comportare una combinazione di vendite tradizionali, sovvenzioni, donazioni, investimenti a impatto o partnership.
6. **Attività principali:** Delineate le attività principali che la vostra azienda intraprenderà per realizzare la sua proposta di valore e ottenere un impatto sociale. Queste attività possono includere l'implementazione di programmi, la fornitura di servizi, l'advocacy o la ricerca.
7. **Risorse chiave:** Identificare le risorse necessarie per supportare le attività chiave e fornire la propria proposta di valore. Questo include le risorse umane, gli asset fisici, le reti e la proprietà intellettuale.
8. **Struttura dei costi:** Valutare i costi associati alla gestione dell'impresa sociale. Considerate sia i costi diretti delle operazioni sia i costi necessari per realizzare la vostra missione sociale.
9. **Canali:** Definire i canali attraverso i quali raggiungere i clienti target e fornire la propria proposta di valore. Questi possono includere piattaforme online, sedi fisiche, partnership o reti di distribuzione.
10. **Misurazione dell'impatto:** Determinare come misurare e monitorare l'impatto sociale della vostra attività. Identificate metriche e indicatori chiave che siano in linea con la vostra missione sociale e incorporateli nel vostro modello di business.



11. Iterazione continua: Il canvas non è un esercizio unico, ma un processo continuo di perfezionamento e adattamento. Rivedete e aggiornate regolarmente il vostro canvas man mano che raccogliete ulteriori informazioni, verificate le ipotesi e imparate dal mercato.

Utilizzando il Social Business Model Canvas, gli imprenditori e le organizzazioni possono analizzare, sviluppare e perfezionare efficacemente le loro idee di business per creare imprese sostenibili che producano sia impatto sociale che redditività finanziaria. Il modello serve come quadro di riferimento per il processo decisionale strategico, aiutando le imprese ad allineare le loro operazioni con la loro missione sociale e a massimizzare la loro proposta di valore complessiva.

Business Model Canvas		Designed For:	Designed by:	Date:	Version:
 Key Partners	 Key Activities	 Value Propositions	 Customer Relationship	 Customer Segments	
	 Key Resources		 Channels		
 Cost Structure		 Revenue Stream			



L'esame

Completare il modello di business sociale utilizzando tutto ciò che si è appreso finora.

The image shows a Business Model Canvas template. At the top left, it is titled "Business Model Canvas". To the right of the title are four input fields: "Designed For:", "Designed by:", "Date:", and "Version:". The canvas is divided into nine sections, each with an icon and a label: "Key Partners" (person icon), "Key Activities" (document icon), "Key Resources" (folder icon), "Value Propositions" (pie chart icon), "Customer Relationship" (thumbs up icon), "Channels" (rocket icon), "Customer Segments" (speech bubble icon), "Cost Structure" (gears icon), and "Revenue Stream" (dollar sign icon).

Sintesi

Seguire i punti elenco per riepilogare tutto ciò che è stato trattato, invitare i partecipanti a rispondere alle domande (quiz olistico)

- La base di questo modulo è stata quella di permettere ai partecipanti di identificare i propri punti di forza, le proprie debolezze, le proprie competenze e le proprie passioni, da trasformare poi in un'idea imprenditoriale realizzabile.
- Attraverso ricerche, discussioni di gruppo ed esercitazioni, i partecipanti capiranno cosa rende una buona idea imprenditoriale, gli elementi chiave di un'idea, la formula per sviluppare una buona idea e saranno quindi in grado di analizzarla e apportare modifiche ove necessario.
- I partecipanti utilizzeranno video, varie tecniche di brainstorming e modelli per aiutare a formulare e documentare la loro idea imprenditoriale che lavorerà in tandem con gli altri moduli per formare il business plan.



Letteratura

2022 La governance nell'economia sociale, Ludger Kolhoff (ebook)

2020 Il futuro è più veloce di quanto si pensi: come le tecnologie convergenti stanno sconvolgendo le imprese, le industrie e le nostre vite, Peter H. Diamandis, Steven Kotler

2019 La guida del creativo all'avvio di un'impresa: Come trasformare il proprio talento in una carriera, Harriet Kelsall

2019 La fabbrica delle idee imprenditoriali: Un sistema di livello mondiale per la creazione di idee imprenditoriali di successo, Andrii Sedniev

2014 Guida del giovane imprenditore all'avvio e alla gestione di un'impresa: Trasforma le tue idee in denaro! Steve Mariotti

2016 "Il business della buona impresa sociale e la nuova linea di fondo" - Jason Haber

2017 "Rise Up: come costruire un'azienda socialmente consapevole" - Russ Stockard.

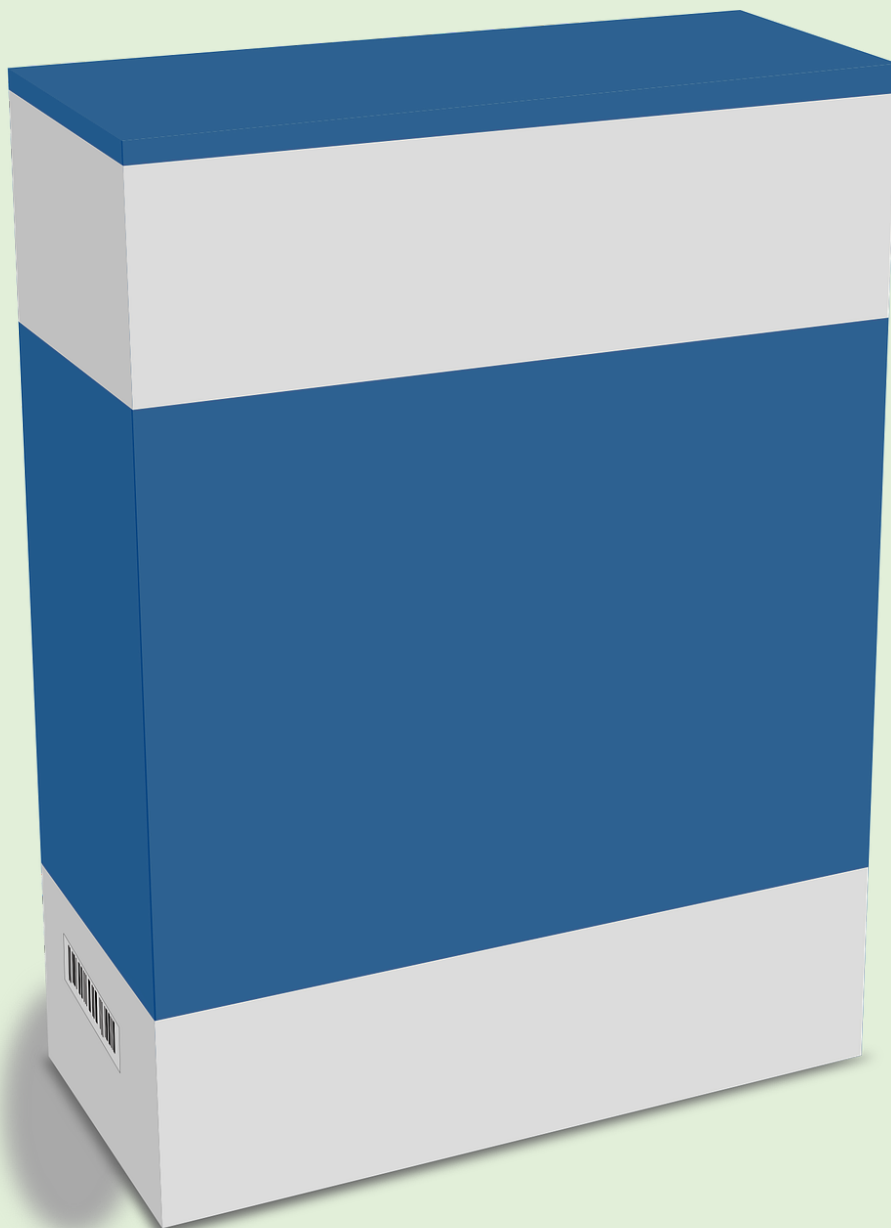


Co-funded by
the European Union



Digi-Lance4SE
Learning Centers for Social Entrepreneurs
in the digital era

Modulo 4 Pro- dotto/servizio



Licenza gratuita da Pixabay.com

Introduzione con descrizione del modulo

Il modulo 4 mira a garantire la fattibilità della vostra attività nel "mondo reale".

Funzionerà, sarà duraturo, c'è bisogno della vostra idea?

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

Il modulo 4 è dedicato al prodotto o al servizio e identifica le differenze tra un prodotto e un servizio e le qualità chiave di ciascuno di essi, la particolarità di un prodotto o di un servizio e il motivo per cui se ne sente il bisogno in quel momento, le licenze e le fasi legali necessarie prima di andare avanti, il pilotaggio, il pitching e il branding per fornire un piano mirato per il passo successivo della vostra idea.

Motivi del modulo

L'obiettivo di questo modulo è quello di portare l'"idea" di business un passo avanti e renderla un modello di business fattibile, in grado di resistere alle sfide e ai test. (Questa parte è il motivo del modulo)

Contenuto del modulo

Prodotto o servizio

Punto di vendita unico

Licenze

Responsabilità legali

Pilotaggio

Lancio

Branding

Riferimento ad altri moduli

Questo modulo è il numero 4 e si consiglia di seguire tutti i moduli in ordine, perché sono tutti una guida passo-passo alle imprese sociali.

Metodi di insegnamento e apprendimento

Questo modulo sarà tenuto in modo molto interattivo e richiederà la partecipazione di tutti,

I partecipanti prenderanno parte a discussioni di gruppo, brainstorming/mapping mentale, visione di video, lavoro individuale, compresa la ricerca online, quiz online e fogli di lavoro.

Modalità di esame

Alla fine di questo modulo i partecipanti dovranno prendere tutto ciò che hanno imparato e valutare il loro prodotto o servizio e poi completare un piccolo pitch per il tutor e il gruppo.



Glossario

termine	definizione	settore
Fattibilità	la possibilità, la capacità o la probabilità che qualcosa venga fatto o portato a termine (Definizione e significato di fattibilità Dictionary.com)	Economico
Prodotto	Un articolo o una sostanza che viene fabbricata o raffinata per la vendita.	Economico
Servizio	un'attività che offre un particolare tipo di aiuto o lavoro	Economico
Punto di vendita unico	essendo l'unico nel suo genere; a differenza di qualsiasi altra cosa	
Componente	Una delle parti che compongono un insieme	
Multifunzionale	avere o svolgere più funzioni	
Lancio	Il lancio di un'idea è la presentazione di un'idea commerciale ad altri. Può trattarsi di un pitch più formale, con una presentazione completa, oppure di una semplice idea su come migliorare i processi a un collega in un contesto informale.	Economico

Programma



Modulo n...	Numero di unità didattiche	Argomento/Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
4	30 minuti	Introduzione Rompighiaccio	PPT Video Carta penne	Comprendere il modulo e rilassarsi nell'ambiente	Sessione di domande e risposte Rompighiaccio
	1 30 minuti	Requisiti legali	PPT	Comprendere le responsabilità che si assumono in qualità di imprenditori sociali.	
	1 45 minuti	Prodotto/servizio	PPT Carta Penne feedback	Consapevoli della differenza e delle qualità chiave	Brainstorm feedback
	2 45 minuti	Punto di vendita unico	PPT video Carta Penne	Il prodotto/servizio è valido grazie a un'esigenza del mercato.	Sessione di domande/risposte ricerca
	3 30 minuti	Licenze	PPT Dispositivi intelligenti	Conoscere le licenze disponibili e le modalità di richiesta	Ricerca e feedback
	5 45 minuti	Pilotaggio del prodotto/servizio	PPT Carta Penne (colorate)	pianificare la fase di pilotaggio, ricevere feedback e implementare	Lavoro di gruppo e individuale - Mappatura mentale
	6 45 minuti	Lancio	PPT Video	Pianificare chi e cosa proporre	Lavoro di gruppo e individuale
	5 30 minuti	Marchio del prodotto/servizio	PPT Gioco Padlet Video su YouTube	Pianificare un marchio in preparazione per il marketing	Gioco online Lavoro individuale Attività di branding



			Attività di branding da distribuire (o penne di carta)		
	6 30 minuti	Esame Sintesi Domande	PPT Carta Penne	Prodotto fattibile che è stato (sarà) testato e adattato	Lavoro individuale e di gruppo
Numero totale di ore per modulo	5 ore 30				



Piano di presentazione

Introduzione e rompighiaccio

Esaminare ciò che verrà trattato (come sopra) durante il modulo, incoraggiare i partecipanti a fornire volontariamente informazioni sulle loro speranze e obiettivi per questo modulo e collegarli alle attività, se possibile.

Rompighiaccio, anche se i partecipanti dovrebbero aver frequentato altri moduli e si conoscono già, una breve attività aumenterà comunque il livello di comfort delle persone e le aiuterà ad aprirsi durante la formazione, rendendola più efficace.

Questo rompighiaccio vedrà i partecipanti impegnati in un gioco interattivo in cui impareranno fatti "rilevanti" l'uno dell'altro.

Il tutor può incoraggiare i fatti a concentrarsi su chi è un imprenditore, sul perché dell'impresa sociale o sull'idea dei partecipanti.

Video: <https://youtu.be/caYynewQetU>

Sviluppo del prodotto o del servizio, con riferimento al mercato di riferimento, all'etica e alla concorrenza.

Unità 1 Responsabilità legali con un nuovo prodotto/servizio sociale

Poiché non esiste una definizione legale di cosa sia un'impresa sociale, c'è un notevole margine di scelta tra una varietà di forme giuridiche diverse (anche se esistono numerosi punti di vista su quale sia la struttura giuridica "migliore" per un'impresa sociale, spesso guidati da interessi personali). Prima di entrare nei dettagli, vale la pena tenere a mente due principi fondamentali:

- Non è la struttura giuridica a fare di un'organizzazione un'impresa sociale, ma le sue attività.
- Le opportunità di finanziamento e di generazione di reddito immediate e future avranno un forte impatto sulla struttura scelta.

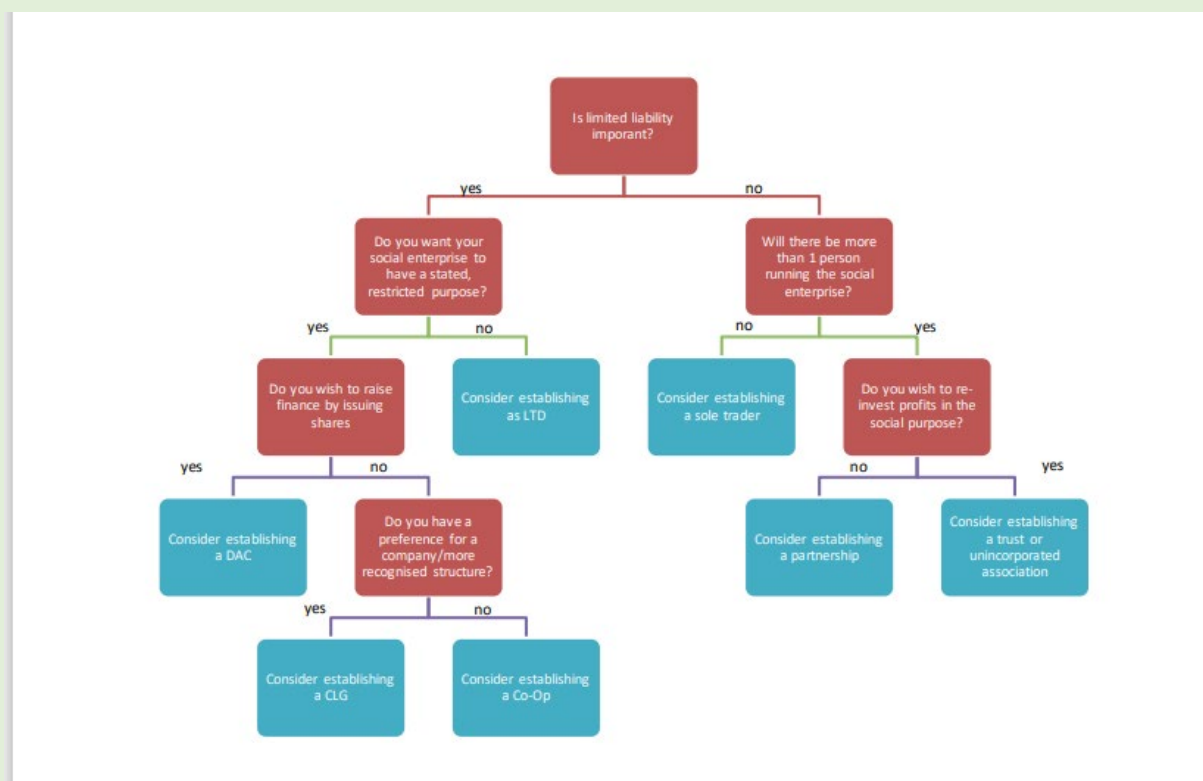
Un individuo che gestisce un'impresa sociale senza una struttura legale è solitamente considerato un'impresa individuale o un lavoratore autonomo. Le organizzazioni che operano come enti associativi senza una struttura legale sono generalmente considerate associazioni non costituite (note anche come associazioni di volontariato e gruppi comunitari). Ci sono diversi motivi per cui potreste prendere in considerazione l'adozione di una struttura legale per la vostra organizzazione:



- Un requisito da parte delle parti interessate con cui si intende interagire
- Un requisito basato sul tipo di attività che si intende intraprendere
- Per migliorare la vostra credibilità nei confronti di clienti, finanziatori, fornitori e dipendenti.
- Proteggere le persone coinvolte dalla responsabilità personale.

Come ditta individuale, lavoratore autonomo o associazione non costituita (cioè non riconosciuta come entità giuridica separata), il singolo o il comitato direttivo dell'associazione è direttamente responsabile di qualsiasi debito o azione legale che riguardi l'organizzazione, una posizione rischiosa. Ad esempio, se l'organizzazione genera un deficit finanziario, sarà responsabilità delle persone coinvolte trovare il denaro per pagare i creditori. L'adozione di una struttura legale formale può proteggere gli individui (ad esempio, i membri/amministratori/dirigenti) dalla responsabilità personale, limitando così questo tipo di rischio.

[Qual è la vostra forma giuridica?





PRODUCT VERSUS SERVICE	
PRODUCT	SERVICE
Products are objects or systems made available for consumer	Services are transactions where no physical goods are transferred from the seller to the buyer
Tangible	Intangible
Products are manufactured, stored, and transported	Cannot be manufactured, stored, and transported
Ex: electronic devices, furniture, food items, and vehicles	Ex: cleaning, car repair, medical check-ups, haircuts, etc.
Can be returned or replaced	Cannot be returned or replaced
Products sold can be identical	Each delivery of a particular service is never exactly the same
	Visit www.PEDIAA.com

Unità 2 Un prodotto o un servizio?

L'unità 2 si concentra sull'apprendimento delle differenze tra un prodotto e un servizio e sulle qualità da implementare per svilupparlo ulteriormente e renderlo vantaggioso.

10 qualità chiave

- Ha caratteristiche uniche
- Ha un appeal di massa
- Risolve un problema
- Esiste un'offerta potente con un costo delle merci di supporto?
- Potete spiegare facilmente come funziona
- Esiste una trasformazione o una demo
- È multifunzionale
- È credibile
- Sono i loro risultati comprovati
- Siete in grado di rispondere alle domande che lo spettatore sta pensando?



Dopo aver insegnato le qualità chiave di entrambi, dividetevi in due gruppi (prodotto/servizio) e fate discutere i partecipanti su come la loro idea imprenditoriale, concepita nel modulo 3, soddisfi le qualità chiave del loro prodotto/servizio.

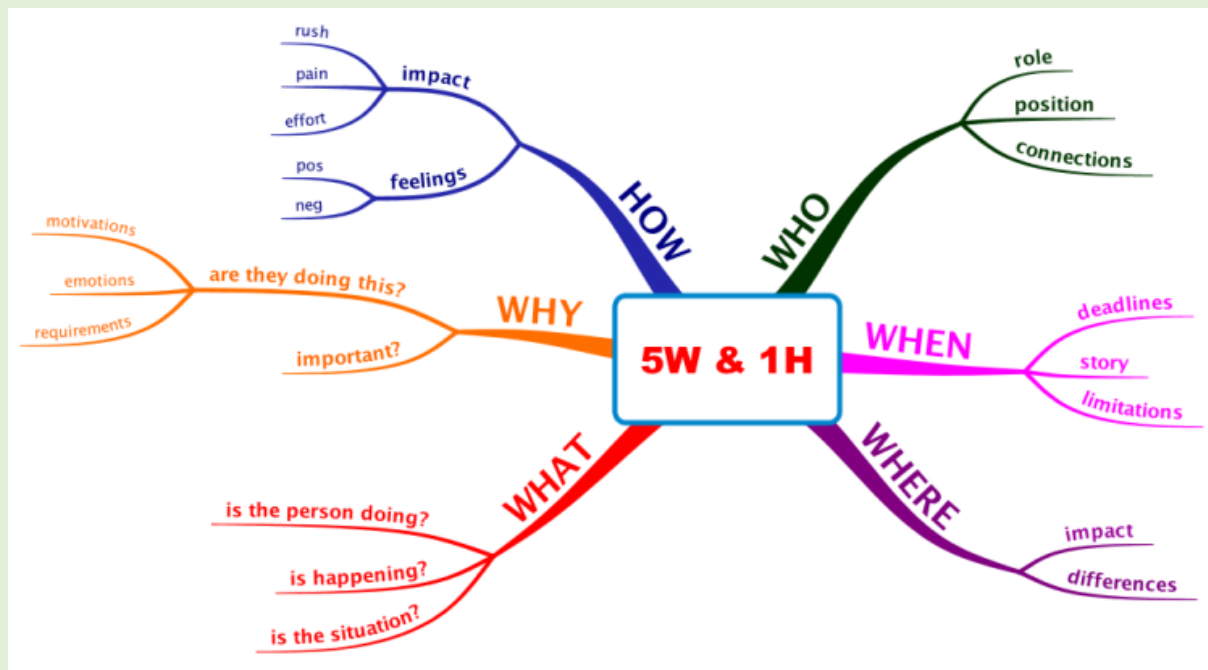
I partecipanti utilizzeranno poi l'attività 5W e 1H per scomporre il loro prodotto/servizio.

What	What should be improved? What is the purpose of improvement.	Is there anything else to do? What should be done?
Where	Is the worker's orientation or method correct when changing the workplace?	Why operate in that location? Which is the best location to achieve highest efficiency?
When	Change the time, period or sequence of the operation.	Why perform at that time? Will it be better to execute at other time?
Who	Manpower, collaboration or task assignment. Check and discuss this issue again.	Why designate someone as the person in charge? Is there a better candidate?
How	Change the method or procedure so that less manpower is needed. Apply the method that requires less degree of proficiency and expense.	Why to do it? Is there better method to replace the current one?
Why	Doubt everything again. Think over and discuss the above 5 questions by asking more why and then find out the best solution for improvement.	Why follow the present way. Is there any necessary supplement or change?

Queste domande di base sono la struttura di un approfondimento sul loro prodotto o servizio.

Verrà chiesto loro di fare un brainstorming utilizzando domande sul proprio prodotto o servizio (sociale).

Questo esercizio consentirà ai partecipanti di creare una mappa mentale con la loro idea al centro e le W e le H come rami, completando i fatti rilevanti per loro e per il loro prodotto/servizio.



Unità 3 Il punto di vendita unico (USP)

L'unità 3 permette ai partecipanti di esplorare il proprio prodotto/servizio, se è unico, se soddisfa le esigenze del cliente e quindi se è un prodotto/servizio valido.

[Video

USP Grandi esempi, bootcamp di marketing, che mostra aziende famose e i loro punti di vendita unici

<https://youtu.be/yrJTLyUDluw>

Cos'è un punto di vendita unico (USP)

In poche parole, è il beneficio fresco e prezioso associato al vostro prodotto o servizio che aiuta il vostro marketing ad avere successo su due fronti:

- Presenta il vostro prodotto/servizio come se avesse un significato e un fascino reali agli occhi dei vostri consumatori.
- Vi dà un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza



UNIQUE SELLING PROPOSITION



wexlerllc.com

@wexlerllc

USP- Winning Zone

When your brand makes exactly what your consumers want.

Losing Zone

If your consumer wants something your competitors do much better than you, you've lost.

Risky

Competitive battle, expensive, and you do not have a clear advantage. Find a way to stand out.

Who cares

If your consumer does not want your goods, who cares?

Esempi di USP" nel video di cui alla diapositiva 12 ed esercizio di gruppo: discutere le USP di altre aziende e quali USP potrebbe avere un'azienda.

Domanda e offerta

La domanda e l'offerta sono il dare e l'avere della microeconomia. Il mercato non sopravviverebbe se le aziende non fornissero un prodotto e i consumatori non lo richiedessero.



[Esercizio]

Discussione di gruppo su cosa sia una USP, seguita da una breve sessione di brainstorming per identificare la propria USP utilizzando le seguenti domande

1. Esiste un bisogno sociale del vostro prodotto/servizio?
2. Cosa c'è di speciale nel vostro prodotto/servizio?
3. Avete cercato nel vostro settore i risultati di prodotti/servizi simili?
4. Qual è l'esigenza del vostro prodotto/servizio?
5. Esiste un target riconosciuto e, in caso contrario, quali clienti state considerando?
6. Il vostro prodotto/servizio soddisfa la domanda e l'offerta?

Unità 4 Licenze

Licenze, ciò che è necessario al partecipante per il suo prodotto/servizio

Proprietà intellettuale

La proprietà intellettuale si riferisce ai diritti di copyright, design, brevetto e marchio di un imprenditore. Il diritto d'autore si applica alle opere artistiche, letterarie, teatrali o musicali; il design è la forma, il modello e l'ornamento di un prodotto; il brevetto fornisce protezione legale a un'invenzione; il marchio è uno slogan, un logo o un jingle.



I tipi di licenza

Quando un imprenditore concede a un'azienda la licenza per l'utilizzo della sua proprietà intellettuale, l'azienda può vendere prodotti e servizi che ne derivano. Le royalties dell'imprenditore derivano dal reddito che la proprietà intellettuale crea per l'azienda. La concessione in licenza di idee commerciali in questo modo ha il vantaggio di fornire un reddito regolare senza ulteriore lavoro da parte dell'imprenditore.

Controllo di mantenimento

La concessione di una licenza non significa che un imprenditore debba perdere il controllo di un'idea. In realtà, la rinuncia al controllo potrebbe essere disastrosa se un licenziatario promuove una proprietà intellettuale in modo inadeguato, utilizzando il nome dell'imprenditore. Questo può danneggiare la reputazione dell'imprenditore e influenzare i prodotti o i servizi correlati.

Il contratto di licenza

Per evitare che ciò accada, gli imprenditori devono prestare molta attenzione al contratto di licenza. Dovrebbero avvalersi di una consulenza legale e assicurarsi che l'accordo contenga i seguenti punti chiave.

- Il calcolo delle royalties e le date di pagamento.
- Le aree geografiche coperte dalla licenza.
- Il periodo della licenza.
- Le circostanze per la risoluzione del contratto di licenza.
- I dettagli di ciò che il licenziatario può fare legalmente con la proprietà intellettuale.
- Le indennità che l'imprenditore e il licenziatario devono fornire.
- L'assicurazione che l'imprenditore e il licenziatario devono avere.

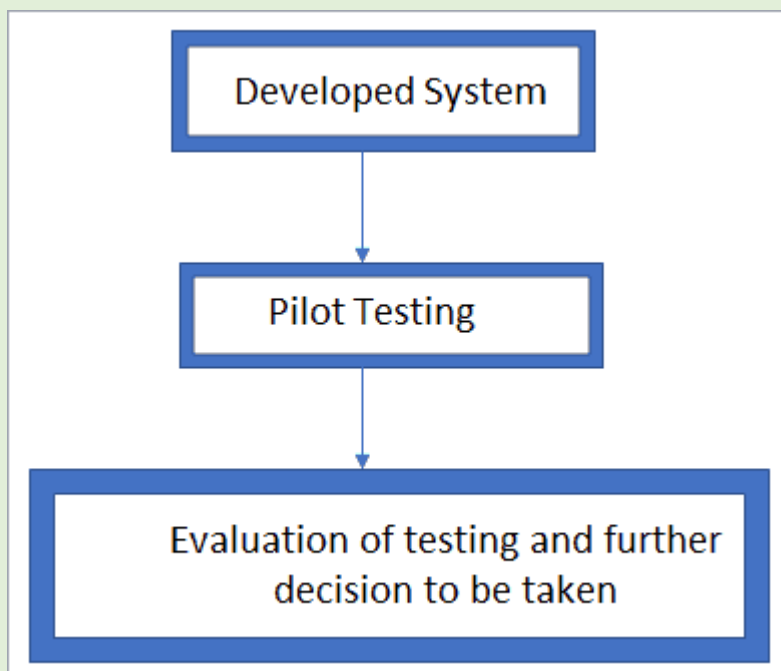
[Esercizio

Incoraggiate i partecipanti a fare delle ricerche online sulla concessione di licenze per la loro idea.

Video di considerazione



Unità 5 Pilotaggio



Prodotto

Che cosa farà il pilota, come otterrà un prototipo, quanti ne occorrono, chi lo testerà.

Servizio

Dove possono ospitare un pop up, quanto tempo hanno bisogno per un pilota adeguato, se si faranno pagare,

Dopo il pilotaggio

I partecipanti devono pianificare il pilotaggio tenendo conto di obiettivi, risultati e finalità specifiche.

Pertanto, è necessario pianificare un processo di valutazione.

Metodi di valutazione

- Riunioni di consultazione
- Sondaggi - scritti/online
- Interviste 1-1

Incoraggiate i partecipanti a pensare alle domande che potrebbero includere in una valutazione.

(I partecipanti potrebbero dover ipotizzare parti dell'attività)



Unità 6 lanci

L'unità 6 riguarda il perfezionamento del prodotto/servizio da parte del partecipante dopo i prototipi o il pilotaggio.

Per iniziare chiedete ai partecipanti pensieri originali di un pitch, dopo aver mostrato il video

Come iniziare un pitch o una presentazione

Dovranno riflettere su:

- a chi rivolgersi, preferibilmente a qualcuno che opera in un settore simile o che abbia un punto di vista imparziale.
- Cosa hanno da proporre.
- E preparatevi a ricevere domande imbarazzanti, feedback costruttivi o negativi.

Esempi di domande che un pitch potrebbe includere

- Questo prodotto/servizio ha un potenziale
- Comprereste/paghereste per questo
- Quali sono i rischi
- Chi è il pubblico di riferimento
- Quale sarà l'impatto sociale
- Come posso trasformare il mio prodotto/servizio in realtà?

Tipi di presentazione aziendale

- Lanci di ascensori
- Piazzole di occupazione
- Le vendite
- Piazzole di partenariato
- Lanci di investitori

Le presentazioni aziendali assumono varie forme, a seconda dell'obiettivo e del pubblico di riferimento. Indipendentemente dal tipo, ognuno di essi include strategie simili, come l'inserimento di storie e statistiche per vendere la vostra idea di business. Alcuni dei tipi più comuni di presentazione aziendale sono:

Lanci di ascensori

Un elevator pitch è una dichiarazione concisa che può essere la base per altri tipi di presentazione. L'idea alla base di un elevator pitch è che si possa spiegare la propria attività nel tempo necessario per una sola corsa in ascensore, ovvero circa 30 secondi. Si tratta di un breve discorso di vendita che comprende da una a tre frasi, tra cui la dichiarazione di valore che riassume il valore della vostra attività e la proposta di vendita unica.



Piazzole di occupazione

Se cercate di assumere i migliori talenti, volete dimostrare che la vostra azienda è promettente. Una presentazione aziendale che metta in luce il valore della vostra attività può persuadere gli altri a voler entrare a far parte del vostro team.

Le vendite

Una proposta di vendita avviene quando si parla a un potenziale cliente di un problema che ha nella sua vita o nella sua attività. Un'offerta di vendita efficace convince il potenziale cliente che la vostra azienda può aiutarlo a risolvere il suo problema.

Piazzole di partenariato

Una proposta di partnership evidenzia a un'altra azienda come la vostra attività possa essere vantaggiosa per la sua e viceversa. Di solito si verifica tra aziende che condividono mercati o prodotti. Ad esempio, se la vostra azienda vende caffè direttamente al consumatore, una partnership con un'azienda che vende zucchero o panna sarebbe un buon abbinamento.

Lanci di investitori

Si tratta di uno dei tipi di presentazione più comuni per le piccole imprese, perché combina un elevator pitch, un employment pitch, un sales pitch e un partnership pitch. I pitch per gli investitori vendono la proposta di valore della vostra azienda e ne spiegano il futuro finanziario attraverso un pitch deck di successo. Se hanno successo, vi aiutano ad assicurarvi investitori o capitalisti di rischio che iniettano fondi nella vostra azienda in cambio di una quota di proprietà, diventando così proprietari della vostra azienda e potendo influire sulle operazioni commerciali.

Unità 7 Branding

In preparazione ai moduli successivi, i partecipanti dovranno avviare un piano di branding. Questo dovrebbe includere gli ethos/valori del modulo 3 (ma non deve essere fissato nella pietra) e i risultati e i feedback del pilotaggio.

Che cos'è il branding?

Un marchio è l'identità e la storia di un'azienda che la distingue dai concorrenti che vendono prodotti o servizi simili. L'obiettivo del branding è guadagnare spazio nella mente del pubblico target e diventare la sua opzione preferita per fare affari.

Perché il branding è importante?

- Differenza tra successo e fallimento grazie al riconoscimento
- Più persone riconosceranno il vostro marchio
- Il branding può aiutare a creare fiducia
- Potete migliorare la vostra pubblicità
- Crea clienti fedeli



Utilizzare il padlet per far aggiungere idee ai partecipanti - discussione di gruppo sui pro e i contro di ogni idea

Seguire il video Branding 101 e l'attività di branding

Chiedete ai partecipanti di elencare la loro attività.

Valori

Cliente principale

Offerta irresistibile

In questo modo i partecipanti si concentreranno sullo scopo del loro prodotto/servizio e sulla sua pertinenza e se, dopo le attività precedenti, è fattibile per il pubblico e il motivo per cui è stato originariamente pianificato, e su come brandizzeranno il prodotto/servizio nella loro presentazione di vendita.

L'esame

L'esame riprende le domande poste all'inizio del modulo da soddisfare dopo la formazione, focalizzando il partecipante e dando al tutor una maggiore comprensione dell'apprendimento.

Piccolo pitch di prodotto pianificato e consegnato da ciascun partecipante al tutor (e al gruppo, se applicabile)

Sintesi

Alla fine, ripassate tutte le unità didattiche per chiarire i punti principali e la loro rilevanza per il prodotto/servizio.

Incoraggiare il feedback dei partecipanti (quiz olistico/valutazione)

Lasciare spazio alle domande

Il modulo 4 riguarda il vostro prodotto o servizio: riprendete l'idea del modulo 3 e la sviluppate ulteriormente.

Si tratta di esaminare le responsabilità legali per voi come imprenditori sociali e per il vostro prodotto/servizio, le differenze e gli elementi chiave di un prodotto e di un servizio; utilizzeremo regolarmente la struttura delle 5W e 1H nel corso di questo modulo per approfondire diversi argomenti.

Analizzeremo i punti di vendita unici e la domanda e l'offerta per capire se c'è bisogno del vostro prodotto o servizio, le licenze necessarie per ottenere un prototipo o per pilotare il vostro servizio e tratteremo come fare un pitch, compresi i tipi di pitching.

Questo modulo si concluderà con un esame in cui si raccoglieranno tutte le informazioni apprese e si darà ai partecipanti l'opportunità di fare un pitch al gruppo.

Letteratura



[12 strategie di successo per il lancio di un prodotto \(+esempi\) - Il Product Manager](#)

[Differenza tra prodotto e servizio - Pediaa.Com](#)

[10 qualità di un prodotto di successo \(forbes.com\)](#)

[Come misurare le 5 dimensioni della qualità del servizio - GetFeedback](#)

[Come avviare un'impresa in 11 passi \(Guida 2023\) - Forbes Advisor](#)

[Poche e collaudate tecniche di vendita di successo | iThink Logistics | Blogs](#)

[Il potere del "pilota": 3 motivi per testare la vostra idea imprenditoriale prima del lancio - Bytestart](#)

[Che cos'è un'impresa pop-up? \(smallbizsurvival.com\)](#)

[17 consigli per presentare la propria attività con successo \(2023\) - Shopify Italia](#)

[Sviluppare un marchio per la vostra impresa sociale La Scuola per imprenditori sociali \(the-sse.org\)](#)

[I vantaggi della concessione in licenza della vostra idea \(businessandentrepreneurs.co.uk\)](#)

[Requisiti legali del Regno Unito per l'avvio di un'attività - Regole di avvio \(safeworkers.co.uk\)](#)

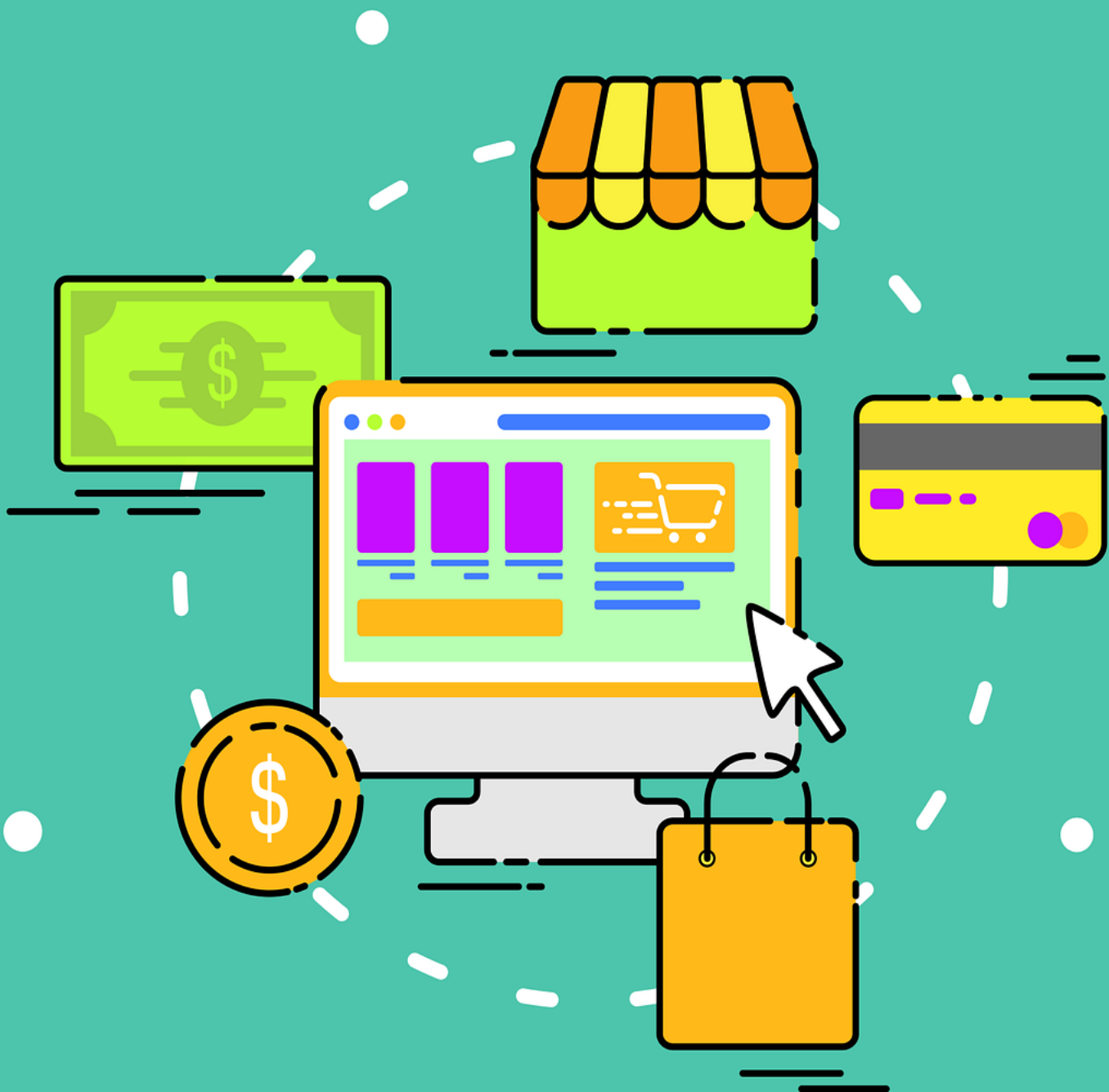
[Social-Enterprise-Legal-Form-Guide.pdf \(rethinkireland.ie\)](#)

[UnLtd - Determinare la giusta struttura legale | Area di apprendimento | UnLtd |](#)

[Perché ha senso lanciare un progetto pilota di social business \(i-scoop.eu\)](#)



Modulo 5 Panoramica del mercato





Introduzione con descrizione del modulo

M5 è la "Panoramica del mercato". La panoramica del mercato è una parte essenziale di ogni business plan. Per scrivere una buona panoramica del mercato è necessaria una buona analisi del mercato. In questo modulo imparerete a conoscere diversi strumenti per comprendere a fondo il mercato in cui la vostra azienda deve entrare. L'interazione della vostra azienda nel mercato deve essere il punto essenziale della vostra panoramica finale. Il vostro esame alla fine di questo modulo consiste nel redigere la panoramica con le informazioni raccolte.

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

- Come analizzare le parti interessate per individuare i gruppi di clienti e le loro esigenze specifiche
- Come analizzare il mercato target che la vostra idea deve raggiungere. Imparare le specificità del mercato sociale.
- Analisi delle 5 forze, analisi degli stakeholder, mappa mentale, "kahoot"-quiz, analisi PESTAL, 3 passi del successo aziendale

Motivi del modulo

Il mercato è il campo in cui dovete operare con la vostra idea imprenditoriale. Dovete conoscere le prestazioni che la vostra impresa e i vostri prodotti sono in grado di fornire, dovete sapere quali sono i rischi e le opportunità e quali sono le condizioni che troverete nel vostro mercato di riferimento. Con queste conoscenze potete identificare le opportunità e i problemi per i vostri prodotti/servizi nel mercato di destinazione e reagire se necessario.

Contenuto del modulo

Imparate ad analizzare il vostro mercato di riferimento e a incorporare le caratteristiche della vostra impresa in un'analisi di mercato per il vostro business plan.

Riferimento ad altri moduli

Pensate al modulo n. 3 e al modulo n. 4, al lavoro sulla vostra idea e sul vostro prodotto/servizio. 3 e 4, il lavoro sulla vostra idea e sul vostro prodotto/servizio. Una volta terminata l'analisi di mercato, avrete una base per i moduli successivi.

Metodi di insegnamento e apprendimento

Rompighiaccio (torcia), lavoro di gruppo, presentazioni, lavoro individuale, quiz interattivo,

Modalità di esame

Alla fine del modulo, ogni studente deve preparare un'analisi di mercato per la propria idea imprenditoriale. Si tratta di una parte centrale del successivo business plan. Se c'è tempo a sufficienza, ogni discente deve presentare l'analisi in plenaria.



Glossario

Qui trovate una panoramica dei termini più importanti di questo modulo con le relative definizioni.

termine	definizione	settore
Il mercato	Un luogo in cui acquirenti e venditori si incontrano per scambiare beni e servizi.	economico
Panoramica del mercato	Un'introduzione generale e una descrizione del mercato, comprese le dimensioni, la portata, le quote e gli attori principali.	economico
Servizio sociale/prodotto	Assistenza sociale o sanitaria, consulenza, servizi ambulatoriali, prodotti di supporto, ecc. offerti da un'impresa sociale.	sociale
Da B a B Da B a C	Business to business o business to customer indica la relazione nel processo di vendita.	economico
Mercato sociale	Un tipo di mercato in cui le imprese sociali operano e offrono i loro servizi/prodotti. Sono caratterizzati da regole speciali per i partecipanti e i clienti.	sociale/economico
Mercato di riferimento	Un gruppo specifico di consumatori che hanno maggiori probabilità di acquistare i prodotti o i servizi di un'azienda.	economico
Paesaggio competitivo	La struttura complessiva del mercato, compreso il numero e la forza dei concorrenti, il livello di rivalità e le barriere all'ingresso.	economico
Quota di mercato	La percentuale delle vendite o dei ricavi totali che un'azienda detiene nel mercato.	economico
Tendenze di mercato	La direzione e la velocità dei cambiamenti del mercato, comprese le preferenze dei	economico



	consumatori, la tecnologia e i fattori economici.	
Ricerca di mercato	Il processo di raccolta e analisi dei dati per comprendere il mercato e prendere decisioni informate, comprendere le esigenze, le preferenze e i comportamenti dei clienti.	economico



Modulo n.	Numero di unità didattiche (LU)	Argomento/Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
5	Unità 1 45 min. LU1	Rompighiaccio, Modulo di introduzione, Che cos'è un mercato?	Rompighiaccio: Torcia elettrica Ingresso PPP,	Prime informazioni sul modulo, informazioni di base sui mercati	Rompighiaccio, input dell'insegnante,
	Unità 2 - 3 180 min. 3 interruzioni: 15 min. LU2-5	Introduzione: Analisi PESTEL 3 passi per il successo Definizione del gruppo target Indagine di mercato Analisi della concorrenza	Ingresso PPP, Analisi grafica degli stakeholder (modello solare, tabella degli stakeholder) Successo aziendale grafico Grafico 5 Forze, Mappa mentale	Come raccogliere tutte le informazioni necessarie per una panoramica di mercato di successo	Insegnante di ingresso, Lavoro di gruppo (3-4) PESTEL. Discutete le parti in gruppo e poi lavorate individualmente per la vostra azienda, Analisi delle cinque forze con mappa mentale (gruppo o individuale)
	2 LU 90 min. LU6-7	Riassumere i risultati (kahoot-quiz) Esame: redazione dell'analisi di mercato,	Quiz Kahoot	Riflettere gli strumenti appresi e le informazioni raccolte, riunire tutto in una panoramica del mercato	Gioco interattivo, Lavoro individuale sull'esame
Modulo tempo totale	7 LU + pause 400 min.				

Importante!

Come insegnante, il primo compito è quello di scegliere un esempio da utilizzare per il lavoro del modulo. Dovreste prendere un esempio che conoscete molto bene. In seguito potrà essere utilizzato per le fasi di lavoro, se necessario.



Piano di presentazione

Unità 1 Introduzione

Iniziare il modulo con un esercizio per rompere il ghiaccio. In questo modo si scioglie il nervosismo iniziale del gruppo.

Il rompighiaccio: Torcia elettrica



Licenza gratuita da Pixabay.com

- Usate la torcia come un breve giro in cui ogni discente può commentare brevemente chi è e come si sente attualmente.
- Invitate i partecipanti a presentare brevemente se stessi e la loro idea imprenditoriale con il prodotto/servizio.
- Questo inizio offre al gruppo l'opportunità di conoscersi e allo stesso tempo è un primo piccolo esercizio per presentare qualcosa e rendere l'idea imprenditoriale orientata al prodotto per il mercato.

Introduzione



Fornire ai discenti una breve panoramica del contenuto del modulo e spiegare la logica del modulo in modo che i discenti possano capire a cosa serve ogni esercizio. Dare anche un'idea dell'esame che si terrà alla fine del modulo e di come il contenuto del modulo aiuterà a superare l'esame (Input PPP).

Logica del modulo

- Fornire informazioni comuni sui mercati
- Identificare i fattori e le esigenze specifiche del mercato di riferimento che sono in linea con la vostra idea di business (analisi PESTEL).
- Raccogliere dati con 3 fasi di successo (gruppo target con l'analisi degli stakeholder, panoramica del mercato con ricerche primarie e secondarie, panorama competitivo con le Cinque Forze).
- Combinare i risultati delle singole fasi per ottenere una panoramica del mercato per la propria impresa.

Le principali domande su cui si lavora nel modulo:

- Quali sono i punti di forza, le debolezze, le opportunità e i rischi?
- Chi è il vostro cliente? Qual è il vostro gruppo target?
- Quali sono le condizioni specifiche del vostro mercato di riferimento?

Che cos'è un mercato

Prima di iniziare con i diversi strumenti di analisi, vediamo che cos'è un mercato in generale. I seguenti punti essenziali sono presenti nella maggior parte dei mercati.

- Scambio di prodotti e servizi
- Più operatori di mercato
- Pensiero competitivo sul terreno
- I gruppi di clienti acquistano prodotti/servizi
- Un'interazione tra domanda e offerta
- Regole che inquadrano i processi

Nonostante queste somiglianze, non esiste un solo mercato. Ce ne sono molti e ogni mercato ha le proprie condizioni e regole per le imprese. Le imprese sociali, in particolare, hanno di solito alcune regole speciali da seguire nel loro mercato di riferimento. Ora potete imparare ad analizzare queste condizioni e regole e a utilizzarle per la vostra idea imprenditoriale e il vostro business plan.

Che cosa sta accadendo all'esterno e all'interno della vostra azienda? Guardate prima all'interno della vostra azienda e trovate le cose buone e quelle meno buone. Dopodiché, dovrete guardare all'esterno per vedere quale impatto può avere la vostra azienda e quali opportunità e rischi possono comportare queste interazioni. Per questa fase si può utilizzare l'analisi PESTEL.

Unità 2 Analisi PESTEL



Conducendo un'analisi PESTEL, è possibile ottenere una comprensione completa dei fattori esterni che potrebbero avere un impatto sulla vostra organizzazione. Queste informazioni possono aiutarvi a identificare potenziali opportunità, minacce e rischi e a sviluppare strategie per mitigarli o trarne vantaggio.

Fattori politici: Considerate l'impatto che i fattori politici potrebbero avere sulla vostra organizzazione o azienda. Tra questi potrebbero esserci cambiamenti nei regolamenti governativi, nelle tasse o nelle politiche commerciali. Ponete domande come:

- Quali sono le politiche governative attuali e potenziali che potrebbero avere un impatto sulla nostra organizzazione?
- Ci sono potenziali cambiamenti nelle normative che potrebbero avere un impatto sulla nostra attività?
- Esistono rischi o incertezze di natura politica che potrebbero avere un impatto sulle nostre attività?

Fattori economici: Considerate l'impatto che i fattori economici potrebbero avere sulla vostra organizzazione o azienda. Tra questi, l'andamento dell'inflazione, dei tassi di interesse o dei tassi di cambio. Ponete domande come:

- Quali sono le attuali condizioni economiche dei mercati in cui operiamo?
- Esistono tendenze economiche significative che potrebbero avere un impatto sulle nostre operazioni o sulla nostra redditività?
- Qual è l'impatto potenziale delle variazioni dei tassi di cambio o dei tassi di interesse?

Fattori socioculturali: Considerate l'impatto che i fattori socioculturali potrebbero avere sulla vostra organizzazione o azienda. Tra questi potrebbero esserci il cambiamento degli atteggiamenti dei consumatori, le tendenze culturali o i cambiamenti demografici. Ponete domande come:

- Quali sono gli atteggiamenti e le convinzioni attuali dei nostri clienti e degli stakeholder?
- Ci sono tendenze socioculturali che potrebbero avere un impatto sui nostri prodotti o servizi?
- Qual è l'impatto potenziale dei cambiamenti demografici nel nostro mercato?

Fattori tecnologici: Considerare l'impatto dei fattori tecnologici sull'organizzazione o sull'azienda. Si può trattare di progressi tecnologici, di cambiamenti nelle modalità di utilizzo della tecnologia o di nuove innovazioni. Ponete domande come:

- Qual è lo stato attuale della tecnologia nella nostra azienda?
- Ci sono tecnologie emergenti che potrebbero sconvolgere la nostra attività?



- In che modo la tecnologia sta cambiando il modo in cui facciamo affari o interagiamo con i nostri clienti?

Fattori ambientali: Considerate l'impatto che i fattori ambientali potrebbero avere sulla vostra organizzazione o attività. Tra questi potrebbero esserci i cambiamenti climatici, le catastrofi naturali o le modifiche alle normative ambientali. Ponete domande come:

- Qual è lo stato attuale dell'ambiente nei nostri mercati?
- Esistono rischi o opportunità ambientali che potrebbero avere un impatto sulla nostra attività?
- Qual è l'impatto potenziale dei cambiamenti nelle normative ambientali?

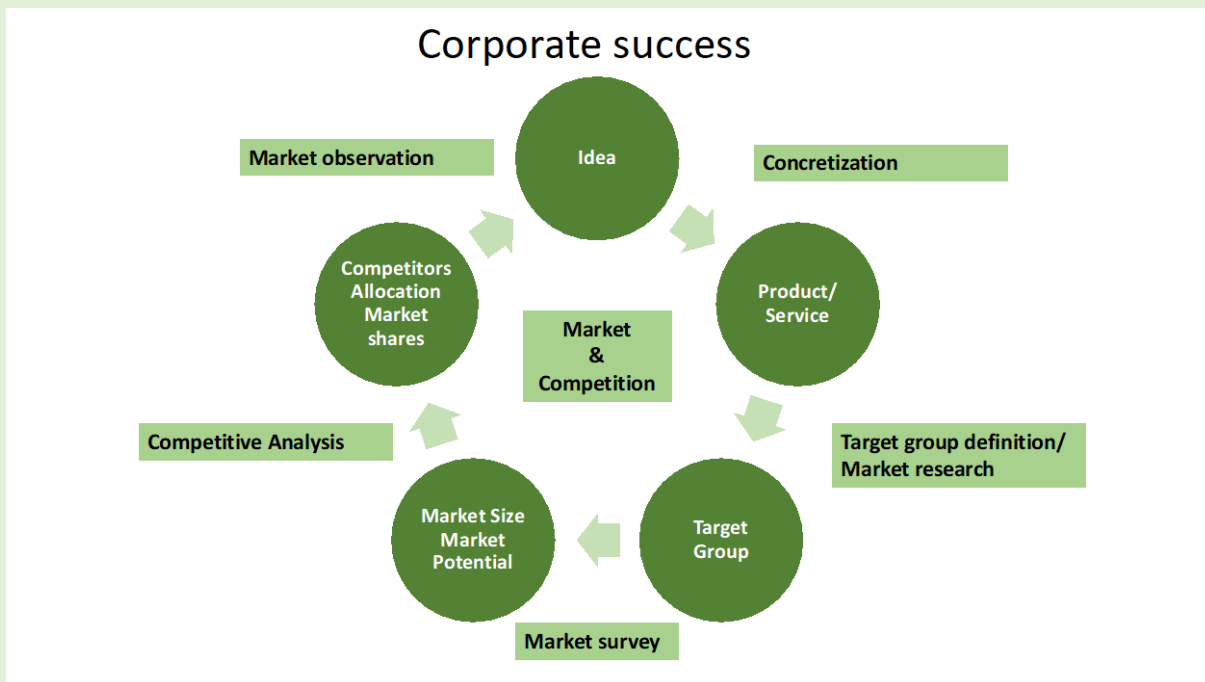
Fattori legali: Considerate l'impatto che i fattori legali potrebbero avere sulla vostra organizzazione o azienda. Ad esempio, le modifiche alle leggi sull'occupazione, le norme sulla sicurezza dei prodotti o le leggi sulla protezione dei dati. Ponete domande come:

- Quali sono gli attuali requisiti legali e le normative che hanno un impatto sulla nostra attività?
- Ci sono cambiamenti legislativi imminenti che potrebbero avere un impatto sulle nostre attività?
- Qual è l'impatto potenziale dei rischi o delle responsabilità legali?

Unità 3 Le tappe del successo

La comprensione dell'esterno porta anche a una migliore comprensione del cliente, in modo da poter posizionare l'impresa per il successo. La parte successiva è un processo in 3 fasi per il successo aziendale. Con un processo a cicli, potete affrontare i processi chiave per analizzare i gruppi di clienti, le condizioni del mercato, le quote e le tendenze del mercato e analizzare il panorama competitivo del vostro mercato target.

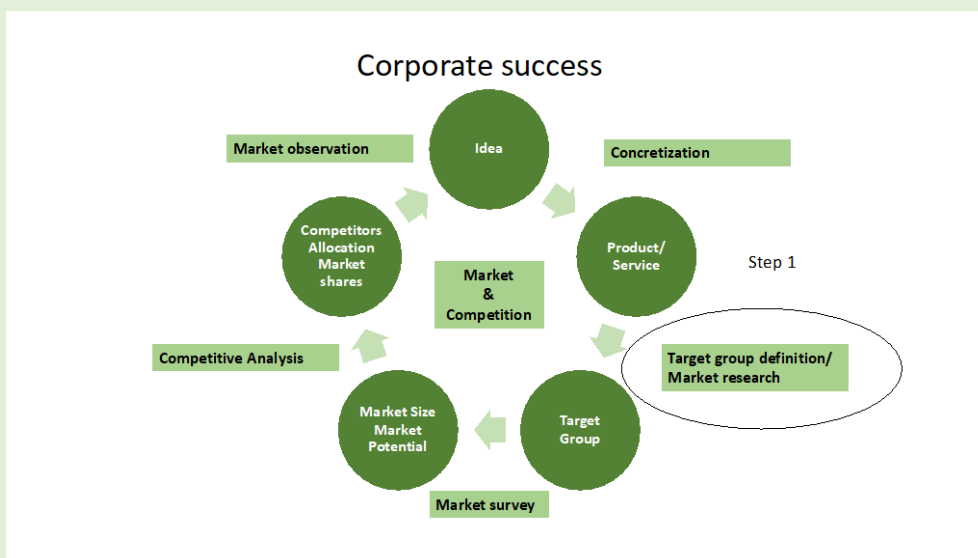
Qui troverete il processo in 3 fasi per definire il cliente, le condizioni di mercato e i concorrenti. Questa ricerca fa parte di un processo più ampio. Nei moduli no. 3 e 4 avete lavorato sulla vostra idea e sul prodotto/servizio. Ricordate questi risultati e combinateli con le fasi successive.



grafica propria

Utilizzate le 3 fasi "definizione del gruppo target", "indagine di mercato" e "analisi della concorrenza" per raccogliere tutti i dati specifici sul vostro mercato target di cui avete bisogno per la vostra panoramica di mercato.

Fase 1 Definizione del gruppo target



Iniziate dai gruppi di clienti. **Soprattutto nell'economia sociale, si può presentare il problema di avere diversi gruppi di clienti con esigenze specifiche. In questo caso, l'analisi degli stakeholder può essere l'opzione migliore per trovare e definire tutti i gruppi di clienti.**



Importante!

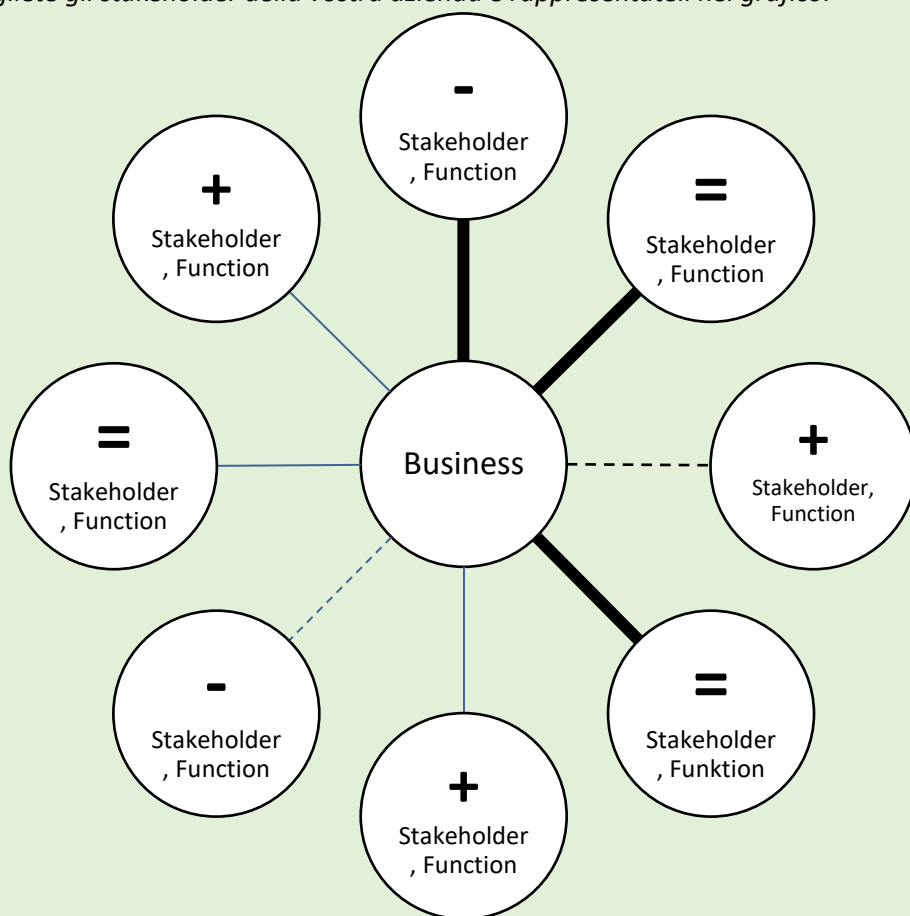
Innanzitutto, scoprite che tipo di rapporto con i clienti avrà la vostra azienda. La vostra attività servirà singoli clienti (B to C) o il vostro prodotto/servizio sarà destinato a un'altra azienda (B to B)?

In qualità di imprenditore sociale, la vostra attività deve spesso servire diversi gruppi target. Lavorate per la società. Per trovare e definire questi gruppi target per il vostro business plan, avete bisogno di uno strumento analitico che vi aiuti a identificare le molteplici esigenze dei gruppi di clienti. A tal fine, si può lavorare con l'analisi degli stakeholder. L'analisi si concentra sulle esigenze di ciascun gruppo e consente di individuare l'importanza dei diversi gruppi.

Uno stakeholder è una persona di interesse per la vostra azienda. Nell'economia sociale si possono avere diversi gruppi di stakeholder. Oltre al cliente che utilizza il vostro servizio o prodotto, c'è un'autorità pubblica che paga i vostri servizi. Le istituzioni politiche forniscono il quadro giuridico per la vostra attività. Tutti questi e altri stakeholder possono essere definiti clienti e hanno un impatto sulla vostra attività nel mercato di riferimento. Conoscerli e lavorare con loro e con le loro esigenze è una parte essenziale. Dovete tenerne conto nella vostra panoramica del mercato.

Modello Stakeholder-Graphic / Sun

Raccogliete gli stakeholder della vostra azienda e rappresentateli nel grafico.



Chiave:



	alto impatto	+	atteggiamento positivo
	impatto medio	=	atteggiamento neutrale
	basso impatto	-	atteggiamento negativo

Tavolo degli stakeholder

Esaminate in dettaglio i vostri stakeholder e valutateli. Definire misure e persone responsabili

Nr.	Soggetto interessato	Interessi delle parti interessate	Atteggiamento			Misure	Persona responsabile
			+	=	-		
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							
S7							
S8							
S9							
S10							

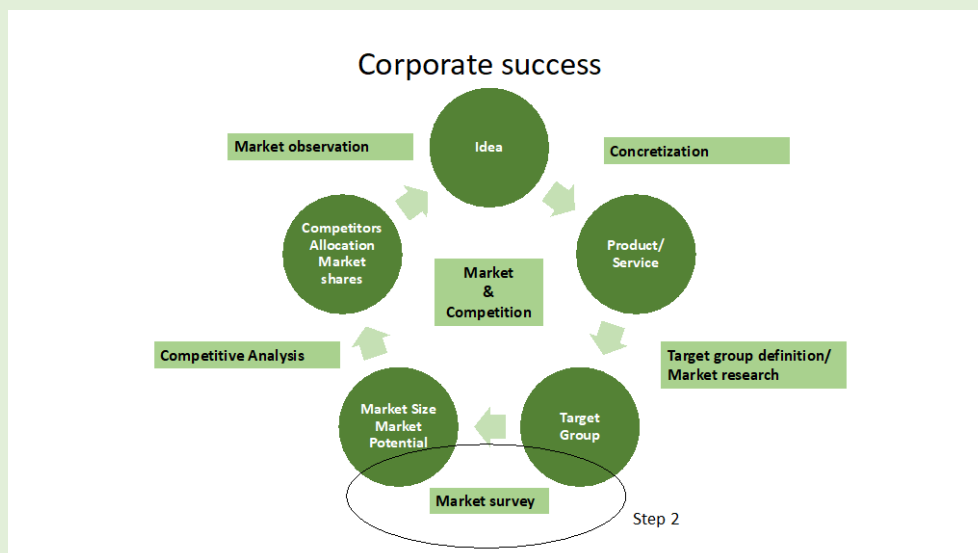
Chiave:

atteggiamento
+ positivo
o neutro
- negativo

impatto
+ alto
o medio
- basso

Potenziale di conflitto
+ alto
o medio
- basso

Fase 2 Indagine di mercato



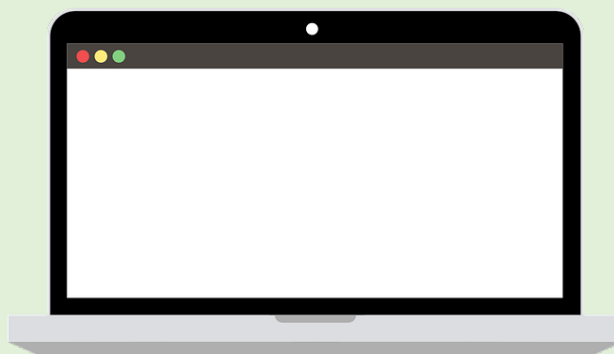
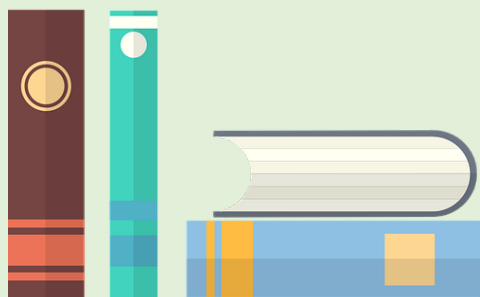
Per ottenere maggiori informazioni sul vostro mercato di riferimento, sulle quote di mercato e per scoprire le tendenze attuali del mercato, dovrete condurre un'indagine di mercato e analizzare i dati rilevanti del vostro mercato di riferimento. Per le start-up e le giovani imprese, questo tipo di ricerca secondaria è sufficiente.

La ricerca primaria, in cui si ricercano i propri dati, è costosa e richiede molto tempo. Se volete comunque farlo, potete utilizzare strumenti più piccoli per alcune ricerche primarie, come ad esempio:

- Focus group: I focus group possono fornire dati qualitativi sugli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori. È possibile reclutare i partecipanti attraverso mercati online come User Testing o Amazon Mechanical Turk.
- Interviste: La conduzione di interviste individuali con gli stakeholder dell'economia sociale può fornire approfondimenti sulle loro esperienze e prospettive. È possibile utilizzare piattaforme online come Zoom o Skype per condurre interviste a distanza.
- Indagini di mercato: La conduzione di sondaggi può fornire preziose informazioni sulle esigenze e le preferenze del vostro mercato di riferimento. Per creare e distribuire i sondaggi si possono utilizzare strumenti di indagine online come SurveyMonkey o Google Forms.

Per ottenere più dati da gruppi più ampi di persone, è meglio utilizzare sondaggi professionali e fonti online, soprattutto per le ricerche di mercato. Per raccogliere dati sul vostro mercato, esistono molte fonti online di dati e statistiche sul vostro mercato di riferimento. Utilizzate queste domande per guidare la vostra ricerca:

- Quale servizio o prodotto volete offrire?
- Quanti concorrenti avrete in questo mercato?
- Come sono le quote di mercato dei singoli concorrenti?



Licenza gratuita da Pixabay.com

Scegliete le fonti statistiche in base a queste domande. Un'ampia banca dati di fatti economici è disponibile, ad esempio, presso Eurostat.

<https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

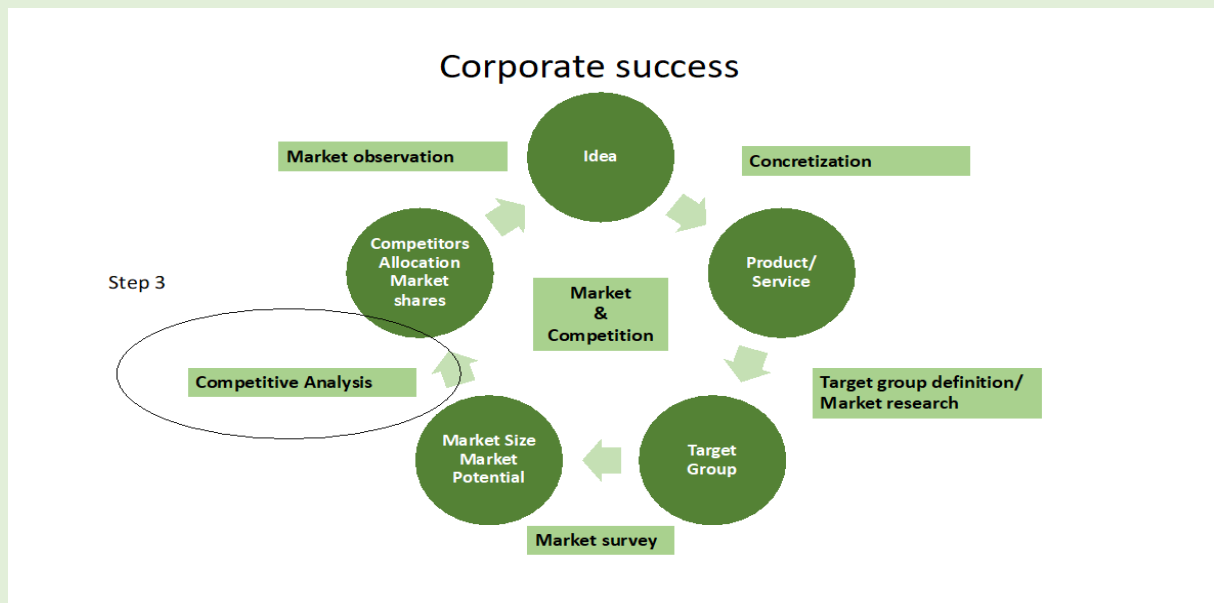
oppure, per quanto riguarda l'economia sociale tedesca, troverete un ampio database su Statista

https://de.statista.com/accounts/pa?kw=statista&crmtag=adwords&gclid=CjwKCAiA0cy-fBhBREiwAAAtStHK12YORzjNTBP9ulw4Ax4BJBvpKrOdX3iGfFitypRBIKY5XXB0eSOBo-CAe4QAvD_BwE

o il database Destatis

https://www.destatis.de/DE/Service/Datenbanken/_inhalt.html

Fase 3 Paesaggio competitivo



La concorrenza è un elemento fondamentale dei mercati. Anche nei mercati sociali avrete per lo più dei concorrenti, tranne che per le idee innovative, dove la vostra azienda è la prima sul mercato. È necessario rispondere alle seguenti domande:

- Ci sono concorrenti? Quanti sono?
- Ci saranno presto nuovi ingressi nel mercato?
- Avete bisogno di fornitori per generare il vostro servizio/prodotto? Che competenze hanno?
- Quanto sono grandi i gruppi di clienti e quanto sono forti per la vostra azienda?
- Esistono prodotti/servizi sostitutivi della vostra attività?

Per chiarire tutte queste domande, l'**analisi delle cinque forze di Michael Porter** è un buon strumento.



Threat of new entrants	Bargaining power of suppliers	Bargaining power of buyers	Threat of substitute products or services	Rivalry among existing competitors
<ul style="list-style-type: none"> - Barriers to entry - Economies of scale - Brand loyalty - Capital requirements - Cumulative experience - Government policies - Access to distribution channels - Switching costs 	<ul style="list-style-type: none"> - Number of suppliers - Size of suppliers - Uniqueness of each supplier's product or service - Focal company's ability to substitute - Switching costs 	<ul style="list-style-type: none"> - Number of customers - Size of each customer order - Differences between competitors - Price sensitivity - Buyer's ability to substitute - Buyer's information availability - Switching costs 	<ul style="list-style-type: none"> - Number of substitute products available - Buyer propensity to substitute - Relative price performance of substitute - Perceived level of product differentiation - Switching costs 	<ul style="list-style-type: none"> - Number of competitors - Diversity of competitors - Industry concentration - Industry growth - Quality differences - Brand loyalty - Barriers to exit - Switching costs

Fonte: <https://i0.wp.com/www.business-to-you.com/wp-content/uploads/2016/10/Porters-Five-Forces-Table.jpg>

Il modello delle cinque forze è stato originariamente utilizzato per analizzare la struttura del settore di un'azienda e la sua strategia aziendale. Il modello è stato sviluppato dall'economista statunitense Michael E. Porter e pubblicato nel suo libro: *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, 1979. Porter ha identificato cinque forze essenziali che giocano un ruolo nel plasmare qualsiasi mercato o settore. Questo modello con le cinque forze può essere utilizzato anche per l'economia sociale e i mercati sociali. Quando utilizziamo il modello, dobbiamo tenere presente le condizioni particolari del mercato target dell'economia sociale. Le Cinque Forze sono spesso utilizzate per misurare l'intensità competitiva, l'attrattiva e la redditività di un mercato. Il modello si basa sull'idea che l'attrattività di un settore sia determinata dall'espressione delle cinque principali forze competitive:

- 1. La concorrenza nel mercato sociale**
- 2. Potenziale di nuovi ingressi in un mercato**
- 3. Potere dei fornitori**
- 4. Potere dei clienti**
- 5. Minaccia di prodotti sostitutivi (sostituzione)**

1. La concorrenza nel mercato sociale

La prima delle cinque forze si riferisce al numero di concorrenti e alla loro capacità di minare un'azienda. Maggiore è il numero di concorrenti e il numero di prodotti e servizi equivalenti che offrono, più debole è l'azienda. I fornitori e gli acquirenti cercano i concorrenti di un'azienda se possono offrire un affare migliore o un prezzo più basso. Al contrario, quando la concorrenza è bassa, un'azienda ha più potere di applicare prezzi più alti e di stabilire condizioni contrattuali per generare vendite e profitti più elevati. Definite e misurate i vostri concorrenti e create un panorama competitivo.



2. Potenziale di nuovi ingressi in un mercato

Il potere di un'azienda è influenzato anche dal potere dei nuovi concorrenti sul mercato. Quanto meno tempo e denaro occorrono a un concorrente per entrare nel mercato di un'azienda e diventare un concorrente efficace, tanto più la posizione dell'incumbent può essere indebolita in modo significativo. I mercati con elevate barriere all'ingresso sono ideali per le aziende già presenti sul mercato, in quanto possono praticare prezzi più elevati e negoziare condizioni migliori.

3. Potere dei fornitori

Il fattore successivo del modello di Porter riguarda la facilità con cui i fornitori possono aumentare i costi dei fattori produttivi. Ciò dipende dal numero di fornitori di fattori produttivi chiave di un bene o servizio, dall'unicità di tali fattori e da quanto costerebbe all'azienda passare a un altro fornitore. Meno fornitori ci sono in un settore, più un'azienda si affida ai fornitori. Di conseguenza, i fornitori hanno più potere e possono aumentare i costi dei fattori produttivi e spingere per ottenere altri vantaggi commerciali. D'altro canto, se ci sono molti fornitori o se il costo del passaggio a un altro fornitore è basso, un'azienda può mantenere bassi i costi dei fattori produttivi e aumentare i propri profitti.

4. Il potere dei clienti

Il potere dei clienti è influenzato dal numero di acquirenti o clienti che l'azienda ha, dall'importanza di ciascun cliente e da quanto costa all'azienda trovare nuovi clienti o mercati per la sua produzione. Una base di clienti più piccola e più forte significa che ogni cliente ha più potere di negoziare prezzi più bassi e offerte migliori. Le aziende che hanno molti piccoli clienti indipendenti possono più facilmente applicare prezzi più alti per aumentare la loro redditività.

5. Minaccia dei sostituti

L'ultima delle cinque forze si concentra sui beni, prodotti o servizi sostitutivi. Le aziende che offrono beni o servizi per i quali non esistono sostituti accessibili hanno più potere di aumentare i prezzi e di assicurarsi condizioni favorevoli. Se esistono prodotti sostitutivi a cui i clienti possono rivolgersi, il potere dell'azienda può essere indebolito.

6. Sintesi

Il modello delle Cinque Forze può aiutare le aziende a utilizzare meglio le proprie risorse e a generare un maggiore impatto in termini di crescita, ma è necessario monitorare costantemente qualsiasi cambiamento nelle Cinque Forze e adeguare di conseguenza le proprie strategie aziendali.

L'utilizzo del Modello delle Cinque Forze di Porter in combinazione con l'analisi SWOT aiuta a comprendere la posizione dell'azienda sul mercato. L'analisi SWOT è uno strumento



microanalitico che si concentra sui dati e sull'analisi di una singola azienda. Le Cinque Forze di Porter, invece, sono uno strumento macroanalitico che si concentra sull'economia del mercato.

L'esame

Veniamo ora all'esame. Come nei moduli precedenti, l'esame è una parte del vostro business plan finale. Ogni business plan necessita di una panoramica del mercato in cui si vuole operare. Combinando questi strumenti in una bozza di panoramica del mercato, è possibile sviluppare una comprensione completa del mercato e del potenziale di successo dell'idea di impresa sociale. Queste informazioni possono essere utilizzate per sviluppare un solido piano aziendale che risponda alle esigenze dei clienti, degli stakeholder e della comunità in generale, generando al contempo impatto sociale e sostenibilità finanziaria. Utilizzate la struttura dell'Analisi delle Cinque Forze e le conoscenze acquisite con l'Analisi PESTEL, l'Analisi degli stakeholder e l'Indagine di mercato per raccogliere i dati necessari e scrivere l'analisi del vostro mercato target. Questa analisi, con la riflessione sulle conseguenze per la vostra azienda, allineata al mercato target, è la panoramica di cui avete bisogno per il vostro business plan. Buona fortuna!

Rispondete a queste domande chiave in linea con i dati, il mercato target, i gruppi di clienti e le specificità:

- **Quali sono le specificità del mercato sociale della vostra regione o paese?**
- **Quali sono le caratteristiche principali del gruppo target?**
- **Chi sono i concorrenti?**
- **Quante persone volete raggiungere?**
- **Come si sta sviluppando il mercato?**
- **Quali sono le opportunità e i rischi?**
- **Come posizionarsi in modo sostenibile?**

Sintesi

Il processo di formazione copre diversi argomenti chiave relativi all'analisi di mercato e al successo aziendale. Si inizia con un'introduzione e una spiegazione di cosa sia un mercato. In generale, gli indicatori di un mercato sono lo scambio di prodotti e servizi, la presenza di più partecipanti al mercato, la struttura del terreno competitivo, i gruppi di clienti che acquistano prodotti/servizi, l'interazione tra domanda e offerta e le regole che regolano i processi di mercato. Poi, approfondisce l'analisi PESTEL, che è uno strumento utilizzato per valutare i fattori esterni che possono influenzare la propria attività. Identificare i fattori esterni. Esamina le condizioni politiche, economiche, sociali, tecnologiche, ambientali e legali che circondano la tua azienda e il mercato di riferimento. Con i dati raccolti, è possibile eseguire le fasi successive. La formazione delinea anche le tre fasi del successo aziendale, che comprendono



l'orientamento al mercato, l'attenzione al cliente e il miglioramento continuo. Sottolinea l'importanza di definire il gruppo target e di condurre un'indagine di mercato per comprendere meglio le esigenze e le preferenze dei clienti. Infine, il corso tratta del panorama competitivo e di come identificare e analizzare i concorrenti per ottenere un vantaggio competitivo sul mercato. Per identificare i gruppi di clienti nel contesto economico-sociale, è utile l'analisi degli stakeholder. Di solito nel contesto sociale ci sono diversi gruppi di clienti. È quindi necessario identificare i diversi stakeholder, le cosiddette persone di interesse. Poi si conduce un'indagine di mercato. Se si dispone di tempo e risorse, è possibile effettuare anche ricerche primarie, ad esempio focus group o ricerche di mercato sviluppate autonomamente. La maggior parte delle start-up non dispone di tempo e risorse, quindi ricorre alla ricerca secondaria. Utilizzate i dati esistenti sul vostro mercato target. Esistono molte fonti di dati statistici online, come EURO-STAT. Di solito troverete dati diffusi sul vostro mercato target, sulla portata del mercato, sulle quote di mercato e sulle tendenze del mercato. Ora potete passare alla terza fase. Verificate il panorama competitivo del vostro mercato di riferimento. Per un'analisi competitiva approfondita, le Cinque Forze di Michael Porter sono molto efficaci. Il modello delle Cinque Forze viene originariamente utilizzato per analizzare la struttura del settore di un'azienda e la sua strategia aziendale. Il modello è stato sviluppato dall'economista statunitense Michael E. Porter e pubblicato nel suo libro: *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, 1979. Porter ha identificato cinque forze essenziali che giocano un ruolo nel plasmare qualsiasi mercato o settore. Questo modello delle cinque forze può essere utilizzato anche per l'economia sociale e i mercati sociali. Quando si applica il modello, è importante notare che si devono includere le condizioni speciali del mercato target dell'economia sociale. Le Cinque Forze sono spesso utilizzate per misurare l'intensità competitiva, l'attrattiva e la redditività di un mercato.

Il modello si basa sull'idea che l'attrattiva di un settore sia determinata dall'espressione delle cinque principali forze competitive, che sono la concorrenza nel mercato sociale, il potenziale di nuovi ingressi in un mercato, il potere dei fornitori, il potere dei clienti e la minaccia di prodotti sostitutivi. Riunite tutte le informazioni di questi processi di analisi per creare una panoramica del mercato per il vostro business plan, basata su informazioni valide sul vostro mercato target e su diversi fattori di influenza.

Letteratura

Per un apprendimento e una comprensione più profondi, trovate qui alcuni consigli di letteratura per il vostro studio autonomo:

Adelakun, A. (2020). Le Cinque Forze di Porters dovrebbero avere un valore nelle aziende di oggi https://www.researchgate.net/publication/340771629_Should_Porters_Five_Forces_have_value_in_Businesses_today

David, Fred R. (2006). *Gestione strategica: Concepts and Cases*. Pearson. 11. Edizione

Porter, M. E. (1985). *Vantaggio competitivo - creare e sostenere prestazioni superiori*. New York (Vol. 15).

Porter, M. E. (2008). Le cinque forze competitive che danno forma alla strategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93, 137. doi:Article



Vasilescu, M. D., Dimian, G. C., Gradinaru, G. I., (2022) [Imprenditorialità verde in tempi difficili: un quantitativo approccio per i Paesi europei](#). *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 0:0, pagine 1-20.

Wilson, R. C. (2015). Mayhem: A Hands-on Case Playing Activity for Teaching Porter's Five Forces to Undergraduate Business Students. *Giornale dello Small Business Institute® Small Business Institute®*

Vol. 11, No. 2, 48-59 ISSN: 1944-1150/69. <file:///C:/Users/id420225/Downloads/26189-sbjj-volume-11-issue-2.pdf>

Worthington, Ian, Britton, Chris (2006), L'ambiente aziendale: Challenges and Changes, Pearson Education Limited. https://sbsmba1a.files.wordpress.com/2014/12/the_business_environment_5th_ed.pdf

Note per i formatori

- L'esperienza pratica è la cosa migliore. In questo modo, i discenti possono capire meglio come funzionano questi strumenti quando lo fanno loro stessi. Fate solo brevi interventi didattici e date solo le informazioni più importanti. Concentratevi sul video, sugli esempi pratici e sul lavoro di gruppo con gli strumenti.
- Per quanto possibile, lasciate che gli studenti analizzino le proprie idee imprenditoriali in ogni esercizio.
- Concentrarsi sui punti di forza e sulle opportunità che gli studenti trovano per motivarli nel processo di apprendimento.
- Usare i punti deboli e i rischi per riflettere e come campo per idee di sviluppo.
- Scegliete un esempio che conoscete bene.



Modulo 6 Marketing e vendite



Licenza gratuita da Pixabay.com

Introduzione con descrizione del modulo

Benvenuti al modulo 06 su **marketing e vendite** nell'impresa sociale! Questo corso vi fornirà le strategie chiave per identificare il vostro pubblico di riferimento, creare una proposta di valore unica e utilizzare strumenti di comunicazione efficaci. Imparerete a misurare l'impatto delle vostre attività di marketing per fare la differenza nel mondo, sia che siate professionisti del settore sociale o imprenditori appassionati.

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

Il marketing è un elemento cruciale per il successo di qualsiasi impresa, comprese le imprese sociali che hanno una missione di impatto sociale positivo. In questo modulo di lezioni esploreremo i principi fondamentali del marketing e vedremo come possono essere applicati efficacemente dalle imprese sociali per raggiungere i loro obiettivi di impatto sociale e sostenibilità finanziaria.

Gli obiettivi di apprendimento di questo modulo comprendono:

- Imparare e comprendere le definizioni generali di marketing e vendite.
- Comprendere il ruolo del marketing nell'impresa sociale e **come si differenzia dal marketing tradizionale;**
- Padroneggiare il processo di **identificazione del pubblico di riferimento per l'impresa sociale** e creare una proposta di mercato che sia distinguibile e valorizzi il prodotto o il servizio venduto o offerto.
- Conoscere le diverse strategie di marketing disponibili per le imprese sociali, compresi i canali di marketing online e offline;

Motivi del modulo

Le imprese sociali hanno la duplice missione di generare impatto sociale e sostenibilità finanziaria, il che le differenzia dalle imprese tradizionali. Per comprendere il ruolo del marketing nell'impresa sociale è necessario capire come bilanciare questi due obiettivi e come utilizzare le strategie di marketing per raggiungerli.

Contenuto del modulo

00 - **Attività di rottura del ghiaccio: "Prova a vendere un oggetto"** per incoraggiare i partecipanti a parlare e a mettersi in gioco con creatività e divertimento.

01 - I concetti di base: fase di **brainstorming** per introdurre la definizione di **marketing e vendite**. Capire come i partecipanti definiscono queste due parole e fornire loro definizioni semplici. Comprendere la differenza di approccio tra marketing e vendite.

02 - Il **marketing mix**: 4P - Prodotto - Prezzo - Luogo - Promozione. Introduzione alla teoria classica del marketing mix e alle sue componenti principali. È possibile presentare anche la teoria più avanzata del marketing mix, in cui vengono aggiunti altri tre elementi. 7P - Prodotto, Promozione, Prezzo, Luogo, Persone, Processo, Evidenza fisica.

03 - Le **strategie di marketing** nell'impresa sociale: identificazione e **segmentazione** del pubblico **target**, identificazione dei bisogni e delle aspettative dei clienti. **Chi sono i clienti dell'impresa sociale? Chi sono i miei clienti?**



04 - I principali **obiettivi del marketing** nell'impresa sociale. **Sensibilizzare l'opinione pubblica** sulle **questioni sociali** affrontate dall'impresa sociale. Promuovere **la conoscenza del prodotto o del servizio** offerto dall'impresa sociale. **Costruire una comunità** di sostenitori e clienti fedeli per l'impresa sociale. **Generare finanziamenti** per l'impresa sociale. **Aumentare l'impatto sociale** dell'impresa sociale.

05 - Gli **strumenti di marketing** più **adatti**. Capire come individuare gli strumenti e i canali di comunicazione migliori per il prodotto o il servizio che ne amplificano il valore sociale. Uso dei social media, Content marketing, collaborazioni con altre organizzazioni, eventi di sensibilizzazione, campagne di crowdfunding.

06 - Esame

Riferimento ad altri moduli

Tutti i 5 moduli precedenti: in particolare "L'idea" e "Panoramica del mercato".

Metodi di insegnamento e apprendimento

Il modulo viene affrontato seguendo una **presentazione principale che guida** i formatori/apprendisti attraverso tutte le unità didattiche.

Ogni unità didattica consiste in un concetto centrale che verrà trasmesso principalmente attraverso le interazioni tra i partecipanti con il supporto di video e immagini. Inoltre, ogni unità didattica contiene un'attività (esercizi) per ridurre il più possibile la modalità di lezione frontale, aumentando il numero di interazioni tra i discenti e tra i discenti e i formatori attraverso la pratica partecipativa.

Inoltre, all'inizio di ogni lezione è importante che i formatori chiedano agli studenti cosa pensano degli argomenti trattati o di alcune parole chiave, attraverso le attività o se queste non sono previste semplicemente chiedendo. Questa interazione è utile per capire e conoscere gli studenti, le loro conoscenze e il loro punto di vista prima della spiegazione dei contenuti.

Modalità di esame

Proponete un semplice quiz di 10 domande a risposta chiusa (o Vero/Falso) per fissare i concetti sulle caratteristiche dell'impresa sociale. Potete utilizzare lo strumento digitale kahoot.com. Kahoot! è una piattaforma di apprendimento basata sul gioco che rende facile creare, condividere e giocare a giochi di apprendimento o a quiz in pochi minuti.

Per prima cosa, fate svolgere il test agli studenti individualmente senza mostrare le soluzioni. Poi, dividete gli studenti in gruppi o coppie e fate loro ripetere il test. Confrontate i risultati individuali e di gruppo.

Glossario

termine	definizione	settore
---------	-------------	---------



Consapevolezza	La "consapevolezza" nel marketing si riferisce alla conoscenza e alla comprensione che i consumatori hanno di un prodotto, di un servizio o di un marchio. L'obiettivo primario della pubblicità e della promozione è quello di aumentare la consapevolezza del prodotto o del servizio presso il pubblico target.	Economico
Brainstorming	è una tecnica di creatività di gruppo con la quale si cerca di trovare una conclusione per un problema specifico raccogliendo un elenco di idee spontaneamente apportate dai membri.	Sociale
Marchio	Un marchio è un nome, un termine, un disegno, un simbolo o qualsiasi altra caratteristica che identifica i prodotti o i servizi di un venditore come distinti da quelli di altri venditori.	Economico
Piano di finanziamento	Un piano per i costi di fondazione di un progetto o di un'impresa.	Economico
Organizzazione a scopo di lucro	un'impresa che lavora per ottenere un valore economico. L'obiettivo principale è la massimizzazione del profitto.	Economico
Analisi di mercato	L'analisi di mercato nel marketing è il processo di raccolta, analisi e interpretazione delle informazioni sul mercato di riferimento di un'azienda, al fine di identificare opportunità e minacce, nonché di comprendere il comportamento e le esigenze dei consumatori. Questo processo aiuta le aziende a prendere decisioni informate sulle strategie di marketing, tra cui l'identificazione dei mercati target, la segmentazione del mercato, la definizione delle politiche di prezzo, la scelta dei canali di distribuzione e le strategie promozionali.	Economico
Segmentazione del mercato	La segmentazione del mercato nel marketing si riferisce alla suddivisione di un ampio mercato target in gruppi di consumatori più piccoli e omogenei, con esigenze, comportamenti e caratteristiche demografiche e socioeconomiche specifiche. L'obiettivo della segmentazione del mercato è identificare i segmenti di mercato più interessanti e adattare le strategie di marketing per soddisfare in modo efficace ed efficiente le esigenze specifiche di ciascun segmento, al fine di aumentare la soddisfazione dei clienti e ottenere un vantaggio competitivo.	Economico
Marketing	Il marketing può essere definito come l'insieme di attività e strategie volte a creare, comunicare, fornire e scambiare valore tra un'azienda o un'organizzazione e i suoi clienti, al fine di soddisfare le esigenze e le aspettative di entrambe le parti. Le	Economico



	attività di marketing comprendono le ricerche di mercato, la segmentazione del mercato, la definizione del pubblico di riferimento, la progettazione e la gestione di prodotti e servizi, la determinazione dei prezzi, la promozione e la distribuzione.	
Ricerca di marketing	La ricerca di marketing è la funzione che collega il consumatore, il cliente e il pubblico al marketer attraverso le informazioni, utilizzate per identificare e definire le opportunità e i problemi, generare, perfezionare e valutare le azioni, monitorare le prestazioni e migliorare la comprensione del processo. Specifica le informazioni necessarie per affrontare questi problemi, progetta il metodo di raccolta delle informazioni, gestisce e implementa il processo di raccolta dei dati, analizza i risultati e comunica i risultati e le loro implicazioni.	Economico
Collegamento in rete	Il networking è il processo di creazione e mantenimento di relazioni con altri individui o gruppi allo scopo di ottenere vantaggi reciproci. Si tratta di entrare attivamente in contatto con altre persone, scambiare informazioni, risorse e supporto e costruire una rete di contatti che possano offrire opportunità, consigli e collaborazione. Il networking è spesso usato in ambito professionale per ampliare le proprie connessioni professionali, esplorare opportunità di carriera e raccogliere conoscenze e approfondimenti da altri che operano in campi simili o affini. È una pratica strategica e intenzionale che può portare alla crescita professionale, alle opportunità di business e allo sviluppo personale.	Sociale
Organizzazione non profit	è un'entità legale organizzata e gestita per un beneficio collettivo, pubblico o sociale, al contrario di un'entità che opera come un'impresa con l'obiettivo di generare un profitto per i suoi proprietari	Economico
Prezzi	Il pricing, nel campo del marketing, si riferisce al processo di determinazione del prezzo di vendita di un prodotto o servizio. Questo processo comprende la valutazione dei costi di produzione, lo svolgimento di ricerche di mercato per valutare la domanda e l'offerta e l'analisi della concorrenza per determinare il prezzo migliore che massimizzi il profitto e il valore percepito dal cliente.	Economico
Impresa sociale	Un'impresa sociale offre servizi sociali per persone disabili e socialmente svantaggiate. I servizi si concentrano sul miglioramento della situazione di vita. Comprendono servizi di consulenza,	Sociale/economico



	trattamento, sostegno e assistenza, nonché servizi di attivazione, integrazione lavorativa e qualificazione.	
Imprenditorialità sociale	L'imprenditoria sociale è un modo innovativo per risolvere problemi sociali e lavorare su missioni sociali con strumenti e attività economiche. La SE cerca idee e soluzioni lontane dai processi quotidiani e si assume il rischio di sperimentare nuove strade.	Sociale/economico
Impatto sociale	qualsiasi cambiamento significativo o positivo che risolva o almeno affronti le ingiustizie e le sfide sociali. L'effetto sulle persone e sulle comunità che si verifica come risultato di un'azione o di un'inazione, di un'attività, di un progetto, di un programma o di una politica.	Sociale
Servizio sociale	I servizi sociali sono offerte di aiuto per persone in situazioni di vita problematiche. Sono finanziati da enti pubblici e gratuiti per i clienti.	Sociale
Pubblico di riferimento	Il pubblico target nel marketing è il gruppo specifico di persone o clienti che vengono identificati come destinatari di un prodotto, di un servizio o di un messaggio di marketing in base alle loro caratteristiche, esigenze e interessi comuni.	Sociale
Lavoro volontario	Il lavoro volontario è un tipo di impiego in cui il volontario riceve gli incarichi da un'organizzazione o dai superiori. Il lavoro volontario è mirato e fa ciò che viene richiesto.	Sociale
Integrazione del lavoro	Modello di integrazione finalizzato alla (ri)integrazione parziale o totale dei gruppi emarginati e vulnerabili nel mercato del lavoro.	Sociale/economico

Programma

Modulo n...	Numero di unità didattiche	Argomento/Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
06	00	Presentarsi: Cercare di vendere un oggetto	1 Gioco, attività per rompere il ghiaccio. 1 Video 2 Discussione (1 per il ghiaccio, 1 per il video)	Ogni partecipante cerca di vendere un oggetto a un altro partecipante, cercando di utilizzare metodi ludici e creativi. Aiutare i partecipanti a passare a una mentalità di marketing e vendita. Iniziare a pensare al marketing e alle vendite in relazione all'impresa sociale,	1 Rompighiaccio + 1 Discussione 1 video + 1 discussione



				facendo un confronto anche con le imprese tradizionali.	
06	01	I concetti di base: introdurre la definizione di marketing e vendite	1 Brainstorming con lo strumento digitale Mentimeter.com Nuvola di parole 2 Definizioni (testo) 3 Video 2 Grafica	Pensate al concetto generale di marketing e vendite prima di dare una definizione. Creare una rete di significati. Comprendere la definizione di marketing e vendite. Osservare le differenze tra una strategia di marketing e una strategia di vendita.	Brainstorming digitale, associazione di idee. Un'attività per capire le differenze tra marketing e vendite
06	02	Il marketing mix: 4P - Prodotto - Prezzo - Luogo - Promozione; O 7P - Prodotto, Promozione, Prezzo, Persone, Processo, Prove fisiche	2 Testo 2 Video 2 Grafica 1 Attività 1 Discussione	Il marketing mix, noto anche come 4P (Product, Price, Place, Promotion), viene introdotto come una delle teorie fondamentali del marketing. Questo modello fornisce un quadro di riferimento per la progettazione di strategie di marketing efficaci, consentendo di prendere in considerazione diversi aspetti dell'offerta di un prodotto o di un servizio.	1 Gioco di ruolo: sviluppare un ipotetico marketing mix per il prodotto/servizio immaginato.
06	03	Le strategie di marketing	3 Video 1 Discussione 1 Testo 3 Grafica 1 Attività	identificazione e segmentazione del pubblico target, identificazione dei bisogni e delle aspettative dei clienti. Chi sono i clienti dell'impresa sociale? Chi sono i miei clienti?	1 sviluppare un'analisi del cliente ipotetico
06	04	Gli obiettivi principali del marketing	1 Video 1 Testo 1 Grafica 1 Attività 1 Discussione	Sensibilizzare sulle questioni sociali affrontate dall'impresa sociale. Promuovere la conoscenza del prodotto o del servizio offerto dall'impresa sociale. Costruire una comunità di sostenitori e clienti fedeli per l'impresa sociale. Generare finanziamenti per l'impresa sociale. Aumentare l'impatto sociale dell'impresa sociale.	1 Attività e discussione sul mentimetro
06	05	Gli strumenti di marketing più adatti	1 Video 1 Grafica 1 Attività 1 Testo	Capire come identificare i migliori strumenti e canali di comunicazione per il prodotto o il servizio che ne amplificano il valore sociale. Uso dei social media, Content marketing, Collaborazioni con altre organizzazioni, Eventi di sensibilizzazione, Campagne di crowdfunding.	1 Attività
06	06	Esame			



Numero totale di ore per modulo	8h				
--	----	--	--	--	--

Piano di presentazione

Il modulo deve essere presentato ai discenti attraverso una presentazione PPP (o altro tipo di Canva) che guiderà formatori e discenti attraverso le unità didattiche previste. Il PPP deve essere creato da ciascun formatore in base alle proprie esigenze. Il PPP non deve avere più di 20 diapositive per lezione.

Ecco alcune linee guida generali per creare una buona presentazione in PowerPoint per una lezione:

- **Definire gli obiettivi** della presentazione: Prima di iniziare a creare la presentazione, è importante capire quali obiettivi si vogliono raggiungere. Ad esempio, si vogliono fornire informazioni di base su un particolare argomento o si vuole presentare una nuova teoria? In base agli obiettivi stabiliti, è possibile scegliere il contenuto, il formato e lo stile della presentazione.
- **Organizzare il contenuto**: Organizzare il contenuto in modo logico e coerente. Utilizzate un'apertura interessante per catturare l'attenzione degli studenti e una chiusura efficace per riassumere i punti principali della lezione. Inoltre, assicuratevi di



presentare le informazioni in modo chiaro e conciso e di utilizzare immagini e grafici per sostenere i concetti chiave.

- **Utilizzare un design semplice e pulito:** Il design della presentazione deve essere semplice e pulito, in modo che gli studenti possano concentrarsi sul contenuto. Utilizzate caratteri leggibili e di dimensioni adeguate e scegliete colori visibili e gradevoli alla vista.
- **Limitare l'uso del testo:** Non riempite le diapositive con troppo testo. Utilizzate invece punti elenco e frasi brevi per riassumere i concetti chiave. In questo modo, gli studenti possono concentrarsi su ciò che state dicendo invece di leggere.
- **Aggiungere immagini e grafici:** Aggiungete immagini e grafici per rappresentare visivamente i concetti chiave in modo chiaro e accattivante. Inoltre, gli studenti assimilano più facilmente le informazioni quando le vedono presentate graficamente.
- **Utilizzare animazioni e transizioni in modo appropriato:** Usate le animazioni e le transizioni con parsimonia e in modo appropriato. Non usate troppe animazioni o effetti, perché possono distrarre gli studenti.
- **Preparare le note di presentazione:** Preparate delle note di presentazione per voi stessi, in modo da poter fornire ulteriori dettagli ed elaborazioni sui concetti presentati durante la lezione.
- **Esercitarsi nella presentazione:** Esercitatevi più volte sulla presentazione per assicurarvi che sia fluida e che non ci siano problemi tecnici. In questo modo, sarete pronti a gestire qualsiasi problema che possa sorgere durante la lezione.

Rompighiaccio

All'inizio del modulo, c'è un'attività per rompere il ghiaccio progettata per incoraggiare la partecipazione, facilitare le presentazioni e aiutare i discenti a entrare nella mentalità del marketing e delle vendite. L'attività dovrà essere divertente e aumentare le interazioni tra i discenti:

- 1 - Ogni allievo deve scegliere un oggetto o qualcosa nella stanza che lo rappresenti.
- 2 - Ogni partecipante deve spiegare agli altri perché quell'oggetto rappresenta se stesso. (Per facilitare gli allievi, il formatore può iniziare con un esempio).
- 3 - Il formatore deve organizzare il gruppo in coppie.
- 4 - A turno, ogni allievo cerca di vendere l'oggetto scelto al compagno della coppia.
- 5 - Scambiate le coppie e ripetete il gioco.
- 6 - Il formatore conduce una discussione sull'attività chiedendo ai partecipanti: Come vi siete sentiti nel ruolo del venditore? Cosa avete provato? Come vi siete sentiti invece nel ruolo del cliente? Cosa avete provato?

Suggerimenti per rompere il ghiaccio: <https://www.mindtools.com/a2dl2jd/ice-breakers>. Questo articolo vi aiuta a riflettere sugli obiettivi della vostra sessione e vi suggerisce vari tipi di rompighiaccio che potreste utilizzare. Come facilitatori, fate in modo che il vostro sia ricordato per le giuste ragioni: come un ottimo inizio di un grande evento! (di persona)



<https://www.mindtools.com/aqo89rj/virtual-ice-breakers> (virtuale)

Video

Alcuni video sono suggeriti per l'uso all'interno delle singole unità didattiche. Ogni formatore può decidere di utilizzare questi video o altri in linea con gli obiettivi formativi.

LU00-V1: Dopo l'attività di rottura del ghiaccio e la discussione. Il formatore potrebbe mostrare questa famosa scena estratta dal film 'The Wolf of Wall Street': "La scena mostra come fare una vendita senza scrupoli / una vendita opportunistica", Con gli studenti, confrontiamo questo modo di vendere con il modo in cui dovrebbe comportarsi un'impresa sociale:

https://www.youtube.com/watch?v=9UspZGJ-TrI&ab_channel=AkwGibbs

LU01-V1: Ecco alcuni video per introdurre le definizioni di marketing e vendite, organizzati dal più semplice al più ricco di informazioni. (Il formatore può scegliere quali e quanti video utilizzare).

MARKETING

- https://www.youtube.com/watch?v=6a9yU87MwLI&list=PL-IOavlSthM2NpeAumVAD-GgJ-mb_RjRBf&index=3&ab_channel=MinuteVideos
- https://www.youtube.com/watch?v=i1xz5Kv-7VY&list=PL-IOavlSthM2NpeAumVAD-GgJ-mb_RjRBf&index=2&ab_channel=Study.com
- https://www.youtube.com/watch?v=QusJ4fpWQwA&ab_channel=ShaneHummus

VENDITE

- https://www.youtube.com/watch?v=lryxZYbC-Kw&ab_channel=AnisKhan
- https://www.youtube.com/watch?v=U6ENSDnm1sc&ab_channel=MichaelHumblet

LU01-V2: Ecco un video per introdurre la differenza tra l'approccio di marketing e quello di vendita. (Il formatore può scegliere quali e quanti video utilizzare). Dopo il video, proporre una discussione sul diverso approccio tra marketing e vendite.

MARKETING vs VENDITE

https://www.youtube.com/watch?v=xZv67O0kMcc&list=PL-IOavlSthM2NpeAumVADGgJ-mb_RjRBf&index=16&t=277s&ab_channel=ShaneHummus

Alimentate una discussione sui concetti appresi dal video. Provate a chiedere ai partecipanti quali sono le differenze tra un approccio di marketing e un approccio di vendita:

Qual è la principale differenza tra un approccio di marketing e un approccio di vendita?

In che modo l'approccio di marketing si concentra sulla creazione di valore per i clienti, mentre l'approccio di vendita si concentra sulla chiusura degli affari?

Come si differenziano il marketing e le vendite in termini di prospettive a lungo e a breve termine?

LU02-V1: Ecco alcuni video per introdurre la teoria del Marketing Mix e delle 4P, organizzati dal più semplice al più ricco di informazioni. (Il formatore può scegliere quali e quanti video utilizzare)

TEORIA DEL MARKETING MIX

- https://www.youtube.com/watch?v=Lf2nf1TBGA4&ab_channel=HUBScuola



- https://www.youtube.com/watch?v=Mco8vBAwOmA&list=PL-IOa-vlSthM2NpeAumVADGgJ-mb_RjRBf&index=1&ab_channel=College%26CareerReady-Labs%E2%94%82PaxtonPatterson
- https://www.youtube.com/watch?v=hHtJwTU9kg8&t=26s&ab_channel=365FinancialAnalyst
- https://www.youtube.com/watch?v=OF4w862D0s4&ab_channel=Hurree (dalle 4P alle 7P più complete: Prodotto, Promozione, Prezzo, Luogo, Persone, Processo, Evidenza fisica)
- https://www.youtube.com/watch?v=ij39z2P_aQI&ab_channel=LeadersTalk_Hurree (dalle 4P alle 7P più complete: Prodotto, Promozione, Prezzo, Luogo, Persone, Processo, Evidenza fisica)

(Alcuni video sono suggeriti per l'uso all'interno delle singole unità didattiche. Ogni formatore può decidere di utilizzare questi video o altri in linea con gli obiettivi formativi).

LU02-V2: Ecco alcuni video per capire meglio le 4P: - Prodotto - Prezzo - Luogo - Promozione.
PRODOTTO

https://www.youtube.com/watch?v=7SSu0KtXl2c&t=29s&ab_channel=365FinancialAnalyst

PREZZO

https://www.youtube.com/watch?v=2tzd7XivFgk&ab_channel=365FinancialAnalyst

LUOGO

https://www.youtube.com/watch?v=uZEa9RXRAzI&t=16s&ab_channel=365FinancialAnalyst

PROMOZIONE

https://www.youtube.com/watch?v=ZBKWqdAS7nA&ab_channel=365FinancialAnalyst

ESEMPIO PRATICO DELLE 4P

https://www.youtube.com/watch?v=JNiRYFM8XG0&t=75s&ab_channel=365FinancialAnalyst

ESEMPIO PRATICO DELLE 7P

https://www.youtube.com/watch?v=eiFM4SZ6n3I&t=9s&ab_channel=GeorgeZakher

LU03-V1: Mostrare la testimonianza video di come il progetto Cultivate London ha applicato i principi di marketing illustrati nelle lezioni precedenti. Facilitare una discussione aperta sui contenuti del video.

L'ESPERIENZA PRATICA DI CULTIVATE LONDON SE (<https://cultivatelondon.org/>)

- https://www.youtube.com/watch?v=cfhA2syWMIk&list=PL-IOavIStHm2NpeAumVADGgJ-mb_RjRBf&index=14&ab_channel=SchoolforSocialEntrepreneurs

Discussione:

Cercate di applicare e incoraggiare l'applicazione degli elementi visti nelle lezioni precedenti nella discussione, sottolineando in particolare il tema del "prodotto". Successivamente, sottolineate il tema del "cliente". Questa parola sarà il concetto centrale esplorato in questa lezione. Che cos'è un cliente? Chi è il cliente della vostra impresa sociale? Come posso capire chi sono i clienti della mia impresa sociale? Sono tutte persone o ci sono individui specifici?

LU03-V2: In questo video cercheremo di capire meglio chi sono i nostri clienti e perché è importante conoscerli.

In particolare, vedremo un'introduzione alla segmentazione della clientela e, di conseguenza, alla segmentazione del mercato.

UN'INTRODUZIONE ALLA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO



- https://www.youtube.com/watch?v=hnz1kClvHcs&list=PL-IOavIStHm2NpeAumVAD-GgJ-mb_RjRbf&index=19&ab_channel=KyleMurray

TIPI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- https://www.youtube.com/watch?v=T4RulAv0oeY&list=PL-IOavIStHm2NpeAumVAD-GgJ-mb_RjRbf&index=21&ab_channel=Hurree

VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- https://www.youtube.com/watch?v=c716vv8kU-w&t=83s&ab_channel=KyleMurray

LU03-V3: Nei video che seguono, possiamo vedere esempi pratici di come capire e identificare i clienti e come comprenderli meglio.

COME IDENTIFICARE IL MIO MERCATO DI RIFERIMENTO?

- https://www.youtube.com/watch?v=hnz1kClvHcs&list=PL-IOavIStHm2NpeAumVAD-GgJ-mb_RjRbf&index=19&ab_channel=KyleMurray

TIPI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

- https://www.youtube.com/watch?v=T4RulAv0oeY&list=PL-IOavIStHm2NpeAumVAD-GgJ-mb_RjRbf&index=21&ab_channel=Hurree

IDENTIFICARE IL MERCATO DI RIFERIMENTO

- https://www.youtube.com/watch?v=fmY3-2sOhq4&ab_channel=SiemensStiftung

COME CAPIRE IL CLIENTE

- https://www.youtube.com/watch?v=fmY3-2sOhq4&ab_channel=SiemensStiftung

LU04-V3: Come definire gli **obiettivi delle nostre azioni di marketing**? Mostrare il video e proporre l'attività ai partecipanti.

Il metodo mostrato nel video può essere molto utile per definire gli obiettivi delle azioni di marketing.

- https://www.youtube.com/watch?v=m_9DISCjyFk&ab_channel=RebekahBainbridge

LU05-V1:

Il video seguente spiega cos'è il **social media marketing** e come può essere utile per un'azienda. Il video evidenzia i principali vantaggi e i passi da seguire per implementarlo nella propria azienda.

- https://www.youtube.com/watch?v=I2pwcAVonKI&ab_channel=Simplilearn

(interrompere il video a 5:30)

Dopo il video, utilizzate l'immagine per riassumere il contenuto e stabilire i principi generali del social media marketing.

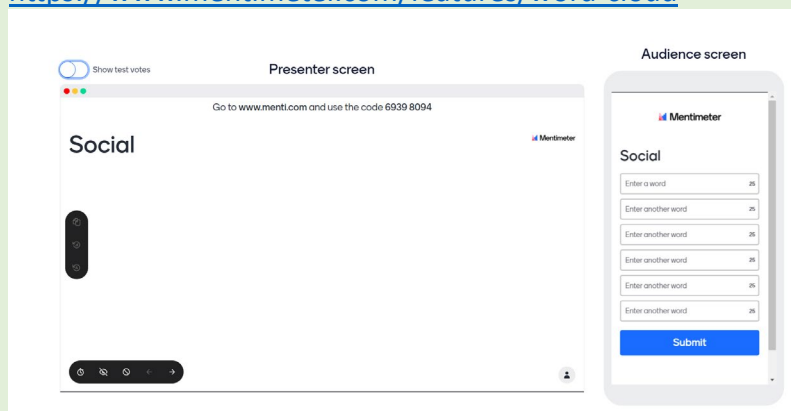
Esercizio - Attività

LU01-E1: Questo **esercizio di brainstorming** è utile per creare un ambiente di significati correlati, conoscere i soggetti coinvolti e capire come si approcciano al tema del **MARKETING E DELLE VENDITE**. Utilizzando lo strumento digitale **mentimeter.com** create una nuvola di parole con un QRcode, proponete ai partecipanti di **associare la parola "MARKETING" ad altre 5/6 parole collegate** e inseritele utilizzando il vostro smartphone/dispositivo digitale. Ripetere lo stesso procedimento per la parola **"VENDITE"**. **Creare una nuvola di parole** con le



parole raccolte e **mostrarla alla classe**. Leggete le parole nella nuvola di parole e alimentate una **discussione**.

<https://www.mentimeter.com/features/word-cloud>



Suggerimento di associazione di parole:

<https://wordassociations.net/en/words-associated-with/marketing?button=Search>

<https://wordassociations.net/en/words-associated-with/sales?button=Search>

LU02-E1:

La pratica di **simulazioni di ruolo** che simulano situazioni reali durante le lezioni di marketing è utile per diversi motivi. In primo luogo, offre agli studenti l'opportunità di applicare le conoscenze teoriche acquisite, consentendo loro di sperimentare direttamente come attuare le strategie di marketing in un contesto simulato. Questo tipo di esercizio aiuta a rafforzare la comprensione delle strategie e delle tecniche di marketing, fornendo un ambiente sicuro per commettere errori e imparare dalle esperienze. Inoltre, il gioco di ruolo stimola la collaborazione e la comunicazione all'interno del gruppo, incoraggiando gli studenti a lavorare insieme per trovare soluzioni creative e affrontare le sfide. Infine, l'esercizio attraverso il gioco di ruolo migliora le capacità di vendita e di negoziazione, migliorando la capacità di gestire le interazioni con i clienti e di adattarsi alle varie situazioni di marketing.

Giochi di ruolo:

1. Dividere i partecipanti in gruppi (minimo 2 persone).



2. Ogni gruppo deve inventare un nuovo prodotto o servizio immaginario (qualcosa di irrealistico e divertente, oppure può usare un'idea già utilizzata nei moduli precedenti); il prodotto o il servizio deve rimanere segreto.
3. Ogni gruppo ha anche un budget per acquistare i prodotti/servizi più interessanti e convincenti. (da utilizzare al n.6)
4. Ogni gruppo deve **sviluppare il proprio marketing mix per il prodotto/servizio immaginato**, considerando le 4P: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione. Utilizzate le domande della prossima diapositiva per supportare il processo.
5. Ogni gruppo presenta al resto della classe il proprio prodotto/servizio e il corrispondente marketing mix sviluppato.
6. Al termine delle presentazioni, viene organizzata una "fiera"; ogni gruppo decide segretamente come spendere il proprio budget per acquistare uno o più prodotti/servizi da altri e lo scrive su un foglio che spiega le proprie scelte.
7. Tutte le intenzioni di acquisto vengono rivelate e il gruppo che è riuscito a guadagnare di più vince. Dopo la fine del gioco, favorire una discussione.

Riferimento e supporto: <https://www.mindtools.com/aksnwa/themarketingmixandthe4ps>

Ecco alcune domande utili per aiutare gli studenti a discutere il punto 4 dell'attività di gioco di ruolo:

Prodotto/Servizio

- Cosa vuole il cliente dal prodotto/servizio? Quali esigenze soddisfa?
- Quali caratteristiche ha per soddisfare queste esigenze? Ci sono caratteristiche che avete tralasciato? State includendo caratteristiche costose che il cliente non utilizzerà mai?
- Come e dove lo utilizzerà il cliente?
- Che aspetto ha? Come lo vivranno i clienti? Quali sono le dimensioni, i colori e così via?
- Come si chiamerà? Come sarà marchiato?
- In cosa si differenzia dai prodotti della concorrenza?
- Qual è il costo massimo che si può sostenere per fornire un prodotto e venderlo in modo sufficientemente redditizio? (Si veda anche il paragrafo Prezzo).

Luogo

- Dove gli acquirenti cercano il vostro prodotto o servizio?
- Se guardano in un negozio, di che tipo? Una boutique specializzata o un supermercato, o entrambi? Online? O direttamente, tramite catalogo?
- Come si può accedere ai canali di distribuzione giusti?
- Avete bisogno di una forza vendita? O partecipare a fiere di settore? O fare invii online? O inviare campioni a società di cataloghi?
- Cosa fanno i vostri concorrenti e come potete imparare da loro e/o differenziarvi?

Prezzo

- Qual è il valore del prodotto o del servizio per l'acquirente?
- Esistono punti di prezzo stabiliti per i prodotti o i servizi in questo settore?
- Il cliente è sensibile al prezzo? Una piccola diminuzione del prezzo vi farà guadagnare una quota di mercato in più? Oppure un piccolo aumento sarà indistinguibile e vi farà guadagnare un margine di profitto extra?
- Quali sconti offrire ai clienti commerciali o ad altri segmenti specifici del vostro mercato?



- Come sarà il vostro prezzo rispetto a quello dei vostri concorrenti?

Promozione

- Dove e quando potete trasmettere i vostri messaggi di marketing al vostro mercato di riferimento?
- Raggiungerete il vostro pubblico con pubblicità online, sulla stampa, in TV, alla radio o sui cartelloni pubblicitari? Utilizzando mailing di marketing diretto? Attraverso le pubbliche relazioni? Su Internet?
- Quando è il momento migliore per fare promozione? Esiste una stagionalità nel mercato? Ci sono questioni ambientali più ampie che suggeriscono o dettano i tempi del lancio sul mercato o delle successive promozioni?
- Come fanno le promozioni i vostri concorrenti? E come questo influenza la vostra scelta di attività promozionali?

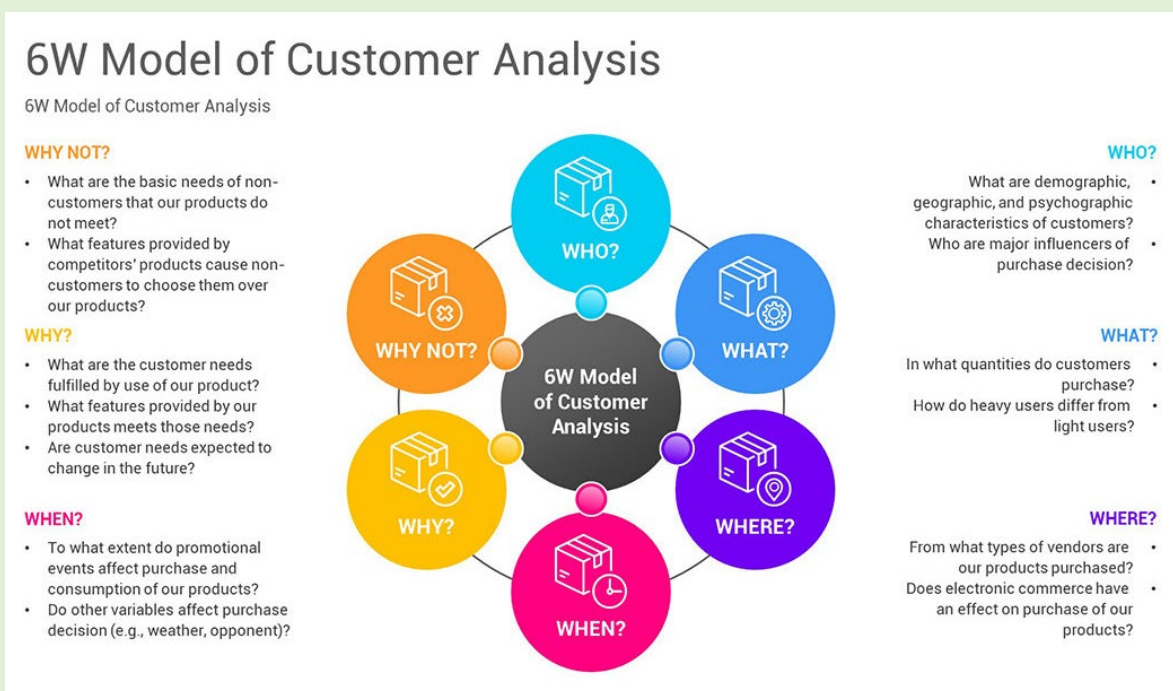
Discussione: Dopo l'attività di gioco di ruolo, promuovere una discussione con le seguenti domande:

- Qual è stata la parte più divertente del gioco di ruolo per voi? Perché?
- Quali sfide avete incontrato quando avete inventato un prodotto o un servizio immaginario? Come avete superato queste sfide?
- Come avete sviluppato il marketing mix per il vostro prodotto/servizio? Quali elementi avete considerato e perché?
- Durante le presentazioni di gruppo, avete notato qualcosa di interessante o innovativo nel marketing mix degli altri gruppi? Cosa vi ha colpito di più e perché?
- Nella "fiera" finale, quali prodotti/servizi avete scelto di acquistare? Quali sono state le ragioni alla base delle vostre scelte?
- Avete osservato differenze nel modo in cui gli altri gruppi hanno presentato e promosso i loro prodotti/servizi? Quali strategie vi hanno colpito di più e perché?
- Alla fine del gioco, quale gruppo ha guadagnato di più? Quali strategie hanno utilizzato per massimizzare i profitti?

LU03-E1:

Durante questa lezione di marketing, gli studenti saranno divisi in gruppi e verrà loro assegnata un'idea commerciale discussa nelle lezioni precedenti. L'obiettivo dell'esercizio sarà quello di identificare i potenziali clienti di questa idea commerciale utilizzando le domande fornite dal

seguente schema. Fornite a ogni gruppo dei fogli di carta per scrivere le risposte alle domande di supporto e aiutateli a identificare e descrivere un **cliente target specifico**.



LU04-E1: Utilizzando il metodo SMART appena visto insieme in L04-G01, attraverso lo strumento digitale **mentimeter.com** (o in alternativa a voce o su carta), chiedete ai partecipanti **quali potrebbero essere gli obiettivi delle loro azioni di marketing nella loro impresa sociale**. Raccogliere le risposte, leggerle ad alta voce e alimentare una **discussione**. Il formatore dovrebbe preparare la domanda su *Mentimeter* prima di iniziare la lezione e preparare il codice QR da condividere.

Ricordate ai partecipanti che un'impresa sociale deve mantenere un equilibrio tra la sostenibilità economica e il raggiungimento degli obiettivi di impatto sociale che si è prefissata.

Per concludere la discussione, propongo ai discenti i seguenti quattro obiettivi sintetici L04-T01

LU05-E1

Prima di rivelare i principali canali di attuazione delle azioni di marketing, invitate i partecipanti a fornire ipotesi sui canali di marketing che già conoscono o che ritengono utili. Attraverso lo strumento digitale **mentimeter.com** (o in alternativa verbalmente o su carta), proporre ai partecipanti la seguente domanda: **"Scrivete quali sono secondo voi i 5 canali principali per comunicare la vostra strategia di marketing"**. Raccogliere le risposte su , leggerle ad alta voce e alimentare una **discussione**. Il formatore deve preparare la domanda su *Mentimeter* prima di iniziare la lezione e preparare il codice QR da condividere.

<https://www.mentimeter.com/app/presentation/al-fwwp4mmom41hsoeuqxqd3ej84vm4pw/hnku4utrdnsa/edit>

Dopo aver raccolto e commentato le risposte, mostrare agli studenti l'immagine L05-G01 che elenca i principali canali che possono essere utilizzati in una strategia di marketing.



LU05-E2

Spiegare agli studenti l'importanza di comprendere i diversi canali di marketing online e offline e come possono influenzare le strategie di marketing.

Fornire una panoramica generale dei canali di marketing più comuni, come i social media, l'e-mail marketing, la pubblicità televisiva, la pubblicità cartacea, ecc.

Dividete gli studenti in gruppi di 3-4 persone.

- Assegnate a ciascun gruppo un canale di marketing specifico (ad esempio, social media, e-mail marketing, pubblicità televisiva, pubblicità cartacea).
- Ogni gruppo deve discutere e creare un elenco delle caratteristiche principali del canale assegnato, compresi i vantaggi e gli svantaggi, il pubblico di riferimento, le strategie di utilizzo efficaci e un elenco di pro e contro. Dovranno inoltre ricercare e trovare un esempio pratico esistente da mostrare durante la presentazione.
- Ogni gruppo può annotare le informazioni su un foglio o utilizzare un'applicazione di collaborazione online.
- Ogni gruppo presenta brevemente le caratteristiche del canale di marketing assegnato.
- Mentre ogni gruppo presenta, chiedete agli altri studenti di prendere appunti sulle informazioni chiave e di porre domande per approfondire la loro comprensione.
- Dopo le presentazioni, condurre una discussione sulla scelta dei canali di marketing appropriati in base agli obiettivi di marketing e al pubblico target.
- Chiedete agli studenti di condividere le loro opinioni su quali canali ritengono più efficaci per un'impresa sociale e le ragioni della loro scelta.
- Incoraggiare gli studenti a riflettere sulle sinergie tra canali online e offline e su come integrare le strategie di marketing per massimizzare l'impatto.

Riassumete i punti chiave emersi durante la discussione. Sottolineate l'importanza di adattare la strategia di marketing ai canali appropriati in base alle esigenze dell'impresa sociale. Questa attività offrirà agli studenti l'opportunità di esplorare i diversi canali di marketing online e offline e di comprenderne le caratteristiche distintive. Inoltre, incoraggerà il pensiero critico e la discussione sulle strategie di marketing efficaci per un'impresa sociale.

Gli studenti sono incoraggiati a utilizzare qualsiasi tipo di risorsa per ricercare le informazioni.

Caratteristiche principali	vantaggi	svantaggi	pubblico di riferimento	esempio pratico esistente

Testi

LU01-T1



DEFINIZIONE DI MARKETING

"Il marketing è il processo di pianificazione ed esecuzione della **concezione, della determinazione dei prezzi, della promozione e della distribuzione** di idee, beni e servizi per creare scambi che soddisfino gli obiettivi individuali e organizzativi." (American Marketing Association, 2013)

Riferimento: American Marketing Association. (2013). Definizione di marketing. Recuperato da <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

"Il marketing comprende le attività che un'azienda intraprende per **promuovere l'acquisto, la vendita e l'utilizzo dei propri prodotti o servizi**. Comprende la **comprensione delle esigenze dei clienti**, lo sviluppo e la comunicazione **del valore** e la soddisfazione dei clienti". (Kotler & Armstrong, 2021)

Riferimento: Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principi di marketing. Pearson.

"Il marketing **è il processo** attraverso il quale le aziende **creano valore per i clienti e costruiscono forti relazioni con i clienti per catturare valore dai clienti in cambio**". (Kotler & Keller, 2022)

Riferimento: Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.

Se il formatore lo desidera, i riferimenti contengono informazioni più approfondite. Se il formatore preferisce può scegliere altre definizioni.

LU01-T2

DEFINIZIONE DI VENDITA

"Le vendite si riferiscono **alle attività legate alla vendita di prodotti o servizi ai clienti**. Comporta la creazione di relazioni, l'identificazione delle esigenze dei clienti e la comunicazione persuasiva del valore dell'offerta **per chiudere le transazioni**". (Investopedia)

Riferimento: Investopedia. (n.d.). Vendite. Recuperato da <https://www.investopedia.com/terms/s/sales.asp>

"Le vendite sono il processo di conversione dei clienti potenziali in clienti effettivi, **convincendoli a effettuare un acquisto**. Comprende attività come la prospezione, la qualificazione dei contatti, la presentazione, la **negoiazione e la chiusura degli accordi**". (Kotler & Keller, 2022)

Riferimento: Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.



"La vendita è lo **scambio di beni o servizi in cambio di denaro** o di un altro corrispettivo di valore. Comprende il processo di prospezione, contatto, presentazione e chiusura delle vendite con i potenziali acquirenti". (Salesforce)

Riferimento: Salesforce. (n.d.). Che cos'è la vendita? Definizione, strategie e best practice. Recuperato da <https://www.salesforce.com/products/sales-cloud/what-is-sales/>

Se il formatore lo desidera, i riferimenti contengono informazioni più approfondite. Se il formatore preferisce può scegliere altre definizioni.

LU02-T1

COS'È LA TEORIA DEL MARKETING MIX

Il **Marketing Mix** è un concetto chiave della teoria del marketing che si riferisce alla **combinazione di elementi controllabili** che un'azienda utilizza per **influenzare la domanda del mercato** e raggiungere i propri obiettivi di marketing. I componenti principali del Marketing Mix sono comunemente noti come le "4 P": **Prodotto, Prezzo, Posto e Promozione**.

L'obiettivo del Marketing Mix è **armonizzare e integrare** strategicamente **questi elementi per soddisfare le esigenze dei clienti e raggiungere gli obiettivi aziendali**. Una combinazione efficace delle 4 P consente all'azienda di creare valore per i clienti, differenziarsi dai concorrenti e conquistare una posizione di mercato favorevole.

Riferimento: Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.

Riferimento: Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principi di marketing. Pearson.

Il Marketing Mix 7Ps è una versione avanzata della teoria originale del marketing mix, alla quale sono stati aggiunti tre elementi supplementari per meglio affrontare l'ambiente di mercato contemporaneo. Oltre ai quattro componenti principali del marketing mix (Prodotto, Prezzo, Posto e Promozione), sono stati aggiunti i seguenti tre elementi: Persone, Processo, Evidenza fisica.

Riferimento: Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.

Riferimento: Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principi di marketing. Pearson.

Se il formatore lo desidera, i riferimenti contengono informazioni più approfondite. Se il formatore preferisce può scegliere altre definizioni.

LU02-T2

4P (livello base):

Prodotto: Questo elemento si riferisce ai beni o ai servizi che l'azienda offre al mercato. Comprende il design, le caratteristiche, la qualità, l'imballaggio e altre variabili relative al prodotto stesso.

Prezzo: Il prezzo è il valore monetario assegnato al prodotto o al servizio offerto. L'azienda deve determinare un prezzo che sia attraente per i clienti, considerando fattori quali i costi di produzione, la concorrenza, la domanda e le strategie di posizionamento.



Luogo: Questa componente riguarda la disponibilità e l'accessibilità dei prodotti o dei servizi al mercato target. Comprende le decisioni sulla scelta dei canali di distribuzione, sulla gestione delle scorte, sulla logistica e sulla presenza geografica dell'azienda.

Promozione: La promozione riguarda le attività di comunicazione e marketing che l'azienda utilizza per promuovere i propri prodotti o servizi sul mercato. Comprende la pubblicità, le pubbliche relazioni, la vendita personale, le promozioni, il marketing diretto e altre forme di comunicazione con i clienti.

7P (livello avanzato):

Persone: Rappresenta il personale dell'azienda e il modo in cui interagisce con i clienti. Comprende la formazione del personale, l'approccio al cliente, l'esperienza del cliente e altri aspetti legati alle relazioni interpersonali.

Processo: Si riferisce ai processi aziendali che supportano la creazione, la consegna e il supporto del valore offerto ai clienti. Può trattarsi di processi di produzione, di gestione della qualità, di gestione delle relazioni con i clienti e di altri processi interni all'azienda.

Evidenza fisica: Si riferisce agli elementi tangibili che comunicano il valore del prodotto o del servizio nell'ambiente di vendita. Può trattarsi dell'aspetto fisico delle strutture aziendali, dell'arredamento, della presentazione dei prodotti, dei materiali di marketing e di altri elementi che influenzano la percezione del cliente.

Se il formatore lo desidera, i riferimenti contengono informazioni più approfondite. Se il formatore preferisce può scegliere altre definizioni.

<https://scanloninstitute.org.au/research/mapping-social-cohesion/what-social-cohesion>

LU04-T1

Nel testo che segue, alla fine della lezione, vengono proposti quattro obiettivi sintetici che possono differenziare e **caratterizzare una strategia di marketing per un'impresa sociale** da un'impresa tradizionale.

Proponete questi 4 obiettivi di sintesi agli studenti:

1. **Sensibilizzazione e acquisizione:** L'obiettivo è far conoscere l'impresa sociale e il suo impatto alla comunità di riferimento. L'obiettivo è raggiungere nuovi clienti, sostenitori e stakeholder attraverso strategie di comunicazione efficaci, campagne pubblicitarie, presenza sui social media e altre attività promozionali.
2. **Coinvolgimento e fedeltà:** L'obiettivo è creare un forte legame emotivo e di fiducia tra l'impresa sociale e i suoi clienti o sostenitori. Lo scopo è coinvolgere attivamente il pubblico attraverso esperienze positive, servizi di qualità, relazioni personalizzate e programmi di fidelizzazione. L'obiettivo è promuovere una base di clienti fedeli e appassionati che sostengano l'impresa sociale a lungo termine.
3. **Impatto:** L'obiettivo è misurare e comunicare l'efficacia e l'efficienza dell'impresa sociale nel raggiungere i suoi obiettivi sociali e ambientali. L'obiettivo è dimostrare in modo trasparente e tangibile l'effetto positivo che l'impresa sociale ha sulla comunità,



sull'ambiente o su specifiche questioni sociali. Questo obiettivo comporta la raccolta di dati, la valutazione dell'impatto e la comunicazione dei risultati.

4. **Networking e cooperazione:** L'obiettivo è sviluppare una rete di relazioni e collaborazioni con individui, organizzazioni e altre imprese sociali per creare valore aggiunto e sfruttare le opportunità. Attraverso il networking si possono creare sinergie, condividere conoscenze, accedere a nuovi mercati, ottenere risorse e promuovere l'innovazione. Questo obiettivo sfida il concetto tradizionale di concorrenza nel mercato, promuovendo invece la cooperazione e la creazione di un impatto sociale condiviso.

Grafica

Grafica dei contenuti delle lezioni: L01-G01

Le seguenti immagini sono utili per comprendere e spiegare le differenze tra un approccio di marketing e un approccio di vendita

THE DIFFERENCE BETWEEN	
sales	marketing
Centers around the present	Centers around the future
Focused on one-to-one transactions	Focused on one-to-many transactions
Meets needs in an opportunistic manner	Meets needs in a strategic manner
Makes a push	Pulls people in
Depends on tried-and-true best practices	Uses constantly evolving tools and tactics
Allows for a two-way dialogue	Directs one-way messages
Is driven by human interaction	Is driven by metrics
Provides short-term advantage	Facilitates long-term sustainable success



Sales vs. marketing



Sales

- Reaches out to customers about a product
- Converts leads into customers
- Addresses prospects one-on-one
- Focuses on customer interests and pain points



Marketing

- Nudges customers toward a product
- Generates leads for the sales team
- Addresses the widest possible audience
- Focuses on the benefits of a product

Marketing VS Sales

Marketing

Positioning

Strategic

Technical

Brand

Customers/IR/PR

Brand

Sales

Revenue

Tactical

Execution

Customers

Customers

Customers

★ Focus & Skills ★





Grafica dei contenuti delle lezioni: L02-G01

Le immagini seguenti sono utili per comprendere il modello di marketing delle 4P o, in situazioni più avanzate, il modello delle 7P.



Product <ul style="list-style-type: none"> • Quality • Image • Branding • Features • Variants • Mix • Support • Customer service • Use occasion • Availability • Warranties 	Promotion <ul style="list-style-type: none"> • Marketing communications • Personal promotion • Sales promotion • PR • Branding • Direct marketing 	Price <ul style="list-style-type: none"> • Positioning • List • Discounts • Credit • Payment methods • Free or value-added elements 	Place <ul style="list-style-type: none"> • Trade channels • Sales support • Channel number • Segmented channels 	People <ul style="list-style-type: none"> • Individuals on marketing activities • Individuals on customer contact • Recruitment • Culture/ image • Training and skills • Remuneration 	Process <ul style="list-style-type: none"> • Customer focus • Business-led • IT-supported • Design features • Research and development 	Physical evidence <ul style="list-style-type: none"> • Sales/staff contact experience of brand • Product packaging • Online experience
---	--	--	--	--	--	--





Grafica dei contenuti delle lezioni: L02-G02

L'immagine seguente è utile agli studenti per completare l'esercizio in LU 02.





Grafica del contenuto della lezione: L03-G01/02/03

Le immagini seguenti aiuteranno gli studenti a comprendere il significato di **segmentazione della clientela e del mercato**, nonché di clienti potenziali e potenziali. Come possiamo identificare i clienti potenziali? Quali variabili dobbiamo analizzare per capire la struttura del mercato? Quali variabili ci permettono di identificare i clienti migliori per il nostro prodotto o servizio?

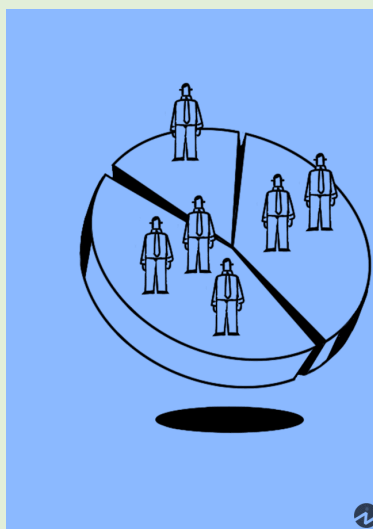


Customer

['kə-stə-mər]

An individual or business that purchases another company's goods or services.


 Investopedia



Market Segmentation

['mār-ket ,seg-men-'t--shen]

A marketing term that refers to aggregating prospective buyers into groups or segments with common needs and who respond similarly to a marketing action.

 Investopedia



THE 4 TYPES OF MARKET SEGMENTATION



GEOGRAPHIC

- Zip code/post code
- City
- Country
- Population density
- Distance from a certain location (like your office or store)
- Climate
- Time zone
- Dominate language



DEMOGRAPHIC

- Age
- Gender
- Income
- Occupation
- Family size
- Race
- Religion
- Marital Status
- Education
- Ethnicity



PSYCHOGRAPHIC

- Values
- Goals
- Needs
- Pain points
- Hobbies
- Personality traits
- Interests
- Political party affiliation
- Sexual orientation



BEHAVIORAL

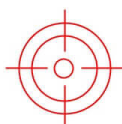
- Purchasing habits
- Brand interactions
- Spending habits
- Customer loyalty
- Actions taken on a website



Grafica dei contenuti delle lezioni: L04-G01

L'immagine seguente può essere utile per introdurre o rivedere il metodo SMART, un approccio eccellente per la definizione degli obiettivi. Nel nostro caso, è utile per definire gli obiettivi delle nostre azioni o strategie di marketing.

SMART Marketing Objectives



Specific

Is the detail in the information sufficient to pinpoint problems or opportunities? Is the objective sufficiently detailed to measure real world problems and opportunities?



Measurable

Can a quantitative or qualitative attribute be applied to create a metric?



Actionable

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behaviour in staff to help them improve performance, there is little point in it!



Grafica dei contenuti delle lezioni: L05-G01

Nell'immagine seguente possiamo osservare i principali canali di marketing online e offline.



Grafica dei contenuti delle lezioni: L05-G01

L'immagine seguente serve come riassunto del contenuto del video L05-V01. Descrive le azioni principali del social media marketing.





L'esame

Testate le conoscenze:

Esempio (il formatore può creare le domande che preferisce):

Quali sono le quattro componenti principali del marketing mix?

- a) Prodotto, luogo, prezzo, promozione
- b) Prodotto, piano, prezzo, persone
- c) Prodotto, prezzo, promozione, distribuzione
- d) Prodotto, promozione, profitto, distribuzione

Quali sono i canali principali utilizzati nel marketing?

- a) I social media
- b) Marketing via e-mail
- c) Marketing dei contenuti
- d) Tutto quanto sopra

Quali sono i principali obiettivi del marketing in un'impresa sociale?

- a) Acquisizione e fidelizzazione dei clienti
- b) Aumentare la visibilità del marchio
- c) Massimizzare i profitti
- d) Creare partnership con altre organizzazioni

A cosa si riferisce il posizionamento nel marketing?

- a) La sede fisica di un'azienda
- b) Le dimensioni del mercato di riferimento
- c) L'identificazione e la creazione di una posizione unica per un prodotto nella mente dei consumatori.
- d) La segmentazione del mercato in base ai dati demografici.



Chi sono i clienti del marketing?

- a) I dipendenti di un'azienda
- b) Gli azionisti di una società
- c) Il gruppo di persone a cui si rivolge una campagna di marketing.
- d) I concorrenti sul mercato

Quale strategia di prezzo consiste nel fissare un prezzo più alto per un prodotto?

- a) Prezzi scontati
- b) Prezzi premium
- c) Prezzi di penetrazione
- d) Prezzo di costo maggiorato

Che cos'è il branding nel marketing?

- a) Il processo di creazione di un logo unico per un'azienda.
- b) Una strategia di marketing incentrata sulla costruzione di relazioni con i clienti.
- c) Il processo di determinazione del mercato di destinazione di un prodotto.
- d) La gestione e la creazione di un'immagine riconoscibile per un'azienda o un prodotto.

Qual è l'obiettivo della brand awareness?

- a) Aumentare la fedeltà dei clienti
- b) Aumentare la visibilità del marchio
- c) Massimizzare i ricavi delle vendite
- d) Espansione della linea di prodotti

Che cos'è la segmentazione del mercato?

- a) la suddivisione del mercato in gruppi omogenei di consumatori
- b) Il processo di identificazione dei clienti potenziali
- c) L'analisi dei concorrenti sul mercato
- d) Lo sviluppo di strategie di marketing

Qual è l'obiettivo del marketing in un'impresa sociale?

- a) Massimizzare i profitti
- b) Aumentare l'impatto sociale
- c) Espansione in nuovi mercati
- d) Costruire un vantaggio competitivo

Sintesi

Il modulo di marketing per le imprese sociali è un programma di formazione che mira a fornire agli studenti le conoscenze e le competenze necessarie per sviluppare strategie di marketing efficaci nel contesto delle imprese sociali. Nel corso del corso vengono esplorati diversi argomenti chiave, tra cui i concetti fondamentali del marketing, l'identificazione del pubblico target, gli obiettivi di marketing e l'uso di canali di comunicazione appropriati.

Una delle fasi iniziali del corso è dedicata a una divertente attività di rottura del ghiaccio chiamata "Prova a vendere un oggetto", che incoraggia i partecipanti a esprimersi in modo creativo e coinvolgente. Questa attività dà il tono al corso, favorendo un ambiente dinamico e collaborativo.



Vengono quindi definiti i concetti di base del marketing e delle vendite, con particolare attenzione alla comprensione della differenza tra i due approcci. Questa fase fornisce una solida base e una panoramica completa di ciò che verrà trattato nel corso.

Il marketing mix, noto anche come 4P (Product, Price, Place, Promotion), viene introdotto come una delle teorie fondamentali del marketing. Questo modello fornisce un quadro di riferimento per la progettazione di strategie di marketing efficaci, consentendo di prendere in considerazione diversi aspetti dell'offerta di un prodotto o di un servizio.

Il corso affronta anche la segmentazione del pubblico di riferimento, l'identificazione dei potenziali clienti e la comprensione delle loro esigenze e aspettative. Vengono discussi i principali obiettivi di marketing per le imprese sociali, che comprendono la sensibilizzazione sulle questioni sociali, la promozione del prodotto o del servizio offerto, la costruzione di una comunità di sostenitori fedeli, la generazione di finanziamenti e l'aumento dell'impatto sociale complessivo.

Inoltre, il corso esplora gli strumenti di marketing più adatti alle imprese sociali, con particolare attenzione alla creatività. L'uso dei social media, il content marketing, le collaborazioni con altre organizzazioni, gli eventi di sensibilizzazione e le campagne di crowdfunding sono tra gli strumenti discussi come mezzi per amplificare il valore sociale del prodotto o del servizio offerto.

Attraverso questo corso, gli studenti avranno l'opportunità di acquisire una comprensione completa del marketing nel contesto delle imprese sociali. Saranno in grado di sviluppare strategie di marketing mirate che combinino efficacemente gli elementi del marketing mix, di identificare il pubblico di riferimento e di utilizzare strumenti di comunicazione appropriati. La creatività sarà incoraggiata come mezzo per ottenere un impatto sociale significativo e generare risultati positivi per l'impresa sociale stessa.

Letteratura

Elementi essenziali:

- Kotler, P. e Keller, K. L. (2022). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2021). Principi di marketing. Pearson.
- "Il comportamento del consumatore: Comprare, avere ed essere" di Michael R. Solomon
- <https://www.socialenterprisebsr.net/wp-content/uploads/2016/05/Marketing-Your-Social-Enterprise-Social-Enterprise-London.pdf>
- <https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0163-5>



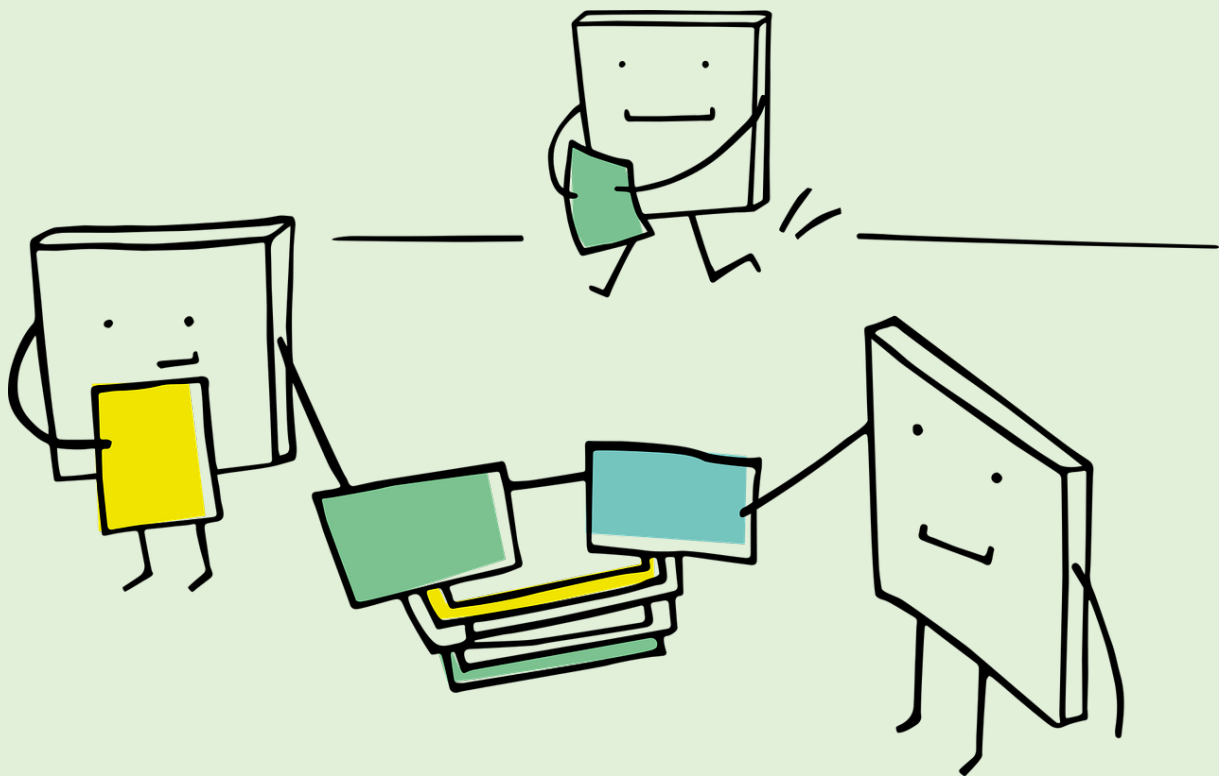
- https://attachments.convertkitcdn2.com/174924/c068cf1e-80dc-4eb8-914e-c43f70abb2ca/10-Point-Checklist-for-Nonprofits-Social-Enterprises.pdf?utm_campaign=Landing%20Page%20or%20Form%20-%201537032&utm_medium=email&utm_source=convertkit
- <https://changecreator.com/best-marketing-strategies/>
- <https://natashabd.ca/how-to-marketing-for-a-social-enterprise/>

Note per i formatori

- ✦ È importante che il formatore parta sempre dalle osservazioni degli studenti. Non date per scontato alcun significato. Incoraggiare gli studenti a creare una propria definizione di impresa sociale e di imprenditore sociale.
- ✦ L'approccio dell'insegnante è fondamentale per impartire lezioni chiare sull'impresa sociale, ricche di interazioni con gli studenti, attività multimediali e lavoro collaborativo che incoraggi l'iniziativa individuale.
- ✦ Inoltre, l'istruttore dovrebbe essere consapevole delle caratteristiche dei propri studenti, osservando i loro punti di forza e di debolezza, e adattare le proprie spiegazioni al particolare gruppo a cui sta insegnando. In questo modo, l'insegnante può creare un'esperienza di apprendimento su misura, che sia rilevante per gli studenti e migliori la loro comprensione della materia.



Modulo 7 Or- ganizzazione e per- sonale



Licenza gratuita da Pixabay.com

Introduzione con descrizione del modulo

Il modulo risponde positivamente alle domande del Libro dell'innovazione: Esistono condizioni particolari nella gestione del personale? Esistono condizioni particolari per la proprietà e la gestione di un'azienda? Esistono condizioni particolari nei processi decisionali? Sulla base di



queste domande, è necessario scegliere una forma organizzativa adeguata dell'azienda. Il modulo fa parte della formazione anche perché gli attori dell'economia sociale sono organizzati in modo diverso nei vari Paesi di questo progetto.

L'imprenditoria sociale mira alla partecipazione dei lavoratori, all'inclusione sia della proprietà che della co-determinazione, compresi i gruppi vulnerabili esclusi. Pertanto, i dirigenti devono padroneggiare la gestione, l'organizzazione di se stessi, del personale, degli eventi aziendali, degli stakeholder e dei mezzi con cui lavorano. L'obiettivo della formazione è che i partecipanti conoscano, imparino o rafforzino queste competenze. Queste competenze sono molto importanti sia per le grandi aziende che per le piccole imprese che iniziano. Molte aziende nascono come imprese composte da una, due o due persone; gli individui o un team così piccolo devono padroneggiare tutte queste competenze almeno in forma basilare per iniziare lo sviluppo, in modo da poterle poi suddividere tra loro come attività individuali di cui saranno responsabili.

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

I tirocinanti devono imparare:

- la legalità dell'organizzazione aziendale, soprattutto dal punto di vista delle risorse umane e della partecipazione dei lavoratori;
- metodi di organizzazione interna delle imprese sociali e di altri attori dell'economia sociale in relazione alle risorse umane.

Gli studenti devono raggiungere le seguenti competenze:

- la capacità di confrontare l'organizzazione delle imprese convenzionali e sociali in termini di forma giuridica e risorse umane;
- la capacità di valutare come organizzare la propria azienda e cosa è necessario per farlo in termini di risorse umane e competenze necessarie;
- utilizzare le basi delle capacità organizzative.

Uno degli obiettivi essenziali del Modul Organizzazione/Personale è insegnare ai corsisti a essere in grado di organizzare e gestire l'azienda in modo etico, socialmente responsabile e sostenibile, in maniera olistica e con successo.

Ciò significa che l'azienda è organizzata in modo da produrre risultati che, oltre all'impatto economico e gestionale, abbiano anche un impatto sociale e ambientale positivo (o riducano l'impatto negativo).

Come afferma il Dr. Matjaž Mulej, la scelta "o l'uno o l'altro" non è utile perché tralascia aspetti essenziali, una visione diversa, e non è quindi sufficientemente completa. Un metodo sufficientemente integrato è "in-in", in quanto tiene conto di tutti gli aspetti e le condizioni essenziali affinché un'idea possa essere realizzata con successo.

Oggi gli investitori che vogliono ottenere effetti sociali positivi non sono più chiamati "investitori etici", ma la maggior parte degli investitori vuole investire il proprio capitale in quelle aziende che sono sufficientemente integrate e quindi meno rischiose.

Motivi del modulo

Il modulo 7 è importante per la formazione perché i partner di diversi Paesi hanno legislazioni diverse e di conseguenza l'organizzazione delle entità dell'economia sociale. Il nostro modulo introdurrà i tirocinanti alle principali caratteristiche dell'organizzazione delle aziende in relazione alle risorse umane, alle forme giuridiche e alle pratiche in Europa.



Il modello è importante per questa formazione perché il personale è la base di ogni azienda. Le persone sono quelle che portano avanti l'organizzazione dell'azienda e gestiscono i processi aziendali.

L'economia sociale si basa sul principio "le persone prima del capitale". Gli economisti sociali si sforzano di creare non solo effetti economici, ma anche sociali. Ciò significa che nell'organizzazione dei processi aziendali tengono conto non solo degli effetti economici, ma anche di quelli sociali e ambientali. Gli imprenditori sociali di successo sono quindi imprenditori di successo in generale. Dal punto di vista dello sviluppo sostenibile, hanno quindi un compito più impegnativo rispetto alle organizzazioni e al personale delle aziende ordinarie. Il 5 gennaio è entrata in vigore la direttiva europea sul reporting di sostenibilità per tutte le società quotate in borsa, comprese le piccole imprese (CSRD) (European Sustainability Reporting Directive: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464>). Pertanto, i formatori devono anche familiarizzare con le modalità di rendicontazione degli impatti sostenibili. Gradualmente, il reporting di sostenibilità sarà obbligatorio per tutte le aziende e le organizzazioni in Europa.

Contenuto del modulo

Gli argomenti principali di questo modulo sono:

Unità 1 - Conoscersi e verificare le conoscenze e l'esperienza dei tirocinanti in materia di organizzazione aziendale e personale, nonché le forme giuridiche e organizzative delle imprese sociali e il numero di imprese che hanno già soddisfatto il bisogno di competenze imprenditoriali.

Unità 2 - Organizzazione aziendale e personale - un ospite della pratica o una visita sociale Aziende
Imparare i termini del glossario.

Unità 3 - Principali caratteristiche delle forme giuridiche e delle organizzazioni dell'economia sociale in Europa.

Unità 4 - Esercizio - Organizzare la vostra idea in un'impresa. Selezione di una struttura legale per la vostra impresa sociale. Come utilizzare la conoscenza dell'organizzazione aziendale per sviluppare le proprie idee imprenditoriali e le proprie iniziative di successo.

Unità 5 - Esercizio? - Personale: La gestione delle risorse umane. Le competenze organizzative e gestionali

Quali sono le competenze organizzative e gestionali di un imprenditore sociale e come rafforzarle (Sii chi sei, la tua visione, la tua missione, per il resto trova supporto). Abbiamo bisogno di esperti specializzati in singole aree?

Riferimento ad altri moduli

Insieme ai moduli 1, 3, 2 e 8A, il nostro modulo dovrebbe costituire una base di qualità dal punto di vista organizzativo e personale per questa formazione. Da questo punto di vista, possiamo contribuire a una migliore organizzazione in varie aree che sono trattate da altri moduli e quindi rafforzare le capacità e le competenze delle persone che gestiscono i processi aziendali.

- Modul 1: L'impresa sociale nei Paesi partner. Conoscendo l'organizzazione teorica dell'impresa, i partecipanti entreranno in contatto con la forma giuridica e il modo di organizzare le imprese sociali nei singoli Paesi partner.
- Modul 2: L'impresa sociale in Europa: analogie e differenze. Il nostro modulo affronterà questo tema dal punto di vista della forma giuridica e dell'organizzazione interna delle imprese sociali.
- Modulo 3: Profilo Qualifiche professionali, esperienze professionali.
La maggior parte delle imprese sociali slovene o delle organizzazioni dell'economia sociale sono piccole imprese, quindi di solito c'è una persona (fondatore dell'azienda o



imprenditore) che ricopre il ruolo di creatore del prodotto, venditore, marketer, esperto finanziario... Queste persone hanno quindi bisogno di molte competenze aziendali diverse.

- Modulo 4: L'idea.
È giusto che la forma giuridica e l'organizzazione dell'azienda si adattino all'idea che sarà realizzata nel modo più ottimale possibile. Anche le risorse umane dovrebbero apprendere le competenze necessarie o la direzione dovrebbe assumere personale esperto nelle aree richieste per implementare l'idea.
- Modulistica 5: Il servizio/prodotto.
- Modul 6: Panoramica del mercato

- Modulo 7: Marketing e vendite. Le competenze in materia di marketing e vendite, come altre funzioni aziendali, sono importanti per l'affermazione di un'idea imprenditoriale e la crescita di un'azienda. È necessario riconoscere i vantaggi e gli svantaggi dell'idea imprenditoriale nel campo del marketing e delle vendite.
- Modul 9: Opportunità e rischi - È necessario conoscere le opportunità e i rischi in modo che il personale possa utilizzare le capacità di analisi, confronto e valutazione per estrarre un'opportunità per la propria azienda sul mercato.
- Modul 11A: Finanziamento. Il modo in cui un'azienda è organizzata può determinare le modalità di finanziamento. Ad esempio, le entità dell'economia sociale in Slovenia possono ottenere finanziamenti dal bilancio, dal mercato, dalle quote associative, da donazioni e sponsorizzazioni, ecc. Qualsiasi forma giuridica di impresa in Slovenia, ad eccezione della ditta individuale, può ottenere lo status di impresa sociale se opera secondo i principi dell'economia sociale. Una società per azioni è finanziata in modo diverso da un'associazione senza scopo di lucro.
- Modulo 12: Riepilogo. Il riepilogo deve collegare tutti i moduli della formazione, essere comprensibile per gli insegnanti e utilizzabile per i tirocinanti.

Metodi di insegnamento e apprendimento

Discussione, narrazione, spiegazione, mappe mentali, giochi, video, PPP, grafica.

Verranno utilizzati metodi di apprendimento visivi, uditivi, di lettura/scrittura e cinestesici.

Esperienza indiretta

Conversazione con quest di un'azienda sociale o visita di un'azienda sociale.

Modalità di esame

Alla fine di ogni modulo è previsto un esame. Tutti i moduli rappresentano i componenti di un business plan. L'esame consiste nella creazione di una parte del business plan, allineata al contenuto del modulo corrispondente. Gli studenti presentano la parte in gruppo per allenare le loro capacità di presentazione.

I tirocinanti devono sapere come creare la parte pertinente del business plan, come organizzare le loro idee in un business: essere in grado di scegliere una forma organizzativa appropriata in base alla visione, agli obiettivi e alle attività desiderate.

Come esercizio centrale, gli studenti devono presentare i risultati tra loro nel gruppo.



Glossario

termine	definizione	settore
Organizzazione	Un'organizzazione è un'entità complessa che coinvolge persone, risorse e processi che lavorano insieme per raggiungere uno scopo o una missione specifici. Le organizzazioni sono soggetti. Le organizzazioni sono anche attività, come organizzare e gestire le forme organizzative. Un'organizzazione ha tipicamente una struttura definita che	



	<p>include ruoli e responsabilità, processi decisionali, canali di comunicazione, politiche e procedure.</p> <p>Le cinque forme di organizzazione aziendale: Società di persone (Società di capitali, Ditta individuale, Cooperativa, Società a responsabilità limitata) e i loro vantaggi e svantaggi .</p> <p>https://www.indeed.com/career-advice/career-development/forms-of-businesses</p> <p>L'organizzazione deriva dalla parola greca "organon", il cui scopo originale è uno strumento che dà forma a qualcosa in un insieme, simile a come funziona un organismo umano (Vila, 1994). Un'organizzazione è una creazione umana inventata dall'uomo (Lipičnik, 2002).</p> <p>L'organizzazione è un collegamento e un coordinamento razionale e premeditato di persone e delle loro attività in un sistema comune con varie risorse (persone, materiali, risorse lavorative, finanze, informazioni...) con l'intento di realizzare lo scopo per cui si sono riunite. L'organizzazione definisce le loro relazioni reciproche, le modalità di cooperazione e di azione coordinata, nonché tutti gli altri compiti e responsabilità degli individui, al fine di raggiungere l'obiettivo con la massima efficienza dell'intero sistema (Vila, 1994).</p>	
<p>Risorse umane e personale</p>	<p>Il personale si riferisce alle persone che lavorano per un'organizzazione o un'azienda. Include tutti i dipendenti, i membri dello staff o i lavoratori che fanno parte della forza lavoro. Il termine personale è spesso usato in modo intercambiabile con risorse umane (HR), che si riferisce alla gestione delle persone che lavorano per un'organizzazione.</p> <p>La teoria delle risorse umane è stata sviluppata negli anni '60 negli Stati Uniti. Secondo questa teoria , l'organizzazione è un programma sociotecnico o un sistema in cui le persone e le loro relazioni sociali sono le più importanti. (Organization and Company Manager, 2009). Possiamo trovare una somiglianza tra questa teoria e l'economia sociale, che pone le persone e le loro relazioni al di sopra del capitale finanziario.</p> <p>State reclutando personale o volontari? Chiarire il ruolo richiesto: si tratta di un dipendente, di un volontario, di un lavoratore autonomo, di una cooperativa o di un lavoratore occasionale?</p> <p>https://www.the-sse.org/resources/starting/an-introduction-to-hr-for-social-entrepreneurs/</p>	



<p>Organizzazione aziendale e personale</p>	<p>L'organizzazione aziendale è una struttura organizzativa, uno schema gerarchico dei ruoli, dei team e dei dipendenti di un'azienda. Le strutture organizzative descrivono cosa fanno i dipendenti, a chi riportano e come vengono prese le decisioni all'interno dell'azienda. Come minimo, la struttura organizzativa deve includere i titoli dei dipendenti e le gerarchie di base. Conosciamo diversi tipi di organizzazioni: gerarchiche, a matrice, orizzontali, a rete, divisionali, di linea, a team e molte altre. Non esiste una struttura organizzativa migliore, poiché dipende dalla natura dell'azienda e dal settore in cui opera.</p> <p>Prima trovate la passione e poi il tipo formale di attività.</p>	
<p>Organizzazione di imprese sociali</p>	<p>Quando si organizzano imprese sociali, è necessario considerare le caratteristiche dell'economia sociale e la forma giuridica delle imprese. L'economia sociale è un'economia inclusiva che coinvolge i lavoratori, così come i gruppi vulnerabili, nella proprietà e nella co-determinazione.</p>	
<p>Struttura legale</p>	<p>La struttura legale è la struttura aziendale che la vostra organizzazione assume. La struttura giuridica determina aspetti quali l'ammontare delle imposte che si pagano o il tipo di sovvenzioni o investimenti che si possono ricevere.</p> <p>Esempi di strutture giuridiche per le imprese sociali sono</p> <ul style="list-style-type: none"> - Associazione non costituita in forma societaria - Fiducia - Partnership - Impresa individuale¹ - Società per azioni (CLS) - Società a garanzia (CLG) - Organizzazione di beneficenza incorporata (CIO) - Società di interesse comunitario, limitata per azioni (CIC - CLS) - Società di interesse comunitario, a responsabilità limitata (CIC - CLG) - Società a responsabilità limitata - Società Cooperativa (precedentemente IPS) - Società di Beneficienza Comunitaria (CBS) <p>https://www.the-sse.org/resources/starting/selecting-a-legal-structure-for-your-social-enterprise/</p>	
<p>Le forme giuridiche più comuni delle imprese sociali</p>	<p>UNA COOPERATIVA</p> <p>Una cooperativa è un tipo di organizzazione aziendale di proprietà e gestita dai soci, che partecipano ai profitti e hanno voce in capitolo nella gestione dell'azienda. Le cooperative possono assumere diverse forme, ma tutte operano secondo i principi del controllo democratico, dell'adesione volontaria e della distribuzione degli utili in base alla partecipazione dei soci alla cooperativa.</p>	



Le cooperative sono presenti in un'ampia gamma di settori, tra cui l'agricoltura, la finanza, la vendita al dettaglio, l'edilizia e l'energia. Spesso sono formate da individui o aziende con interessi o esigenze comuni, come gli agricoltori che vogliono unire le loro risorse per vendere i loro raccolti o i consumatori che vogliono acquistare beni all'ingrosso per risparmiare.

Uno dei vantaggi principali delle cooperative è che possono fornire ai soci l'accesso a beni e servizi che non potrebbero permettersi o ottenere da soli. Possono anche contribuire a rafforzare le comunità locali, mantenendo le risorse e il potere decisionale nelle mani delle persone che le utilizzano.

ASSOCIAZIONE

Nel contesto dell'economia sociale, un'associazione è un tipo di organizzazione senza scopo di lucro formata da un gruppo di persone che condividono un interesse o un obiettivo comune. Queste associazioni sono spesso create per affrontare questioni sociali, culturali o ambientali e operano senza scopo di lucro.

Le associazioni nel settore dell'economia sociale possono assumere diverse forme, tra cui gruppi comunitari, cooperative e imprese sociali. In genere sono governate da un consiglio di amministrazione o da un gruppo di membri che sono responsabili della supervisione delle operazioni dell'organizzazione e del raggiungimento dei suoi obiettivi.

FONDAZIONI

Le fondazioni sono organizzazioni senza scopo di lucro che vengono generalmente istituite per sostenere una causa o una missione specifica, come l'istruzione, l'assistenza sanitaria, la ricerca scientifica o le arti. Sono spesso create da individui, famiglie o aziende che desiderano dare un contributo alla propria comunità o sostenere cause per loro importanti.

IMPRESE NON PROFIT CONVENZIONALI

Ad esempio, le IMPRESE LITIME, che non hanno scopo di lucro, possono ottenere lo status di "Impresa sociale".

MUTUI

Una mutua è un tipo di azienda o organizzazione che è di proprietà e governata dai suoi membri, che di solito sono clienti o assicurati. Lo scopo principale di una mutua è



	<p>quello di servire gli interessi dei suoi membri, piuttosto che massimizzare i profitti per gli azionisti o i proprietari.</p> <p>Le organizzazioni mutualistiche possono assumere diverse forme, tra cui le compagnie di assicurazione, le casse di risparmio e le società di fondi comuni. In ogni caso, i membri dell'organizzazione ricevono benefici quali premi più bassi, tassi di interesse più elevati o commissioni più basse in cambio della loro partecipazione all'organizzazione.</p> <p>ASSOCIAZIONE NON COSTITUITA</p> <p>Un'associazione non costituita in forma societaria è un'organizzazione creata attraverso un accordo tra un gruppo di persone che si riuniscono per un motivo diverso dal profitto (ad esempio, un gruppo di volontariato o un club sportivo).</p> <p>Non è necessario registrare un'associazione non costituita e non costa nulla costituirlo. I singoli membri sono personalmente responsabili dei debiti e degli obblighi contrattuali.</p> <p>Nel contesto dell'economia sociale, un'istituzione si riferisce a un'organizzazione creata per fornire uno specifico servizio o beneficio sociale, culturale o ambientale alla comunità. Le istituzioni dell'economia sociale sono tipicamente organizzazioni senza scopo di lucro, governate da un consiglio di amministrazione o da un gruppo di membri responsabili della supervisione delle operazioni dell'organizzazione.</p> <p>ISTITUZIONI</p> <p>Esempi di istituzioni dell'economia sociale sono scuole, ospedali, università e centri comunitari. Queste organizzazioni sono tipicamente finanziate attraverso sovvenzioni governative, donazioni private e altre fonti di sostegno della comunità.</p> <p>Le istituzioni dell'economia sociale svolgono un ruolo importante nella promozione del benessere sociale, dell'istruzione, della salute e dello sviluppo culturale. Forniscono servizi essenziali alla comunità e contribuiscono a costruire una società più inclusiva ed equa. Inoltre, le istituzioni dell'economia sociale possono anche impegnarsi nell'imprenditoria sociale, utilizzando modelli di business innovativi per raggiungere i loro obiettivi sociali rimanendo finanziariamente sostenibili.</p>	
Gestione delle risorse umane	La gestione delle risorse umane, comunemente nota come HR, è una delle aree importanti da considerare quando si	



	<p>avvia un'impresa sociale. Le risorse umane coinvolgono tutti gli aspetti dell'assunzione e della gestione delle persone (la risorsa umana) che lavorano nell'organizzazione.</p> <p>L'HR comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I valori dell'organizzazione che volete infondere a coloro che lavorano per voi. • La cultura dell'organizzazione, ad esempio "come facciamo le cose qui". • Tutti gli aspetti pratici del lavoro con i dipendenti, da come si incoraggiano le persone a candidarsi per un lavoro a come si gestisce la produttività/il rendimento del dipendente nel suo ruolo. • Le azioni messe in atto per trattenere e motivare i dipendenti. • Come gestire efficacemente i movimenti dei dipendenti fuori dall'organizzazione. <p>https://www.the-sse.org/resources/starting/an-introduction-to-hr-for-social-entrepreneurs/</p>	
--	---	--

Programma

Modulo n...	Numero di unità didattiche	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
Unità 1	1 (60')	Modulo di introduzione	Chiedere, ascoltare, conversare, PPP, grafico	Conoscersi e verificare le conoscenze e l'esperienza dei tirocinanti che già possiedono nel campo dell'organizzazione aziendale e del personale, delle	Rompighiaccio, (la mia storia con le Haribo), discussioni di gruppo e segnalazione



				forme giuridiche e organizzative delle imprese sociali e di quante siano già in possesso di competenze imprenditoriali.	
Unità 2	2 (120')	Organizzazione aziendale e personale - apprendimento dei termini dal glossario.	<p>Mappa mentale</p> <p>PPP - Presentazione orale e grafica della teoria con richiesta di opinione agli studenti.</p>	<p>Conoscenza dell'organizzazione aziendale e del personale.</p> <p>Incontrare un imprenditore sociale e conoscere un esempio di buone pratiche.</p>	Ascoltare, rispondere alle domande, Conversazione.
Unità 3	4 (60')	<p>Caratteristiche principali delle forme giuridiche e delle organizzazioni dell'economia sociale in Europa.</p> <p>Lo scopo dell'adozione di quadri giuridici è quello di contribuire a chiarire cosa sia un'impresa sociale, facilitare l'accesso ai finanziamenti e ai mercati e creare opportunità di crescita</p> <p>La Commissione utilizza il termine "impresa sociale" per indicare i seguenti tipi di imprese</p> <p>-Chi ha come obiettivo sociale o di bene comune la ragione dell'attività commerciale, spesso sotto forma di un elevato livello di innovazione sociale.</p>	<p>PPP, grafica, Video (Esempi di Mondragon, Pamplona...)</p>	<p>Apprendere i metodi di organizzazione interna delle imprese sociali e di altri attori dell'economia sociale in relazione alle risorse umane.</p> <p>Acquisire la capacità di confrontare l'organizzazione</p>	Ascoltare, rispondere alle domande, Conversazione



		<p>-Quelli i cui profitti sono principalmente reinvestiti per raggiungere questo obiettivo sociale.</p> <p>-Quelli in cui il metodo di organizzazione o il sistema di proprietà riflettono la missione dell'impresa, utilizzando principi democratici o partecipativi o concentrandosi sulla giustizia sociale.</p> <p>Nonostante la loro diversità, le imprese sociali operano principalmente nei seguenti 4 settori:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrazione lavorativa - formazione e integrazione di persone con disabilità e disoccupati. - Servizi sociali alla persona - salute, benessere e assistenza medica, formazione professionale, istruzione, servizi sanitari, servizi di assistenza all'infanzia, servizi per anziani o aiuti per persone svantaggiate. -Sviluppo locale di aree svantaggiate - imprese sociali in aree rurali remote, programmi di sviluppo/riabilitazione di quartieri in aree urbane, aiuti allo sviluppo e cooperazione allo sviluppo con Paesi terzi. -Altri - tra cui il riciclaggio, la protezione dell'ambiente, lo sport, le arti, la cultura o la conservazione storica, la scienza, la ricerca e l'innovazione, la protezione dei consumatori e gli sport amatoriali. <p>https://singlemarketeconomy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en</p> <p>In alcuni Paesi, le forme di impresa sociale sono dominanti. In Spagna, la maggior parte delle imprese sociali sono cooperative, ma ce ne sono molte anche in Italia, Francia e altrove. Le ragioni di questo fenomeno risiedono principalmente nella lunga tradizione e nel modo di operare della comunità (cultura d'impresa).</p>		<p>delle imprese convenzionali e sociali in termini di forma giuridica e risorse umane;</p>	
Unità 4	4 (120')	<p>Organizzare la propria idea in un'impresa. Scegliere una struttura legale per l'impresa sociale.</p>	Gioco	Capacità di utilizzare la	Lavoro individuale:



			Guidare e motivare i tirocinanti.	conoscenza dell'organizzazione aziendale per sviluppare le proprie idee imprenditoriali in attività di successo Capacità di utilizzare le basi delle competenze organizzative;	simulazione, come organizzare le idee imprenditoriali dei tirocinanti in imprese. Lavoro di gruppo e reporting.
Unità 5	5 (120')	Personale: gestione delle risorse umane. Le competenze organizzative e gestionali di un imprenditore sociale e come rafforzarle.	Conversazione Esercizi di risoluzione	Acquisire la capacità di organizzare un'azienda e ciò che è necessario per farlo in termini di risorse umane e competenze necessarie;	Lavoro a coppie Segnalazione
Unità 6	6 (120')	L'esame	Descrivere i compiti	I discenti devono sapere come creare la parte pertinente del business plan, che il modulo rappresenta. Come esercizio centrale, i discenti devono presentare	Lavoro individuale e Reporting (presentazione visiva e orale di come gli studenti intendono organizzare le loro idee in



				i risultati tra loro in gruppo.	un business).
Numero totale di ore per modulo	10 ore				

Piano di presentazione

Il PPT centrale struttura il modulo. Contiene le informazioni e tutti gli strumenti e i metodi utilizzati nel modulo. Qui si crea il pool di esercizi, informazioni ecc. per l'uso individuale degli insegnanti. Dovrebbe contenere:

- 1 rompicciaccio per l'inizio del modulo
- 1 video per il supporto audiovisivo del processo di formazione
- 2-3 esercizi per il lavoro singolo e di gruppo
- 1-2 testi per fornire una piattaforma per gli esercizi e una visione più approfondita dell'argomento
- 3-6 grafici, poster, diagrammi
- 1-2 mappe mentali
- 1 file audio e 1 testo per la sintesi (vedi punto 6)

Per ulteriori contenuti di questo modulo, consultate il modello di presentazione sulla piattaforma E-Learning!

Video

<https://www.etika.si/o-nas/#video>

Esercizio

I partecipanti devono essere in grado di creare la parte pertinente del business plan su come organizzare le loro idee in un'impresa. Come esercizio centrale, i partecipanti devono presentare i risultati tra loro in gruppo.

Come organizzare e gestire in modo ottimale un'azienda affinché abbia successo nella sua interezza, cioè in tutti gli aspetti essenziali:



- nell'economia
- manageriale
- sociale
- campi ambientali

Utilizzate un esempio (o-o): l'azienda per cui lavorate, in cui svolgete il vostro lavoro di studenti o la vostra pratica, di cui siete proprietari o che intendete avviare, oppure un esempio selezionato di azienda.

1) Quale forma giuridica sceglierete per la vostra idea imprenditoriale?

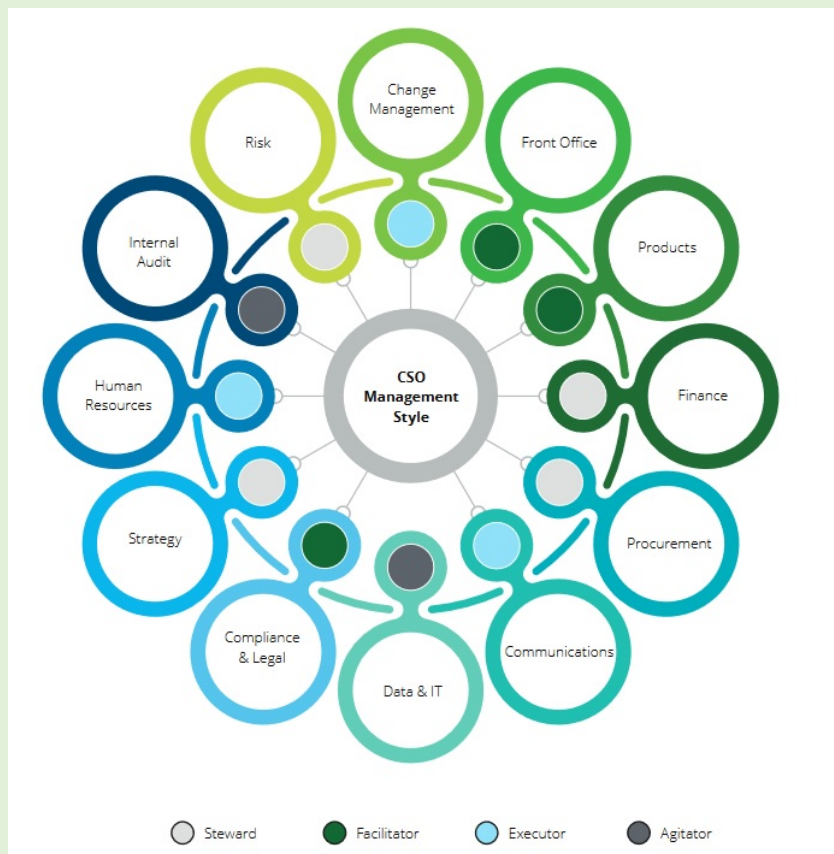
2) Come includerete e gestirete il personale?

Testo

I testi devono fornire una panoramica dell'argomento e, se opportuno, una visione più approfondita di alcune parti dell'argomento del modulo. Cercate di personalizzare le sezioni del testo con un linguaggio semplice, in modo che le persone con disabilità mentale abbiano la possibilità di partecipare al programma di formazione.

Grafica

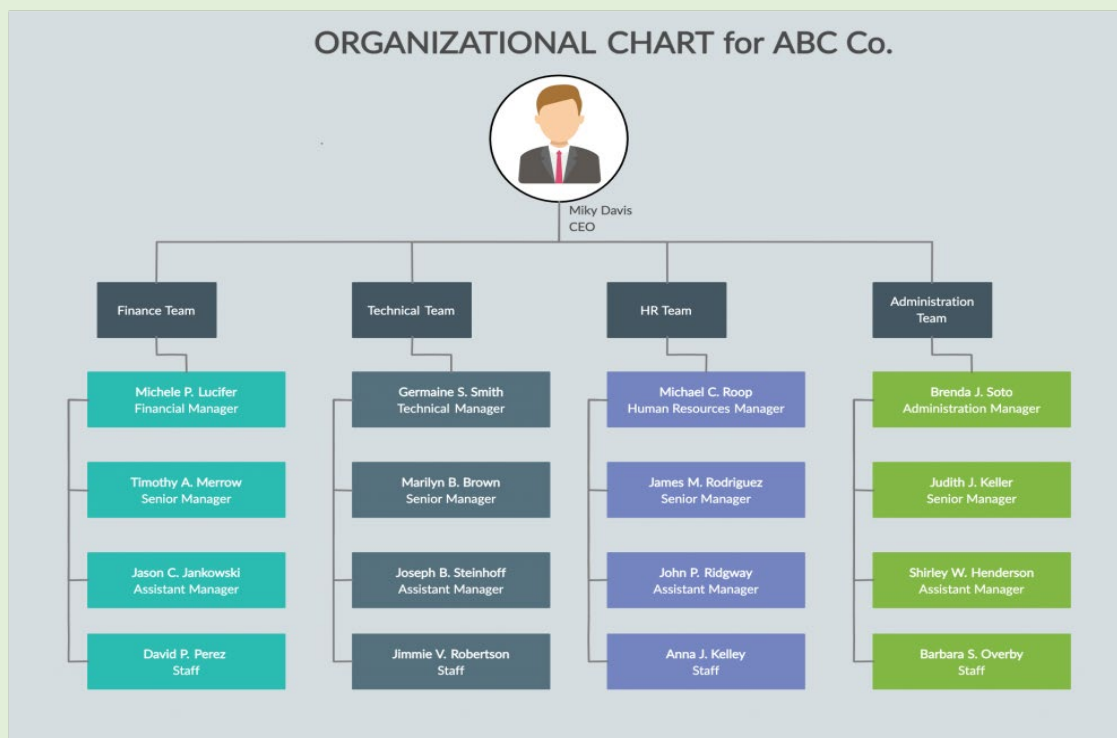
I diagrammi per le informazioni statistiche, le immagini e i grafici per visualizzare i principi o i metodi, possono essere utili per dare una panoramica di alcuni argomenti. Devono essere chiaramente visibili e devono fornire un buon input per le discussioni o le esercitazioni.





Chief Sustainable Officer - Una nuova professione, un'opportunità per gli imprenditori sociali.

(<https://www2.deloitte.com/bg/en/pages/about-deloitte/articles/the-future-of-the-chief-sustainability-officer.html>)



(<https://creately.com/blog/diagrams/types-of-organizational-charts/>)

Mappa mentale

Le Mappe Mentali sono utili anche per avere una visione d'insieme di un argomento ed è un buon modo per far sì che gli studenti facciano questa panoramica da soli. Le mappe mentali possono essere un riassunto di argomenti, metodi e competenze o una prima raccolta di pensieri e conoscenze già esistenti nel gruppo di studenti.

Come organizzerete la vostra attività per raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile?



<https://gogeometry.com/mindmap/sdg-sustainable-development-goals-mind-map.htm>

Rompighiaccio

Il rompighiaccio può essere una sorta di esercizio o un gioco pedagogico, con cui il gruppo può iniziare in modo soft l'unità di lezione successiva. Le persone del gruppo possono conoscersi e voi potete dare una prima idea dell'area tematica.

Video: [la mia storia Haribo?](#)

L'esame

Presentazione del processo di trasformazione dell'idea imprenditoriale in azienda, cosa abbiamo praticato in un esercizio.

Esame scritto, rispondendo a due domande:

- 1). Quale forma giuridica sceglierete per la vostra idea imprenditoriale?
- 2). Come includerete e gestirete il personale?

I tirocinanti devono essere in grado di creare la parte pertinente del business plan su come organizzare le loro idee in un'impresa. Come esercizio centrale, i tirocinanti devono presentare i risultati tra loro in gruppo.



Sintesi

Gli argomenti principali di questo modulo sono:

- apprendere le forme e le strutture organizzative in relazione al personale,
- apprendere le principali caratteristiche delle forme giuridiche e delle organizzazioni dell'economia sociale in Europa,
- per conoscere le forme più comuni di organizzazione delle imprese sociali in Slovenia,
- selezionare una struttura giuridica per i partecipanti all'impresa sociale,
- per organizzare l'idea dei partecipanti in un'impresa,
- per apprendere le competenze organizzative e gestionali,
- essere in grado di organizzare e gestire l'azienda in modo etico, socialmente responsabile e sostenibile in maniera olistica e di successo. Ciò significa che l'azienda è organizzata in modo da produrre risultati che, oltre all'impatto economico e gestionale, abbiano anche un impatto sociale e ambientale positivo.

Letteratura

Riferimenti per formatori/apprendisti per una comprensione più approfondita degli argomenti dei moduli.

- Zakon o socialnem podjetništvu. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pre-gledPredpisa?id=ZAKO6175>. Trovato 23.3.2023
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem podjetništvu.
- <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-0545/zakon-o-spremembah-in-dopolnitvah-zakona-o-socialnem-podjetnistvu-zsocp-a>. Trovato il 23.3.2023.
- Evropska direktiva o trajnostnem poročanju <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464> .
- Organizacija in menedžment podjetja. Janez Bauer, Majda Kralj, Anton Mihelič, Branko Škafar, Anton Vorina. Zavod IRC, Lubiana. 2009.
- Merjenje družbenih učinkov socialnih podjetij. <https://www.gov.si/novice/2022-10-24-merjenje-druzbenih-ucinkov-socialnih-podjetij/>. Trovato il 28.3.2023.
- Spodbujanje socialnega podjetništva in razvoj socialnih podjetij v Sloveniji, poglobljeni pregled politik. https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DRR/socialno-podjetnistvo/Spodbujanje-socialnega-podjetnistva-in-razvoj-socialnih-podjetij-v-Sloveniji-poglobljeni-pregled-politik_junij-2022.pdf. Trovato il 28.3.2023.
- Promuovere l'imprenditorialità sociale e lo sviluppo delle imprese sociali in Slovenia. <https://www.oecd.org/publications/boosting-social-entrepreneurship-and-social-enterprise-development-in-slovenia-8ea2b761-it.htm>. Trovato il 28.3.2023.
- 7 tipi di strutture organizzative (tipi di organigramma) per diversi scenari <https://creately.com/blog/diagrams/types-of-organizational-charts/>. Trovato 28.3.2023



- Istantanea economica della Slovenia. <https://www.oecd.org/economy/slovenia-economic-snapshot/>. Trovato il 28.3.2023.
- Naziv publikacije: Veter v jadra socialne ekonomije: Priročnik za krepitev kompetenc deležnikov in strokovnega kadra v podpornem okolju za razvoj socialne ekonomije. <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-1JHKPVOX/89eb852b-b543-4a75-b821-b31ed0aa24dd/PDF>. 28.3.2023.
- Progettare quadri giuridici per le imprese sociali. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/172b60b2-en.pdf?expires=1681658443&id=id&accname=guest&checksum=94849B472E1F8EAC416BBC79E9264FC4>. Trovato il 16.4.2023
- Socialno podjetništvo. <https://www.ora.si/index.php/socialno-podjetnistvo/>. Trovato il 16.4.2023
- Evidenca socialnih podjetij. <https://podatki.gov.si/dataset/evidenca-socialnih-podjetij>. Trovato il 16.4.2023
- https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en. Trovato 16.4.2023
- Principali forme di organizzazione aziendale. (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/forms-of-businesses>). Trovato il 16.4.2023.
- Qual è la struttura giuridica? <https://www.the-sse.org/resources/starting/selecting-a-legal-structure-for-your-social-enterprise/>. Trovato 16.4.2023.
- Gestione delle risorse umane. <https://www.the-sse.org/resources/starting/an-introduction-to-hr-for-social-entrepreneurs/>. Trovato il 16.4.2023.
- POTOČAN, Vojko in NEDELKO, Zlatko, 2022, Management organizacij : učbenik [na spletu]. Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba. [Dostopano 10 aprile 2023]. ISBN 978-961-286-574-0. Trovato 18.4.2023: <https://www.ora.si/index.php/socialno-podjetnistvo/>
- Piano d'azione per l'economia sociale. Trovato il 18.4.2023. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en>.
- Imprenditorialità sociale in Slovenia. Trovato il 17.4.2023. <https://www.gov.si/en/topics/social-entrepreneurship/>.

Note per i formatori

- ✦ Conoscenze teoriche sull'economia sociale in Europa
- ✦ Almeno 3 anni di esperienza nella pratica dell'economia sociale
- ✦ Competenze didattiche
- ✦ Capacità di motivare i partecipanti
- ✦ Capacità di gestire lavori di gruppo ed esercitazioni

Modulo 8 Opportunità e rischi



Introduzione con descrizione del modulo

Il modulo 8 Opportunità e rischi è parte integrante della formazione, poiché sia i formatori che i tirocinanti devono riconoscere i vantaggi e i rischi dell'idea imprenditoriale dei tirocinanti.

Le soft skills che i tirocinanti dovrebbero possedere sono la capacità di analizzare il mercato e la concorrenza (mappatura, analisi della letteratura, ricerca di parole chiave, analisi Swot, costruzione di scenari futuri), la sistematicità e il pensiero imprenditoriale.

Inoltre:

Capacità imprenditoriali:





- Definire l'obiettivo/i del progetto, valutare il tempo e le risorse disponibili attraverso strumenti utili come l'analisi SWOT.
- Valutazione dell'attrattiva e della fattibilità dell'idea imprenditoriale in relazione all'analisi di mercato.

Competenze digitali:

- Ricerca su Internet utilizzando parole chiave.
- Creazione di grafica e video.

Competenze linguistiche:

- Comprendere i temi legati al lavoro.
- Capacità di creare una struttura di testo.

Queste competenze sono necessarie affinché il tirocinante sia in grado di riconoscere i vantaggi e i rischi di un'idea imprenditoriale, di tenerne conto e di aggiornare le conoscenze e le competenze per la creazione e lo sviluppo di un'impresa.

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

All'interno del modulo i corsisti apprenderanno:

- 1) Come fare l'analisi Swot sulle idee imprenditoriali dei tirocinanti.
- 2) Come definire i gruppi target e definire le loro esigenze.
- 3) Come includere gli individui e i gruppi vulnerabili nel business sociale.
- 4) Come creare gli scenari migliori e peggiori per le azioni strategiche.

Pertanto, i tirocinanti devono possedere le seguenti abilità e competenze:

- empatia sociale;
- comprensione e inclusione dei gruppi vulnerabili;
- per essere in grado di creare un cambiamento positivo;
- capacità di trovare fonti in letteratura per quanto riguarda le parole chiave dell'idea imprenditoriale e anche dell'economia sociale come inclusione, innovazione sociale, ecc.
- capacità di trovare esempi adeguati di buone pratiche in ambito nazionale e internazionale;
- capacità di analizzare il mercato;
- competenza nell'identificare punti di forza, opportunità, debolezze e minacce dell'idea imprenditoriale sul mercato (locale);
- capacità di mettere in pratica le conoscenze acquisite;
- capacità di autodisciplina.



Motivi del modulo

Il modulo 8 è importante perché fornisce ai tirocinanti le conoscenze e le competenze necessarie per identificare le opportunità commerciali, i vantaggi, i punti deboli e le minacce della loro idea imprenditoriale nel settore dell'economia sociale. In questo modo rafforzano le possibilità di ingresso nel mercato, di sviluppo del prodotto, di sopravvivenza e di crescita della loro azienda.

Contenuto del modulo

L'obiettivo principale del modulo 8 è capire quali sono i punti di forza, le opportunità, le debolezze e le minacce dell'idea imprenditoriale del partecipante.

Unità 1: Modulo introduttivo: Prime informazioni sui metodi e le competenze essenziali del modulo

Unità 2: Come analizzare il mercato dal punto di vista dell'idea imprenditoriale nel contesto dell'economia sociale (parole chiave, revisione della letteratura, esempi di buone pratiche).

Unità 3: Punti di forza, opportunità, debolezze e minacce dell'idea imprenditoriale dei tirocinanti

Come amplificare i punti di forza di un'idea imprenditoriale e come trasformare minacce e carenze in opportunità.

Unità 4: L'esame

Presentazione delle idee imprenditoriali dei tirocinanti, che miglioreranno sulla base delle lezioni apprese dall'analisi SWOT e sulla base del feedback ottenuto. Presentazione degli scenari migliori e peggiori.

Riferimento ad altri moduli

Sarebbe ideale lavorare prima su tutti i moduli per determinare i vantaggi e i rischi di una particolare idea imprenditoriale in un determinato mercato. Questo vale per tutti i moduli. Questo modulo potrebbe essere un inizio o almeno una base per altri moduli per capire quali sono i punti di forza e di debolezza dell'economia sociale e delle idee imprenditoriali stesse.

Ma se dobbiamo esporre un qualsiasi modulo, evidenziamo alcuni moduli che possono essere la base per il nostro modulo 9:

- Modul 6: Panoramica del mercato
- Modulo 4: L'idea
- Modulistica 5: Il servizio/prodotto
- Modul 8A: Organizzazione aziendale e personale / specifica del paese
- Modulistica 1 & 2, se il prodotto/servizio sarà commercializzato sul mercato internazionale

Se consideriamo la formazione in modo olistico, tutti i moduli sono in teoria collegati alla ricerca di vantaggi e all'evitamento dei rischi aziendali. Consideriamo tutti i moduli come

collegati, in modo che tutti i moduli abbiano una certa connessione e formino quindi un insieme.

Metodi di insegnamento e apprendimento

Nella parte teorica, forniremo informazioni parlate e scritte attraverso testi, grafici e video. I tirocinanti avranno la possibilità di riceverle visivamente e auditivamente.

Le esercitazioni pratiche comprenderanno metodi di insegnamento come il lavoro di gruppo, la ricerca individuale e la stesura di relazioni. Attraverso il metodo dell'esperienza personale, i tirocinanti potranno fare un'esperienza di apprendimento diretta, come visitare un'impresa sociale e comunicare con un imprenditore sociale.

Modalità di esame

Alla fine di ogni modulo è previsto un esame. Tutti i moduli rappresentano le componenti di un business plan. L'esame consiste nella creazione di una parte del business plan, allineata al contenuto del modulo corrispondente.

I tirocinanti supereranno l'esame contribuendo ai seguenti aspetti del modulo 8 nel loro business plan:

- Identificheranno le opportunità e i rischi della loro idea imprenditoriale sul mercato.
- Definiranno le opportunità e i rischi dell'economia sociale nel proprio Paese e successivamente li confronteranno con le opportunità e i rischi dell'economia sociale in altri Paesi (Modulo 1 - L'impresa sociale nei Paesi partner e Modulo 2 - L'impresa sociale in Europa; analogie e differenze).
- Presenteranno al gruppo la parte considerata del business plan dal punto di vista delle opportunità e dei rischi. Nella presentazione dovranno utilizzare metodi scritti, orali e grafici.

Glossario

termine	definizione	settore
Modulistica 8 Opportunità e rischi	Il modulo 8 affronta 4 aree: punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce delle idee imprenditoriali dei tirocinanti. Le opportunità e i vantaggi sono circostanze positive, mentre i rischi e i pericoli sono circostanze che hanno un impatto negativo sul business. I tirocinanti effettuano quindi un'analisi SWOT della loro idea imprenditoriale da due punti di vista: imprenditoriale e sociale.	Tutti i settori
Analisi Swot	L'analisi SWOT è uno dei tipi di analisi più utilizzati negli affari. È utile sia per gli imprenditori alle prime armi, perché possono analizzare se stessi, i loro partner, l'idea di business, il prodotto o il servizio, sia per gli altri imprenditori, perché possono usarla per controllare i loro prodotti, i servizi e le decisioni in generale. L'analisi SWOT si occupa di 4	Tutti i settori



aree: punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce.

I punti di forza sono i nostri punti di forza, che possono essere di carattere, possono essere singole funzioni aziendali, ma soprattutto le nostre competenze, la tecnologia speciale, i canali di vendita, il marchio...

Le debolezze sono i nostri punti deboli che dobbiamo migliorare perché in queste aree siamo vulnerabili. Anche noi abbiamo un'influenza sui punti deboli. I punti di debolezza sono, ad esempio, la mancanza di determinate esperienze, competenze, conoscenze o abilità, l'irriconecibilità, la mancanza di un marchio, un margine troppo basso, una cattiva reputazione dell'azienda... I punti di debolezza critici devono essere affrontati con urgenza e immediatezza, modificati, migliorati, trasformati a nostro vantaggio, altrimenti diventano pericolosi per noi o per la nostra impresa e possono causarne il fallimento. Le debolezze medie sono quelle per le quali abbiamo un po' di tempo per migliorare gradualmente. Ci sono anche debolezze meno significative che non influiscono in modo significativo sulla nostra attività nel medio termine.

Le opportunità sono circostanze sulle quali non abbiamo un'influenza diretta, ma che hanno un effetto positivo sulla nostra attività. Le opportunità sono, ad esempio, tendenze di mercato, leggi, cambiamenti che favoriscono la nostra attività, aspetti ambientali, demografici, tecnologici, politici e altro ancora. Le opportunità meritano di essere sfruttate dal punto di vista economico perché in questo modo possiamo aumentare la produttività con costi inferiori.

Le minacce sono quelle circostanze che hanno l'impatto più negativo sulla nostra attività, poiché non abbiamo alcuna influenza diretta su di esse. Dobbiamo adattarci alle minacce e quindi ridurre l'impatto negativo o evitarle, se possibile. L'ultima opzione prima del collasso è cambiare attività, ramo, prodotto o servizio, se un individuo o un'azienda vuole sopravvivere economicamente. Esempi di rischi: cambiamenti nel sistema fiscale o nella legislazione, maggiori fatture non pagate, l'ingresso di un concorrente diretto nel mercato, la fine di una tendenza di vendita e altri che possono essere rilevanti solo per una specifica attività commerciale.

La strategia definitiva è, ovviamente, quella di basarsi sui punti di forza, eliminare le debolezze, sfruttare le opportunità ed evitare i pericoli. Possiamo formare quattro strategie: la strategia SO, in cui utilizziamo i punti di forza per sfruttare le opportunità, la strategia WO, in cui superiamo i punti di debolezza per sfruttare le opportunità, la strategia ST, in cui identifichiamo quali punti di forza possono



	<p>aiutarci a superare le minacce e, infine, la strategia WT, in base alla quale creiamo un piano estremamente conservativo con cui evitiamo che i pericoli si materializzino a causa delle nostre debolezze (Blaž Kos).</p>	
<p>Strette e opportunità dell'economia sociale</p>	<p>Studio di caso: Come l'idea imprenditoriale del tirocinante affronta i punti di forza e le opportunità dell'economia sociale?</p> <p>Punti di forza dell'economia sociale</p> <p>I punti di forza dell'economia sociale sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - connessione con l'ambiente locale, - stabilità della fornitura di servizi per i suoi membri, - qualità dei prodotti e dei servizi, - inclusione sociale, - rete collaborativa, - impegno per gli obiettivi sociali, - buona reputazione, - creare un impatto sociale, - resistenza alle crisi, <p>-La capacità di gestire i requisiti sociali e ambientali oltre a quelli economici.</p> <p>Opportunità dell'economia sociale</p> <p>L'economia sociale è un'opportunità per lo sviluppo di una società più etica, socialmente responsabile e sostenibile e come tale è inclusa nel Piano d'azione sull'economia sociale (https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en). L'economia sociale raggiunge più facilmente gli effetti sociali affrontando gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. (https://sdgs.un.org/goals).</p> <p>Questi obiettivi sono anche sfide che possono essere trasformate in vantaggi con l'imprenditoria sociale. L'opportunità dell'economia sociale è la creazione di impatti sociali, quali: salute, migliori condizioni psicofisiche delle persone, inclusione di gruppi vulnerabili, felicità, umanità, considerazione, uguaglianza, un ambiente più pulito e più sano. Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite sono gli impatti realizzati dei valori scritti.</p> <p>Nel caso di appalti pubblici riservati, le imprese sociali possono avere la possibilità esclusiva di partecipare all'appalto pubblico e quindi avere un vantaggio rispetto alle imprese che non hanno questo status.</p>	



	<p>Le imprese sociali con lo status di organizzazione non governativa di interesse pubblico potrebbero avere diritto a donazioni dall'allocazione di parte dell'imposta sul reddito di un singolo anno.</p> <p>Anticipazione dell'opportunità</p> <p>Quasi l'85% delle organizzazioni che hanno partecipato all'indagine Sens network 2020 vede le maggiori opportunità per la propria azienda nel miglioramento dell'ambiente commerciale (50), nell'aumento della domanda di prodotti e servizi (45), nell'incremento delle sovvenzioni (28) e nella crescita del settore non profit (20). In misura minore, vedono le loro opportunità in una legislazione più trasparente (14), nello sviluppo tecnologico (9) e nell'aumento della popolarità del volontariato (2).</p>	
<p>Idea commerciale</p>	<p>Dal punto di vista dell'imprenditoria sociale, è importante che l'idea di business includa la riflessione sulla creazione di un impatto sociale e ambientale positivo, che porti a operazioni aziendali etiche, socialmente responsabili e riservate.</p> <p>Un'idea imprenditoriale è l'inizio di un processo aziendale, il cui risultato può essere un prodotto o un servizio. Le idee possono provenire dall'ambiente aziendale (all'interno dei sistemi di produzione e vendita dell'azienda o all'esterno - clienti, concorrenza), da Internet, dall'ambiente quotidiano, dall'uomo stesso.</p> <p>Un'idea imprenditoriale può essere ciò che impedisce a una persona di fare, indipendentemente da tutti i possibili ostacoli. Un'idea imprenditoriale può essere un problema personale o una frustrazione di un individuo che non verrà accettata dal mercato, ma può anche essere una soluzione per altre persone con problemi simili. Non tutte le idee sono innovazioni, e il mercato premia le innovazioni che semplificano la vita perché risolvono i problemi delle persone.</p> <p>Un'idea imprenditoriale può essere valutata anche con un'analisi SWOT.</p>	



Programma

Modulo n. 9	Numero di unità didattiche	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
Unità 1	1 (60')	Introduzione del modulo 8	PPT/ Revisione della letteratura, spiegazione	Prime informazioni sui metodi e le competenze essenziali del modulo. Introduzione dell'analisi Swot	ex. Rompighiacchio, (Può essere la mia storia di Haribo o il video motivazionale di Etika). esercizio pratico Caso di studio: Swot sull'economia sociale in Slovenia con un esempio del caso Buy Responsible come punto di vista imprenditoriale, discussioni di gruppo



Unità 2	2 (120')	Come analizzare il mercato dal punto di vista dell'idea imprenditoriale nel contesto dell'economia sociale (gruppo target e inclusione di gruppi vulnerabili. Parole chiave, revisione della letteratura, esempi di buone pratiche).	PPT / Introduzione teorica / Lavoro di gruppo	Apprendere gli spunti dell'analisi di mercato dal punto di vista delle idee imprenditoriali dei tirocinanti e come base per la pianificazione e le successive attività imprenditoriali.	/Lavoro di gruppo / Relazione individuale - Esercizio: Studio di caso: In che modo l'idea imprenditoriale dei tirocinanti affronta le opportunità e i rischi dell'economia sociale nel rispettivo paese?
Unità 3	3 (60')	Punti di forza, opportunità, debolezze e minacce dell'idea imprenditoriale dei partecipanti (analisi Swot)	PPT / Grafica / Spiegazione /	Come amplificare i punti di forza di un'idea imprenditoriale e come trasformare in opportunità le minacce e le carenze di	Lavoro individuale, relazione e discussione sullo Swot dell'idea imprenditoriale dei tirocinanti In che modo l'idea imprenditoriale del tirocinante risponde agli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e ai bisogni umani?
Unità 4	4 (120')	L'esame	Descrivere i compiti	I tirocinanti devono sapere come creare la parte pertinente del business plan che il modulo rappresenta. Come esercizio centrale, i tirocinanti devono presentare i risultati tra loro in gruppo.	Lavoro individuale Relazioni (presentazione visiva e orale) Esame scritto e presentazione audiovisiva individuale (potrebbe essere un PPT) dell'analisi SWOT per le idee imprenditoriali dei tirocinanti che hanno migliorato sulla base delle lezioni apprese



					dall'analisi in una forma di business plan, relativamente alle unità di questo modulo.
Numero totale di ore per modulo	6 ore (360')				

Piano di presentazione

Unità 1 Introduzione

Una cosa è trovare e fondare una buona idea imprenditoriale. L'altra è creare processi sostenibili da questa idea. Pertanto, ogni business plan deve guardare al futuro prossimo. Verificare le proprie opportunità e i possibili rischi dell'idea imprenditoriale sono due punti centrali per analizzare le potenzialità e i rischi della propria idea imprenditoriale.

Le opportunità

Gli SDG affrontano i bisogni centrali dell'essere umano. In questo contesto sono utilizzabili per verificare le opportunità della propria idea imprenditoriale. Quali SDG possono essere affrontati con la vostra idea? Quali sono le opportunità?

[Esercizio]

Mappa mentale degli SDG



Utilizzare gli SDG come modello per la creazione di una mappa mentale. I tirocinanti utilizzano le proprie idee e verificano quali sono gli SDG che affrontano e quali opportunità ne derivano.



<https://sdgs.un.org/goals>

In che modo l'idea imprenditoriale dei tirocinanti risponde ai bisogni umani?

[Esercizio alternativo]

Al di sotto degli SDG come obiettivi di sviluppo globale, è anche possibile affrontare bisogni più individuali. Per questo si possono utilizzare strumenti come la piramide dei bisogni di Maslow o qualcosa di simile. Quali bisogni possono essere soddisfatti con la vostra idea? Quali opportunità ci sono?



La teoria dei bisogni di Maslow (<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>).

I rischi

[Esercizio]

Guidatela contro il muro!

Per quanto riguarda i rischi, il modo più semplice per guardare al futuro è pensare a tutte le cose che si possono sbagliare. Cosa potete fare per far fallire la vostra idea nel modo più efficace? Questo esercizio può essere realizzato in modo molto divertente!

Dividetevi in piccoli gruppi di 3 persone e discutete. Create dei cartelloni, ecc. e presentateli all'intero gruppo.

Unità 2 Migliori pratiche - Caso di studio

[Esercizio]

Il formatore cerca casi di studio di best practice nel proprio paese o regione. Quali SGD o altri bisogni umani affronta questa imprenditoria sociale? Quali sono gli elementi centrali di questa idea imprenditoriale?

Creare mappe mentali o profili di queste imprese.

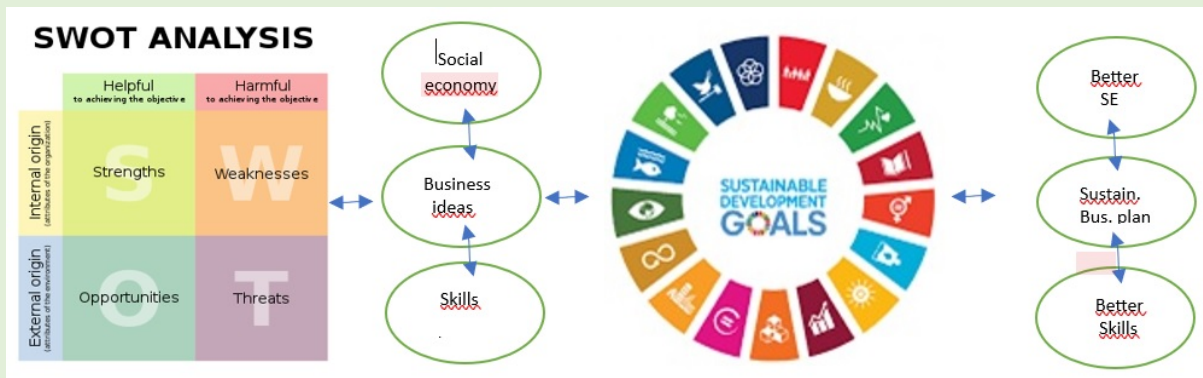
Unità 3 Analisi SWOT



L'analisi SWOT è un modo strutturato e approfondito per verificare i punti di forza e di debolezza della propria idea. In questo modo è molto utile per verificare anche le opportunità e i rischi del proprio caso aziendale.

[Esercizio]

Combinare l'analisi SWOT con le unità precedenti e preparare il gruppo per l'esercizio successivo.



Lavoro di gruppo

Uno dei tirocinanti presenta un'opportunità per la propria idea imprenditoriale. Uno alla volta, gli altri tirocinanti chiedono quanto segue

- come si potrebbe potenziare questa opportunità con l'economia sociale;
- come sfruttare le opportunità sfruttando i propri punti di forza;
- c'è il rischio di perdere questa opportunità a causa delle debolezze interne dell'azienda;
- come trasformare le minacce in opportunità.

Continuiamo con la seconda e la terza idea imprenditoriale. Ogni 10 minuti. In ogni modulo, facciamo una con una domanda iniziale relativa all'argomento discusso, a seconda del numero di partecipanti.

[Esercizio] Scenari migliori e peggiori

Creazione di scenari migliori e peggiori.

Alla fine del modulo, i partecipanti dovrebbero anche essere in grado di trarre dalle loro esperienze possibili conseguenze per il futuro in termini di opportunità e rischi. L'esercizio finale dovrebbe quindi consistere nel progettare scenari futuri. Questo dovrebbe dimostrare nel business plan la consapevolezza dello sviluppo delle opportunità e dei rischi potenziali.

Le analisi del Modulo 8 devono quindi essere utilizzate come punto di partenza:

progettare fino a 3 scenari ottimali



Domande per orientarsi.

- Cosa potrebbe accadere al mio prodotto/servizio nel migliore dei casi?
- Quali circostanze potrebbero favorire la mia idea imprenditoriale?
- Quali opportunità di sviluppo deriveranno dalla mia idea se le cose andranno bene?
- Cosa devo fare allora?

progettare fino a 3 scenari peggiori

Domande per l'orientamento.

- Cosa dovrebbe accadere perché la mia idea fallisca?
- Quali sono i maggiori ostacoli alla mia idea imprenditoriale?
- Quali circostanze potrebbero influenzare la mia idea imprenditoriale?
- Cosa devo fare se questo accade?

Questi scenari non solo creano una consapevolezza degli sviluppi futuri, ma incoraggiano anche a delineare strategie d'azione per prepararsi agli sviluppi futuri.

L'esame

Le singole parti dei moduli rappresentano i componenti di un business plan classico. Per completare il modulo, i tirocinanti devono creare la parte del business plan che il modulo rappresenta. Come esercizio centrale, i tirocinanti devono presentare i risultati tra loro in gruppo. Questa parte è un allenamento per il pitch finale dell'idea imprenditoriale.

Esame scritto e presentazione audiovisiva individuale (potrebbe essere un PPT) dell'analisi SWOT per le idee imprenditoriali dei tirocinanti che hanno migliorato sulla base delle lezioni apprese dall'analisi in una forma di business plan, in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Sintesi

I tirocinanti devono imparare:

- 1) come effettuare l'analisi Swot sull'economia sociale del rispettivo Paese e sulle idee imprenditoriali dei tirocinanti;
- 2) come definire i gruppi target e le loro esigenze;
- 3) come includere gli individui e i gruppi vulnerabili nel business sociale;
- 4) quali sono i punti di forza, le opportunità, le debolezze e le minacce dell'economia sociale.

Riferimenti grafici

Zakon o socialnem podjetništvu. <http://www.pisrs.si/Pis.web/pre-gledPredpisa?id=ZAKO6175>. Trovato 23.3.2023



Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o socialnem podjetništvu.

<https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2018-01-0545/zakon-o-spremembah-in-dopolnitvah-zakona-o-socialnem-podjetnistvu-zsocp-a>. Trovato il 23.3.2023.

I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. <https://sdgs.un.org/goals>. Trovato 2.3.3.2023.

Imprenditorialità sociale in Slovenia. <https://www.gov.si/en/topics/social-entrepreneurship/>. Trovato il 24.3.2023.

Piano d'azione per l'economia sociale. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?ca-tid=1537&langId=en>. Trovato il 25.3.2023.

Analiza socialnega podjetništva v Sloveniji. Rete Sens, <http://sens-network.com/wp-content/uploads/2020/11/Analysis-of-social-entrepreneurship-in-Slovenia-slovenian-version.pdf>. Trovato 25.3.2023.

Poslovna ideja. <https://spot.gov.si/sl/teme/poslovna-ideja/>. Trovato il 25.3.2023.

Analisi Swot. <https://www.storyboardthat.com/sl/articles/b/swot-analize-predloge>. Trovato 26.3.2023.

Socialno podjetje, so.p. <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/socialno-podjetje-so-p>. Trovato 28.3.2023

La teoria dei bisogni di Maslow. (<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>). Trovato il 23.4.2023.

Gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. (<https://sdgs.un.org/goals>). Trovato il 23.4.2023.

Note per i formatori

- ✦ Conoscenze teoriche sull'economia sociale in Slovenia e all'estero
- ✦ Almeno 3 anni di esperienza nella pratica dell'economia sociale
- ✦ Competenze didattiche
- ✦ Capacità di motivare i tirocinanti
- ✦ Capacità di gestire lavori di gruppo ed esercitazioni



Co-funded by
the European Union



Digi-Lance4SE
Learning Centers for Social Entrepreneurs
in the digital era

Modulo 9 Il finanziaria- mento



Licenza gratuita da Pixabay.com



Introduzione con descrizione del modulo

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

La finanza è il processo di raccolta di fondi o capitali per qualsiasi tipo di spesa. Un piano finanziario descrive in dettaglio le risorse, le attività, le attrezzature, i materiali e i tempi per raggiungere gli obiettivi. La pianificazione finanziaria per un'azienda è il compito di determinare come l'organizzazione potrà permettersi di raggiungere i propri obiettivi strategici.

Gli studenti devono imparare cos'è un piano finanziario, perché è così importante, quali sono le opzioni di finanziamento di base per le imprese sociali. Devono imparare quali sono gli strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un piano finanziario e utilizzarli effettivamente per creare un piano finanziario e presentarlo in classe.

Motivi del modulo

Lo sviluppo di un piano finanziario è fondamentale per il successo di qualsiasi organizzazione. Convalida il piano aziendale, confermando che gli obiettivi fissati sono raggiungibili da un punto di vista finanziario.

Contenuto del modulo

Finanza aziendale e pianificazione finanziaria,

Le risorse monetarie dei WISE

Opzioni di finanziamento per le piccole imprese

Gli strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un Piano finanziario.

Esercizio pratico: Uso degli strumenti

Presentazione del piano finanziario in classe e conversazione con gli altri team.

Riferimento ad altri moduli

Il finanziamento è il modulo che precede il modulo finale, ovvero il Piano di attuazione. Tutti i moduli hanno importanti collegamenti con la pianificazione finanziaria. Il Piano finanziario assicura che gli obiettivi che derivano dalla visione organizzativa siano raggiungibili da un punto di vista finanziario.

Metodi di insegnamento e apprendimento

1 breve video di introduzione all'argomento del modulo.

14 grafici che rimandano a informazioni generali e danno una prima visione degli strumenti

3 testi che forniranno una panoramica dell'argomento e una visione più approfondita di alcune parti del modulo.



6 esercizi tra cui il formatore può scegliere. I primi 5 chiedono ai partecipanti di utilizzare un modello specifico per delineare il loro Piano finanziario. Il sesto chiede ai partecipanti di esplorare le differenze fondamentali tra i cinque strumenti di pianificazione finanziaria e di utilizzare quello più adatto al loro progetto per delineare il loro Piano finanziario.

1 Presentazione per ogni idea progettuale. Gli studenti presenteranno i risultati tra loro in classe.

1 Mappa mentale del modulo.

Modalità di esame

L'esame consiste nella creazione del Piano finanziario. Gli studenti presenteranno il Piano finanziario in gruppo per allenare le loro capacità di presentazione.

Glossario

Termine	definizione	settore
Finanza	Il processo di raccolta di fondi o capitali per qualsiasi tipo di spesa.	Economico
Pianificazione finanziaria	Il compito di determinare come un'azienda potrà permettersi di raggiungere i propri obiettivi strategici. Di solito, un'azienda crea un Piano finanziario subito dopo aver definito la visione e gli obiettivi.	Economico
Piano finanziario	Descrive tutte le attività, le risorse, le attrezzature e i materiali necessari per il raggiungimento degli obiettivi aziendali e le relative tempistiche.	Economico



Programma

Modulo nr	Numero di unità didattiche	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
9	2	Introduzione	PPP(1) / Video(1)/ Grafica (9)	Prime informazioni sui metodi e sulle competenze essenziali del modulo	Rompighiaccio, presentazione del Modulo
9	2	Teoria	Testi (3)	I testi forniranno una panoramica dell'argomento e una visione più approfondita di alcune parti del tema del modulo.	Presentazione dei testi e discussioni di gruppo
9	2	Esercizio pratico	Esercizio (1)/ Grafica (5)	Le esercitazioni saranno l'occasione per applicare e mettere in pratica le competenze e i metodi appresi	Esercitazione pratica, simulazione di lavoro di gruppo
9	2	Esame	Presentazione (1 per ogni idea)	Gli studenti presenteranno i risultati tra loro nel gruppo.	Presentazione, simulazione di lavoro di gruppo
Numero totale di ore per modulo	6 h 8 LU				



Piano di presentazione

Il contenuto dettagliato dell'unità è disponibile in un modello Power Point sulla piattaforma E-Learning!

Rompighiaccio

Pausa stretch

Fate prendere fiato a tutti e fate stretching. Potete dare l'esempio (mostrando alcuni allungamenti delle braccia e della schiena) o lasciare che tutti si muovano liberamente. Potreste designare in anticipo un membro del team per guidare gli allungamenti (o guidarli voi stessi). Prendetevi 5-10 minuti per fare un giro di stretching.

Unità 1 Introduzione

Grafico 1. Finanza d'impresa

Testo 1. Finanza d'impresa, pianificazione finanziaria e risorse monetarie dei SAGGI

Unità 2 Teoria

Grafico 2. Piano finanziario

Grafico 3. Risorse monetarie delle imprese sociali di inserimento lavorativo

Grafico 4. Opzioni di finanziamento per le piccole imprese

Grafico 5. Prestiti: Pro e contro

Grafico 6. Sovvenzioni: Pro e contro

Grafico 7. Crowdfunding: Pro e contro

Grafico 8. Patrimonio personale: Pro e contro

Grafico 9. Investitori angelici: Pro e contro

Testo 2. Opzioni di finanziamento per le piccole imprese: Pro e contro

Unità 3 Esercizio pratico

Grafico 10. Modello di bilancio aziendale

Grafico 11. Modello di bilancio di progetto

Grafico 12. Modello di previsione delle vendite a 12 mesi

Grafico 13. Modello finanziario semplice

Grafico 14. Modello di spese di avvio



Testo 3. Modelli di ricerca per il finanziamento del business sociale: teoria e pratica (articolo di ricerca completo)

Esercizio 1

Aprire un file excel Strumento 1. Modello di bilancio aziendale. Utilizzate il modello per delineare il vostro piano finanziario.

Esercizio 2

Aprire un file excel Strumento 2. Modello di bilancio del progetto. Utilizzate il modello per delineare il vostro piano finanziario.

Esercizio 3

Aprire un file excel Strumento 3. Modello di previsione delle vendite a 12 mesi. Utilizzate il modello per delineare il vostro piano finanziario.

Esercizio 4

Aprire un file excel Strumento 4. Modello finanziario semplice. Utilizzate il modello per delineare il vostro piano finanziario.

Esercizio 5

Aprire un file excel Strumento 5. Modello di spese di avvio. Utilizzate il modello per delineare il vostro piano finanziario.

Esercizio 6

Esplorate i cinque strumenti di pianificazione finanziaria (fogli Excel 1 - 5). Quali sono le differenze fondamentali tra loro? Quale ritenete più adatto al vostro progetto e perché. Utilizzate il modello scelto per delineare il vostro Piano finanziario.

Mappa mentale del finanziamento

L'esame

Create e presentate il Piano finanziario che avete sviluppato durante l'esercizio, a tutti i membri del gruppo. Utilizzate il modello che avete sviluppato.



Licenza gratuita da Pixabay.com

Sintesi

Nel Modulo 9 abbiamo analizzato l'importanza di un finanziamento e abbiamo familiarizzato con gli strumenti che possono essere utilizzati per lo sviluppo di un piano finanziario. Inizialmente abbiamo utilizzato 3 testi per presentare il concetto di finanziamento, le risorse monetarie dei Saggi e per esplorare i pro e i contro delle opzioni di finanziamento di base.

Siamo poi passati ad alcuni strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un Piano finanziario e agli studenti è stato chiesto di utilizzarli per creare il proprio Piano finanziario e presentarlo in classe.

La finanza è il processo di raccolta di fondi o capitali per qualsiasi tipo di spesa. Un piano finanziario descrive in dettaglio le risorse, le attività, le attrezzature, i materiali e i tempi per raggiungere gli obiettivi. La pianificazione finanziaria per un'azienda è il compito di determinare come l'organizzazione potrà permettersi di raggiungere i propri obiettivi strategici.

Di solito, un'organizzazione crea un piano finanziario subito dopo aver determinato la visione e gli obiettivi. Il piano finanziario descrive tutte le attività, le risorse, le attrezzature e i materiali necessari per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione, nonché i tempi di realizzazione.

Lo sviluppo di un piano finanziario è fondamentale per il successo di qualsiasi organizzazione. Convalida il piano aziendale, confermando che gli obiettivi fissati sono raggiungibili da un punto di vista finanziario. Inoltre, aiuta il team di gestione a stabilire gli obiettivi finanziari per l'organizzazione e a ricompensare il personale per il raggiungimento degli obiettivi all'interno del budget.

Le opzioni di finanziamento di base per le piccole imprese comprendono: Prestiti, sovvenzioni, crowdfunding, beni personali e i cosiddetti investitori angelici.

Tutte le imprese sociali di inserimento lavorativo (WISE) mobilitano vari tipi di risorse per finanziare le proprie attività. Queste risorse possono essere monetarie o non monetarie. Le principali risorse monetarie utilizzate dalle WISE europee sono le risorse di mercato, le risorse non di mercato e le donazioni.



Letteratura

<https://www.britannica.com/topic/finance>

<https://www.business.org/finance/loans/best-small-business-funding-options/>

Davister, Catherine, Jacques Defourny e Olivier Gregoire. 2004. "Le imprese sociali di inserimento lavorativo nell'Unione Europea: Una panoramica dei modelli esistenti". Rete europea di ricerca EMES. Documento di lavoro n. 04/04. <https://orbi>.

Nurkhodzha Akbulaev, Yusif Aliyev e Turan Ahmadov. 2019. "Modelli di ricerca per il finanziamento del business sociale: teoria e pratica". Heliyon, volume 5, numero 5.

Note per i formatori

- ✦ L'insegnamento del Modulo 9 richiede almeno una conoscenza di base dell'economia e una certa esperienza imprenditoriale e commerciale da parte del formatore.
- ✦ Il formatore deve incoraggiare i tirocinanti a esplorare ulteriormente la loro idea imprenditoriale attraverso l'uso degli strumenti finanziari disponibili.



Modulo 10 Il piano di implementazione





Introduzione con descrizione del modulo

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

Un Piano di implementazione riassume i passi che un team deve compiere per raggiungere un obiettivo condiviso. Questo piano combina strategia, processo e azione e comprende tutte le parti del progetto, dall'ambito al budget e oltre.

Gli studenti devono imparare cos'è un piano di implementazione, perché è così importante, quali sono i passi fondamentali per creare un piano di implementazione e quali sono le cose a cui devono fare molta attenzione.

Dovrebbero imparare quali sono gli strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un piano di implementazione e utilizzarli effettivamente per creare un piano di implementazione e presentarlo in classe.

Motivi del modulo

I progetti richiedono una pianificazione per avere successo. Il piano di implementazione è il progetto di qualsiasi obiettivo condiviso. Aumenta le possibilità di successo del progetto creando una tabella di marcia per l'esecuzione del progetto, in modo da prevenire i problemi. Senza di esso, gli obiettivi strategici rimangono inattuabili. Il piano di implementazione trasforma i piani strategici in azioni per raggiungere gli obiettivi.

Contenuto del modulo

Cos'è un piano di implementazione

Perché è così importante

Quali sono le fasi di creazione di un Piano di implementazione?

Gli strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un Piano di implementazione.

Esercizio pratico: Uso degli strumenti

Presentazione del piano di implementazione in classe e conversazione con gli altri team.

Riferimento ad altri moduli

Il Piano di implementazione è il modulo finale. Tutti gli altri moduli devono essere stati completati prima di iniziare questo modulo. Tutti i moduli hanno collegamenti importanti con il Piano di implementazione. Il piano di implementazione assicura che il nostro team sia in grado di rispondere a chi, cosa, quando, come e perché di un progetto prima di passare alla fase di esecuzione.

Metodi di insegnamento e apprendimento

1 breve video di introduzione all'argomento del modulo.

7 grafici che rimandano a informazioni generali e danno una prima visione degli strumenti



3 testi che forniranno una panoramica dell'argomento e una visione più approfondita di alcune parti del modulo.

5 esercizi tra cui il formatore può scegliere. I primi 4 chiedono ai partecipanti di utilizzare un modello specifico per delineare il loro Piano di implementazione. Il quinto chiede ai partecipanti di esplorare le differenze fondamentali tra i quattro strumenti di pianificazione dell'implementazione e di utilizzare quello più adatto al loro progetto per delineare il loro Piano di implementazione.

1 Presentazione per ogni idea progettuale. Gli studenti presenteranno i risultati tra loro in classe.

1 Mappa mentale del modulo.

Modalità di esame

L'esame consiste nella creazione della parte finale del business plan, ovvero il Piano di implementazione. Gli studenti presenteranno il Piano di implementazione in gruppo per allenare le loro capacità di presentazione.

Glossario

termine	definizione	settore
Imprenditorialità sociale	L'imprenditoria sociale è un modo innovativo per risolvere problemi sociali e lavorare su missioni sociali con strumenti e attività economiche. La SE cerca idee e soluzioni lontane dai processi quotidiani e si assume il rischio di sperimentare nuove strade.	Sociale/economico
Impresa sociale	Un'impresa sociale offre servizi sociali per persone disabili e socialmente svantaggiate. I servizi si concentrano sul miglioramento della situazione di vita. Comprendono servizi di consulenza, trattamento, sostegno e assistenza, come servizi di attivazione, integrazione lavorativa e qualificazione.	Sociale/economico
Servizio sociale	I servizi sociali sono offerte di aiuto per persone in situazioni di vita problematiche. Sono finanziati da enti pubblici e gratuiti per i clienti.	Sociale
Lavoro volontario	Il lavoro volontario è un tipo di impiego in cui il volontario riceve gli incarichi da un'organizzazione o dai superiori. Il lavoro volontario è mirato e fa ciò che è richiesto.	Sociale
Piano di finanziamento	Un piano per i costi di fondazione di un progetto o di un'impresa.	Economico
Organizzazione a scopo di lucro	Un'impresa che lavora per il valore economico. L'obiettivo principale è la massimizzazione del profitto.	Economico
Piano di attuazione	Un piano di implementazione è un documento che delinea i passi che il team deve compiere per raggiungere un obiettivo o un'iniziativa condivisa. È la guida passo dopo passo per il raggiungimento dell'obiettivo.	Sociale/economico



Brainstorming	Si tratta di una situazione in cui un gruppo di persone si incontra per generare nuove idee e soluzioni intorno a uno specifico ambito di interesse, eliminando le inibizioni. Le persone sono incoraggiate a pensare liberamente e a proporre il maggior numero possibile di idee spontanee. Tutte le idee vengono annotate senza critiche e poi valutate.	Gestione/Sociale
Analisi SWOT	L'analisi SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce) è un quadro utilizzato per valutare la posizione competitiva di un'azienda e per sviluppare una pianificazione strategica. L'analisi SWOT valuta i fattori interni ed esterni, nonché il potenziale attuale e futuro.	Gestione/Sociale
Grafico di Gantt di base	Un diagramma di Gantt è un diagramma grafico a barre che può essere utilizzato come cronologia del progetto. Nel passaggio dall'implementazione all'esecuzione, un diagramma di Gantt può aiutare a tenere traccia dei progressi delle singole attività, a vedere le relazioni tra le attività e a identificare quelle critiche o a rischio.	Gestione/Sociale



Programma

Modulo nr	Numero di unità didattiche	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
10	1	Introduzione	PPP(1) / Video(1)/ Grafica (3)	Prime informazioni sui metodi e le competenze essenziali del modulo	Rompighiaccio, presentazione del Modulo
10	1	Teoria	Testi (3)	I testi forniranno una panoramica dell'argomento e una visione più approfondita di alcune parti del tema del modulo.	Presentazione dei testi e discussioni di gruppo
10	1	Esercizio pratico	Esercizio (1)/ Grafica (4)	Le esercitazioni saranno l'occasione per applicare e mettere in pratica le competenze e i metodi appresi	Esercitazione pratica, simulazione di lavoro di gruppo
10	1	Esame	Presentazione (1 per ogni idea)	Gli studenti presenteranno i risultati tra loro nel gruppo.	Presentazione, simulazione di lavoro di gruppo
Numero totale di ore per modulo	3 h 4 LU				



Piano di presentazione

Il contenuto dettagliato dell'unità è disponibile in un modello Power Point sulla piattaforma E-Learning!

Rompighiaccio

Una cosa in comune.

Vogliamo che le persone si muovano nella stanza. Daremo a tutti una lista con il nome di ogni persona. Chiederemo alle persone di andare in giro e di trovare un punto in comune con ogni persona presente nella stanza. Non possono condividere lo stesso punto in comune con nessun altro. Se tutti i presenti lavorano nella stessa azienda, questa comunanza non vale.

Unità 1 Introduzione

Grafico 1. Vantaggi di un piano di attuazione

Testo 2. Perché un piano di attuazione è così importante

Unità 2 Teoria

Grafico 2. Come creare un piano di implementazione

Testo 1. Le 6 fasi di un piano di attuazione

Unità 3 Esercizi pratici

Grafico 3. Lista di controllo del piano di attuazione

Testo 3. Come creare un ottimo piano di attuazione

Grafico 4. Modello di piano d'azione

Grafico 5. Grafico di Gantt di base

Grafico 6. Modello di capitolo di progetto

Grafico 7. Modello di linea temporale del progetto

Esercizi: Utilizzare gli strumenti per una pianificazione efficace dell'implementazione

Esercizio 1

Aprire il file excel Strumento 1. Modello di piano d'azione. Utilizzate il modello per delineare il vostro Piano di attuazione.

Esercizio 2

Aprire un file excel Strumento 2. Diagramma di Gantt di base. Utilizzate il modello per delineare il vostro Piano di implementazione.



Esercizio 3

Aprire il file excel Strumento 3. Modello di capitolo del progetto. Utilizzate il modello per delineare il vostro Piano di attuazione.

Esercizio 4

Aprire un file excel Strumento 4. Modello di timeline del progetto. Utilizzate il modello per delineare il vostro Piano di attuazione.

Esercizio 5

Esplorate i quattro strumenti di pianificazione dell'implementazione (fogli Excel 1 - 4). Quali sono le differenze fondamentali tra loro? Quale ritenete più adatto al vostro progetto e perché. Utilizzate il modello scelto per delineare il vostro Piano di implementazione.

Mappa mentale

Mappa mentale del piano di implementazione

L'esame

Presentate il Piano di implementazione che avete sviluppato durante l'esercizio, a tutti i membri del gruppo. Utilizzate il modello che avete sviluppato.



Licenza gratuita da Pixabay.com



Sintesi

Il Piano di implementazione è il modulo finale. Tutti gli altri moduli devono essere stati completati prima di iniziare questo modulo. Tutti i moduli hanno collegamenti importanti con il Piano di implementazione. Il piano di implementazione assicura che il nostro team sia in grado di rispondere a chi, cosa, quando, come e perché di un progetto prima di passare alla fase di esecuzione.

Un piano di implementazione è un documento che definisce le modalità di esecuzione di un progetto. Un piano di implementazione spiega gli obiettivi strategici e le fasi del progetto, definisce la tempistica di completamento del progetto ed elenca le risorse (compresi i membri del team) necessarie per il successo del progetto.

Nel Modulo 10 abbiamo studiato l'importanza e lo sviluppo di un Piano di implementazione. Inizialmente abbiamo utilizzato 3 testi per presentare le fasi di un Piano di implementazione, l'importanza di un Piano di implementazione e gli elementi speciali che rendono un piano di implementazione non solo buono ma ottimo.

Siamo poi passati ad alcuni strumenti di base che possono essere utilizzati per creare un Piano di attuazione e agli studenti è stato chiesto di usarli per creare un Piano di attuazione e presentarlo in classe.

Un Piano di implementazione prevede 6 fasi. La fase 1 consiste nel definire gli obiettivi, partendo da quelli del progetto per definire cosa si spera di ottenere una volta completato il progetto. La fase 2 consiste nel condurre una ricerca; i risultati della ricerca dovrebbero includere un elenco delle tempistiche, del budget e del personale del progetto. La fase 3 consiste nel tracciare una mappa di tutti i potenziali rischi. La fase 4 consiste nel programmare le tappe del progetto, in modo da poterne seguire i progressi durante l'esecuzione. Dovete aggiungere un margine di tempo supplementare al vostro programma e chiarire i compiti che dipendono dal completamento di altri compiti. La fase 5 consiste nell'assegnare le responsabilità e i compiti. Infine, la fase 6 consiste nell'allocare risorse come denaro, personale, software, attrezzature, materiali fisici o tecnici o ore di lavoro. Regolate il progetto di conseguenza prima che prenda il via.

Un piano di implementazione è molto importante perché aumenta le possibilità di successo del progetto creando una tabella di marcia per l'esecuzione del progetto, migliora la comunicazione, promuove la collaborazione, fornisce un modo oggettivo per sapere se lo sviluppo del progetto è riuscito e crea un senso condiviso di visione e comprensione.

Dovete scegliere un team leader forte, definire obiettivi specifici perseguibili, creare un piano realistico orientato all'azione, coinvolgere le persone giuste nei momenti giusti, promuovere la comunicazione, monitorare continuamente i successi incrementali, celebrare i successi, fare spesso riferimento ai progetti precedenti e pubblicizzare il vostro piano.



Letteratura

Alexander, E. R. e Faludi, A. (1989). Pianificazione e attuazione del piano: Note sui criteri di valutazione. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 16(2), 127-140.

<https://doi.org/10.1068/b160127>

[https://www.researchgate.net/profile/Andreas-](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Faludi/publication/23540652_Planning_and_plan_implementation_notes_on_evaluation_criteria/links/57319a3808ae6cca19a2ce04/Planning-and-plan-implementation-notes-on-evaluation-criteria.pdf)

[Faludi/publication/23540652 Planning and plan implementation notes on evaluation criteria/links/57319a3808ae6cca19a2ce04/Planning-and-plan-implementation-notes-on-evaluation-criteria.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Faludi/publication/23540652_Planning_and_plan_implementation_notes_on_evaluation_criteria/links/57319a3808ae6cca19a2ce04/Planning-and-plan-implementation-notes-on-evaluation-criteria.pdf)

Berke, P., Backhurst, M., Day, M., Ericksen, N., Laurian, L., Crawford, J. e Dixon, J. (2006). Cosa rende l'attuazione del piano un successo? Una valutazione dei piani locali e delle pratiche di attuazione in Nuova Zelanda. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(4), 581-600.

<https://doi.org/10.1068/b31166>

[https://www.researchgate.net/profile/Philip-Berke/publica-](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Berke/publication/23541557_What_Makes_Plan_Implementation_Successful_An_Evaluation_of_Local_Plans_and_Implementation_Practices_in_New_Zealand/links/00b49531b73e7e93bf000000/What-Makes-Plan-Implementation-Successful-An-Evaluation-of-Local-Plans-and-Implementation-Practices-in-New-Zealand.pdf)

[tion/23541557 What Makes Plan Implementation Successful An Evaluation of Local Plans and Implementation Practices in New Zea-](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Berke/publication/23541557_What_Makes_Plan_Implementation_Successful_An_Evaluation_of_Local_Plans_and_Implementation_Practices_in_New_Zealand/links/00b49531b73e7e93bf000000/What-Makes-Plan-Implementation-Successful-An-Evaluation-of-Local-Plans-and-Implementation-Practices-in-New-Zealand.pdf)

[land/links/00b49531b73e7e93bf000000/What-Makes-Plan-Implementation-Successful-An-Evaluation-of-Local-Plans-and-Implementation-Practices-in-New-Zealand.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Philip-Berke/publication/23541557_What_Makes_Plan_Implementation_Successful_An_Evaluation_of_Local_Plans_and_Implementation_Practices_in_New_Zealand/links/00b49531b73e7e93bf000000/What-Makes-Plan-Implementation-Successful-An-Evaluation-of-Local-Plans-and-Implementation-Practices-in-New-Zealand.pdf)

Lucie Laurian, Maxine Day, Philip Berke, Neil Ericksen, Michael Backhurst, Jan Crawford e Jenny Dixon (2004) Evaluating Plan Implementation: A Conformance-Based Methodology, *Journal of the American Planning Association*, 70:4, 471-480, DOI: 10.1080/01944360408976395

Note per i formatori

- ✦ Pedagogia è "l'arte di insegnare". È un termine che descrive tutte le strategie che utilizziamo per insegnare in modo efficace. Le competenze pedagogiche sono la capacità di un insegnante di istruire gli studenti e di gestire la classe.
- ✦ Competenze pedagogiche necessarie per insegnare l'imprenditorialità sociale a persone provenienti da gruppi vulnerabili: 1. Comunicazione, 2. Adattabilità, 3. Collaborazione, 4. Inclusività, 5. Compassione, 6. Fornire suggerimenti agli studenti (un suggerimento è una piccola spinta di assistenza che porta gli studenti a pensare in modo più approfondito su un argomento) e 7. Transizione agevole del compito
- ✦ Per migliorare le competenze pedagogiche un formatore potrebbe 1. Esaminare il CV degli studenti e 2. Discutere le competenze pedagogiche con i colleghi.



Co-funded by
the European Union



Digi-Lance4SE
Learning Centers for Social Entrepreneurs
in the digital era

Modulo 11 Il rias- sunto



Licenza gratuita da Pixabay.com

Introduzione con descrizione del modulo



Il business plan è come un biglietto da visita per gli investitori/fornitori. Deve mostrare in breve i punti essenziali della vostra idea imprenditoriale. Quale prodotto viene premiato, in quale modo, su quale mercato? Il business plan deve rispondere a tutte queste domande in modo comprensibile. Il business plan è un'istruzione in cui si inseriscono le fasi di azione e un piano in cui queste fasi devono essere attuate. Gli investitori/fornitori possono verificare come intendete realizzare la vostra idea in modo concreto.

Questo modulo finale vi aiuterà a riunire tutte le conoscenze e le informazioni raccolte negli altri moduli nel vostro business plan finale. Seguite la tabella di marcia e date alla vostra idea imprenditoriale l'impulso finale con un business plan completo.

I punti centrali che dovete inserire nel vostro business plan sono:

- Sintesi
- Persone fondatrici
- Idea imprenditoriale, servizio/prodotto
- Mercato e concorrenza
- Marketing e vendite
- Organizzazione/ Dipendenti
- Forma giuridica
- Opportunità/rischi
- Proiezioni finanziarie
- Documenti

Per creare tutti questi punti, il contenuto centrale di questo modulo sarà un pacchetto di fattori e domande per le informazioni specifiche che dovete individuare per la vostra idea e il vostro modo di fondare. Tutte le domande possono essere risolte da soli nel lavoro individuale. Ma potete anche discutere le domande in gruppo o nell'intero plenum per trovare più aspetti nella considerazione collettiva.

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

- Come focalizzare le informazioni raccolte per i requisiti di un serio business plan
- A quali domande deve rispondere il vostro business plan

Dichiarazione di missione per rompere il ghiaccio, Piano aziendale con road map, Piano aziendale con video, "kahoot" - quiz,

Motivi del modulo

Il modulo è stato progettato per aiutare i partecipanti a comprendere il ruolo di un business plan nell'ambiente aziendale odierno. È una tabella di marcia per creare un business plan con le informazioni raccolte nel programma di formazione. Questo modulo fornirà ai discenti le conoscenze necessarie per creare un piano aziendale serio.

Contenuto del modulo

Imparate le caratteristiche principali di un business plan serio per gli incontri con gli investitori per finanziare la vostra idea imprenditoriale. Imparate a progettare le singole parti di un business plan in modo chiaro, in modo che un investitore possa capire la vostra idea molto bene e velocemente.



Riferimento ad altri moduli

Questo modulo è la parte finale del programma di formazione. I contenuti di tutti gli altri moduli si concluderanno con la creazione del vostro business plan.

Metodi di insegnamento e apprendimento

Rompighiaccio (Dichiarazione di missione), Lavoro di gruppo, Presentazioni, Lavoro individuale, Box dei rischi personali, Quiz interattivo,

Modalità di esame

Alla fine del modulo, ogni discente deve creare una prima bozza di business plan per la propria idea imprenditoriale. Se c'è tempo a sufficienza, ogni discente deve creare una breve presentazione con le informazioni contenute nel business plan. Il programma di formazione può concludersi con un business pitch di tutte le idee imprenditoriali dei partecipanti.

Qui trovate una panoramica dei termini più importanti di questo modulo con le relative definizioni.

termine	definizione	settore
Piano aziendale	Un documento completo che delinea gli obiettivi, le strategie e le tattiche dell'azienda per raggiungere il successo.	Economico
Dichiarazione di missione	Una dichiarazione che definisce lo scopo e i valori dell'azienda.	Sociale
Dichiarazione di visione	Una dichiarazione che descrive le aspirazioni e gli obiettivi a lungo termine dell'azienda.	Sociale/economico
Strategia di marketing	Un piano per la promozione e la vendita dei prodotti o dei servizi di un'azienda a un cliente target	Economico
Strategia di vendita	Un piano per generare entrate attraverso la vendita di prodotti o servizi di un'azienda.	Economico
Valutazione dell'impatto sociale	Una valutazione dell'impatto sociale e ambientale di un'azienda, compreso il suo contributo allo sviluppo sostenibile.	Economico/sociale
Ponte di lancio	Una breve presentazione che fornisce una panoramica del piano aziendale e della proposta di valore di un'azienda a potenziali investitori o stakeholder.	Economico
Proiezione finanziaria	Proiezioni delle entrate, delle spese, dei profitti e del flusso di cassa di un'azienda in un determinato periodo.	Economico



Modulo n.	Numero di unità didattiche (LU)	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
11	2 LU 90 min. LU1	Modulo di introduzione, Introduzione, video, esempio di business plan, Rompighiaccio	Rompighiaccio: Dichiarazione di missione, Piano aziendale video Ingresso PPP,	Prime informazioni sul modulo, informazioni, esempio di business plan	Rompighiaccio, input dell'insegnante, presentazione degli allievi
	5 LU 225 min. 3 interruzioni: 15 min. LU2-6	Introduzione: Tabella di marcia verso il piano aziendale Dal Sommario - Documenti	Ingresso PPP, Piano aziendale video, Modelli di proiezione finanziaria	Come combinare tutte le informazioni necessarie per un business plan completo	Insegnante di ingresso, Lavoro di gruppo (3-4) Discutete i punti e le domande in gruppo e poi lavorate individualmente per il vostro business plan.
	3 LU 135 min. LU7-10	Riassumere, ripetere i risultati (kahoot-quiz) Box rischio personale Esame: scrivere la prima bozza del business plan	Quiz Kahoot Box rischio personale	Riflettere, ripetere le informazioni discusse, Riflettere sui possibili rischi del lavoro autonomo, riunire tutto in un piano aziendale	Gioco interattivo, Lavoro individuale sull'esame
Modulo tempo totale	7 LU + pause 495 min.				

Piano di presentazione

Esercizio per rompere il ghiaccio: Qual è la vostra Missione? Qual è la vostra Vision Statement?



- La dichiarazione di missione: Una dichiarazione che definisce lo scopo e i valori dell'impresa sociale.
- La dichiarazione di visione: Una dichiarazione che descrive le aspirazioni e gli obiettivi a lungo termine dell'azienda.

Iniziare il modulo con la forza dell'imprenditoria sociale concentrandosi sulle idee di business. Ogni discente presenta la missione della sua idea nel plenum. La presentazione deve avere lo scopo di risvegliare la passione per la missione sociale.

Piano aziendale video

[Sulla piattaforma E-Learning]

Esempio di business plan

Dare un'idea al discente su come utilizzare le informazioni raccolte dai moduli formativi per creare i contenuti del business plan. Mostrare un esempio di business plan per iniziare la formazione e utilizzare le diverse parti per chiarire la funzione dei singoli elementi di un business plan.

Una roadmap per il vostro business plan

Questo modulo finale vi aiuterà a riunire tutte le conoscenze e le informazioni raccolte negli altri moduli nel vostro business plan finale. Seguite la tabella di marcia e date alla vostra idea imprenditoriale l'impulso finale con un business plan completo.

I punti centrali che dovete inserire nel vostro business plan sono:

- Sintesi
- Persone fondatrici
- Idea imprenditoriale, servizio/prodotto
- Mercato e concorrenza
- Marketing
- Organizzazione/ Dipendenti
- Forma giuridica
- Opportunità/rischi
- Finanziamento/piano di finanziamento
- Documenti

Fattori e domande per creare il vostro business plan

Esercizio: Potete lavorare da soli su questo esercizio o discuterne con altri studenti. Chiarire i fattori e le domande seguenti è una buona ripetizione dei moduli passati e un modo efficace per interiorizzare i contenuti appresi.



Importante!

Non dimenticate che le imprese sociali e l'economia sociale sono soggette anche ad altre regole e circostanze specifiche. Il vostro business plan deve riflettere questi fatti, soprattutto se la vostra idea di business si basa sulle regole dell'imprenditoria sociale. Che si tratti di aliquote fiscali speciali derivanti dallo status di non profit o della rappresentazione di fonti di reddito basate sulle aliquote standard dei contribuenti pubblici. Non dimenticate che il vostro business plan deve concentrarsi anche sulla missione sociale, ovvero sul valore aggiunto sociale. La dichiarazione di missione e la dichiarazione di visione sono fondamentali per convincere i potenziali investitori della forza ideativa della vostra idea. Anche i gruppi target e l'accesso ad essi possono essere soggetti a requisiti speciali. Il vostro business plan deve tenere conto anche di questo. Quindi, mentre seguite la tabella di marcia del vostro business plan personale, ricordate che la missione viaggia sempre con e davanti a voi. Il vostro business plan, come il vostro biglietto da visita, deve mostrare la vostra valutazione dell'impatto sociale.

Il riassunto

Nel business plan finito questo punto è il primo. Qui l'investitore/fornitore può avere una prima visione della vostra idea imprenditoriale e del piano per realizzarla. Nel processo, la sintesi è l'ultimo punto. Scrivete la sintesi quando avete terminato gli altri punti. Si tratta di una raccolta delle informazioni essenziali degli altri punti. Il riassunto non dovrebbe essere più lungo di 1 pagina.

Nella sintesi l'investitore/fornitore trova i punti essenziali della vostra idea imprenditoriale:

- **Le persone fondatrici**
- **L'idea imprenditoriale (prodotto/servizio)**
- **Possibili punti di vendita unici**
- **Il mercato**
- **La strategia di marketing**
- **Vendite/Distribuzione**
- **La forma giuridica utilizzata**
- **La proiezione di finanziamento**
- **Il momento della fondazione/il calendario della fondazione**

Siate brevi a questo punto. La sintesi è un primo invito per l'investitore/fornitore. Il vostro riassunto deve incuriosire il lettore, fargli venire voglia di andare avanti e poi potrete fornire descrizioni e informazioni più dettagliate nelle parti successive.

La persona

In questa parte dovete fornire una panoramica della vostra persona, delle vostre motivazioni e della cosa più importante, la vostra qualifica. I fondatori devono conoscere le parti tecniche della loro idea imprenditoriale ed è utile che abbiano conoscenze sulla gestione di un'impresa. Quindi, create tre parti. Mostrate la vostra motivazione personale e la vostra resistenza. Mostrare le proprie competenze professionali. Mostrare le proprie capacità imprenditoriali e gestionali. Le seguenti domande sono una guida per il contenuto.



- **Chi sei?**
- **Qual è la motivazione che vi spinge a realizzare questa idea imprenditoriale?**
- **Perché siete la persona/il team giusto per realizzare l'idea imprenditoriale?**
- **Quali sono le sue competenze?**
- **Perché queste competenze sono giuste per compiere la missione di realizzare la vostra idea imprenditoriale?**
- **C'è un'abilità che non avete ma che è necessaria? Come la imparerete?**
- **Quali sono le formazioni speciali che ha già svolto?**

L'idea

L'idea è il cuore di un'azienda. È il contenuto essenziale del vostro prodotto/servizio. Per avere un modello di business serio è necessaria un'idea realistica. Mostrate all'investitore/fornitore in modo semplice qual è il vostro prodotto e quali sono i vantaggi. Il lettore deve capire la vostra idea senza un background professionale. Qui descrivete come verrà realizzato il vostro prodotto/servizio. È complesso? Allora descrivete le singole fasi. Gli investitori/fornitori devono capire come viene realizzato il prodotto/servizio, quali sono gli usi e quali sono i vantaggi del vostro prodotto/servizio.

- **Qual è la tua idea?**
- **Qual è il vostro prodotto o servizio?**
- **Quale problema sarà risolto?**
- **Oppure la vostra idea è un modo migliore per una soluzione esistente?**
- **Come verrà prodotto?**
- **E perché siete migliori dei concorrenti?**
- **O avete un punto di vendita unico?**
- **La vostra idea ha un impatto sociale o ecologico?**

Il mercato

L'investitore/fornitore vuole vedere che potete avere successo nel vostro mercato. Le informazioni raccolte nel modulo 5, che prevede una panoramica del mercato, possono essere utilizzate per delineare una panoramica del vostro mercato di riferimento. Mostrate al lettore come è costituito il mercato. Utilizzate le basi di dati appropriate per avere una visione seria delle possibilità di sviluppo della vostra azienda.

- **Il vostro mercato è in crescita? È saturo? O è in fase di ridimensionamento?**
- **Quanti concorrenti ci sono nel vostro mercato?**



- **Quali sono i vostri gruppi di clienti**
- **Dove volete offrire il vostro prodotto/servizio?**
- **Qual è la vostra strategia per rendere sostenibile la vostra idea imprenditoriale nelle attuali condizioni di mercato?**

Il marketing e le vendite

Il marketing moderno è il modo per costruire un marchio in modo olistico. L'allineamento al prodotto/servizio e le informazioni sul mercato e sulla concorrenza chiariscono le questioni centrali del marketing mix. Utilizzate le 7 P e mostrate la vostra strategia di marketing.

- **Quale prodotto?**
- **Quale prezzo?**
- **Quale distribuzione?**
- **Quale comunicazione?**
- **Quale personale?**
- **Quali processi?**
- **Quali strutture fisiche?**
- **Come farete il "kick off" del vostro prodotto/servizio sul mercato?**
- **Qual è il messaggio della vostra idea imprenditoriale e come lo trasmetterete ai gruppi di clienti?**

L'altro punto è la vostra strategia di vendita. Mostrate i punti centrali di una strategia di vendita per dare all'investitore un'idea del vostro piano di vendita.

- 1. identificare segmenti di mercato e clienti interessanti**
- 2. comprendere i driver del mercato esterno (ambiente macroeconomico)**
- 3. comprendere la situazione competitiva**
- 4. comprendere la struttura del cliente**
- 5. formulazione della strategia di vendita**

L'organizzazione/il personale

Mostrate le vostre strutture organizzative e perché saranno utili per rendere la vostra attività sostenibile. Create un organigramma e mostrate i processi della vostra azienda. Descrivete le qualifiche del vostro personale e le modalità di assunzione.

- **Avete competenze speciali per la gestione personale o alcuni vantaggi che rendono la vostra organizzazione più attraente delle altre?**
- **Quale forma giuridica avete scelto per la vostra azienda e perché? Come è strutturata la vostra organizzazione?**
- **Quale personale con quale qualifica deve essere inserito.**



Opportunità e rischi

Guardate al futuro. Quando la vostra attività sarà avviata e inizierà a crescere. Quali rischi ci saranno nei prossimi anni. Mostratevi in modo serio e trasparente e create soluzioni per i casi possibili. Dall'altro lato, quali opportunità si presenteranno nei prossimi anni? La crescita della vostra azienda è un'opportunità per creare di più? Oppure ci sono nuove tecnologie o processi che implementerete quando saranno pronti? Portate la prova che avete la capacità di sviluppare la vostra attività e che siete in grado di gestire fasi aziendali difficili.

- **Quali rischi ci saranno nei prossimi anni?**
- **Quali opportunità si presenteranno nei prossimi anni?**
- **La crescita della vostra attività è un'occasione per creare di più?**
- **Ci sono nuove tecnologie o processi che implementerete quando saranno pronti?**

Proiezione finanziaria

Non c'è business senza numeri. Quanto capitale sarà necessario per avviare la vostra attività e per farla funzionare nei primi 3 anni. Date una prospettiva a questa tempistica e mostrate con la vostra proiezione finanziaria come supererete gli anni iniziali della vostra attività.

- **Piano di fabbisogno di capitale (quanto denaro è necessario per realizzare la vostra idea?)**
- **Piano di finanziamento (come si procurerà il denaro necessario?)**
- **Anteprima di liquidità (avete abbastanza soldi per i primi mesi/anni?)**
- **Anteprima della redditività (il processo aziendale porterà abbastanza soldi?)**

Piano del fabbisogno di capitale: Costi di fondazione e fase di avvio dell'azienda

Utilizzate questo schema per verificare i requisiti di capitale per la vostra fondazione.

Costi di fondazione

Consigliare	
Registrazioni/ Permessi	
Iscrizione al registro commerciale	
Notaio	
Altro	
Totale	



Costi per la fase di avvio (stabilire un periodo di tempo fino alle prime entrate, probabilmente 3 mesi)

Costi del personale con stipendio del CEO quando si tratta di un'azienda	
Consigliare	
Locazione	
Affitto	
Pubblicità	
Distribuzione	
Tasse operative	
Assicurazioni	
Riserve	
Altro	
Totale	

Immobilizzazioni materiali

Royalties	
Proprietà	
Impianti di produzione, macchine, strumenti	
Attrezzature commerciali	
Veicoli	
Totale	



Salario dell'imprenditore	
Totale	

Capitale circolante

Magazzino e deposito di materiali, materie prime, forniture, materiali d'ausilio	
Totale	

Servizio di capitale

Interessi passivi	
Rimborsi	
Totale	

Totale

Costi di fondazione	
Costi per la fase iniziale	
Immobilizzazioni materiali	
Capitale circolante	
Servizio capitale	
Requisiti patrimoniali totali	

Piano di finanziamento

Qui dovete dimostrare come riuscirete a ottenere il totale per il vostro fabbisogno di capitale.

	importo	Interessi p.a. in %	Pa-gamento In %	Durata (anni)		Porzione in %
				rimborso gratuito	rimborso	
Capitale proprio						
Denaro privato						
Sovvenzioni governative						



Prestito privato						
Partecipazioni private/ partecipazioni pubbliche						
Debito Capitale						
Prestiti agevolati dal governo						
Prestito bancario						
Obbligazioni						
Finanziamento totale						
Risorse/Facoltà di scoperto						
Totale						

(il totale finale deve essere equivalente ai vostri requisiti patrimoniali)

Anteprima della liquidità

Siete in grado di pagare le spese correnti per assicurazioni, tasse, affitti, ecc. nei prossimi tre o sei mesi? Con questa anteprima di liquidità potete fare una previsione. Inserite le entrate e le uscite fisse. Quando avete un'eccedenza, il pagamento è assicurato, quando avete un deficit, dovete assicurarvi che arrivi più denaro.

Fondi disponibili	
Contanti	
Pagamenti in entrata	



Uscite	
Pagamenti in uscita	
Salari/ stipendi	
Contributi previdenziali	
Fornitore	
Acquisti in contanti	
Marketing	
Distribuzione	
Investimenti	
Tassi di prestito	
Rimborso del prestito	
Affitto, costi aggiuntivi	
Imposta sul valore aggiunto (IVA), imposta sul fatturato	
Assicurazioni	
Prelievi privati	
Altro	
Totale	+/-

Anteprima della redditività

		Anno 1	Anno 2	Anno 3
+	Vendite previste			
-	Utilizzo dei beni (solo per i prodotti)			
=	Utile lordo			
+	Altri proventi operativi			



Spese			
-	Costi del personale, CEO Stipendio + contributi sociali		
	Costi della struttura		
	Imposta sulle im- prese		
	Assicurazioni, con- tributi		
	Costi del veicolo		
	Pubblicità e spese di viaggio		
	Rappresentazione		
	Locazione		
	Costi di telecomuni- cazione		
	Forniture per ufficio		
	Costi legali e di con- sulenza		
	Altre spese		
	Interessi passivi		
	Ammortamento		
=	Totale spese		
=	Risultato operativo		

Documenti

A seconda della vostra forma giuridica e dei processi dell'investitore, possono essere necessari un paio di documenti per dimostrare all'investitore che avete una questione seria e che tutte le vostre presentazioni sono legalmente confermate. Completate il vostro business plan con un curriculum vitae in forma di tabella. Allegate anche copie di documenti informativi, ad esempio il patto parasociale (bozza), documenti tecnici, pareri di esperti.

Suggerimenti per il vostro business plan

Un buon business plan non è coerente solo nel contenuto, ma anche nella forma.
Copertina: Date all'intero lavoro un foglio di copertina con questi dettagli:



- **Titolo del business plan (nome della vostra idea imprenditoriale)**
- **data**
- **Nome dell'azienda con indirizzo, indirizzo e-mail, numero di telefono e di fax**
- **Tipo di attività: ad esempio, commercio online.**

Indice dei contenuti: Predisporre un indice con i numeri di pagina che seguono, in modo che il lettore possa trovare direttamente il capitolo desiderato.

Chiaro e conciso: Un business plan deve essere strutturato in modo chiaro, ben strutturato e di facile lettura.

Non troppo lungo: Un business plan non deve essere troppo lungo. Per la maggior parte dei progetti di start-up sono sufficienti dalle 25 alle 30 pagine. Le start-up innovative possono avere bisogno di andare oltre questo limite per poter spiegare le caratteristiche tecnologiche e il contenuto innovativo del progetto.

Semplice e comprensibile: Un business plan deve essere scritto in un linguaggio comprensibile anche ai non addetti ai lavori, cioè in un linguaggio facile da capire, senza frasi di gestione aziendale o termini tecnici complicati.

Business plan dopo l'avvio dell'attività

Il compito di un business plan non si esaurisce con l'avvio dell'attività. Continua a svolgere un ruolo importante. Tuttavia, ciò non significa che rimanga scolpito nella pietra e che non possa mai essere modificato. Al contrario: è qualcosa di simile a una bussola che fornisce una direzione approssimativa per l'ulteriore sviluppo dell'azienda. Tuttavia, deve sempre essere adattata alle nuove circostanze: Se, ad esempio, i desideri dei clienti cambiano. O se compaiono nuovi concorrenti con un'idea commerciale simile. Allora non resta altro da fare che riflettere sulla pianificazione precedente e ridefinire la rotta esatta.

! Il vostro box di rischio personale!

Qui trovate qualcosa come un ultimo strumento del programma di formazione. Realizzare la propria idea imprenditoriale è un processo molto eccitante e stimolante e può dare molto spazio alla vostra crescita personale e una buona idea può farvi diventare un "change maker" sociale, come diceva Bill Drayton. Ma prima di intraprendere questa strada. Dovete porvi un'ultima domanda. Quali possono essere i rischi di un lavoro autonomo. Questo riquadro sui rischi personali vi mostrerà i possibili rischi che un lavoro autonomo può comportare. Quindi, esaminatelo e scoprite se siete in grado di sostenere gli oneri che la vostra idea può contenere. Lavorare in proprio può offrire molti vantaggi, ma comporta anche alcuni rischi personali. Ecco alcuni rischi personali comuni associati al lavoro autonomo:



Rischio finanziario: in qualità di lavoratore autonomo, siete responsabili della generazione del vostro reddito. Ciò significa che possono verificarsi periodi di instabilità finanziaria, soprattutto nelle fasi iniziali di avvio dell'attività o durante le fasi di crisi economica. Potreste trovarvi ad affrontare problemi quali flussi di cassa irregolari, difficoltà a ottenere finanziamenti o spese impreviste.

Salute e assicurazione: A differenza del lavoro dipendente tradizionale, i lavoratori autonomi devono spesso assicurarsi una propria copertura assicurativa sanitaria. Questo può essere costoso, soprattutto se si hanno condizioni mediche preesistenti. Inoltre, se vi ammalate o vi infortunate, potreste non avere accesso ai congedi per malattia o alle indennità di invalidità, il che può avere un impatto sul vostro reddito e sul vostro benessere generale.

Orari di lavoro prolungati: Il lavoro autonomo spesso richiede orari lunghi e un notevole investimento di tempo e impegno. Può essere necessario lavorare la sera, nei fine settimana e nei giorni festivi per soddisfare le richieste dei clienti o completare i progetti. Questo può portare al burnout, a relazioni personali tese e a una riduzione dell'equilibrio tra lavoro e vita privata. Essere un lavoratore autonomo può rendere meno netti i confini tra lavoro e vita privata. Potreste ritrovarvi a lavorare più ore o ad avere responsabilità legate al lavoro che si riversano sulla famiglia. La difficoltà a mantenere un sano equilibrio tra lavoro e vita privata può avere un impatto sui rapporti con il coniuge, i figli e la famiglia allargata, causando stress e tensioni sulle dinamiche familiari.

Mancanza di sicurezza del lavoro: Quando si lavora in proprio, non c'è garanzia di un reddito fisso o di sicurezza del lavoro a lungo termine. Il vostro successo e la vostra stabilità finanziaria dipendono da fattori quali la domanda del mercato, la concorrenza e la vostra capacità di adattarvi ai cambiamenti. La perdita di un cliente importante o una flessione del settore possono avere un impatto significativo sulla vostra attività e sul vostro reddito.

Reti di sicurezza sociale limitate: il lavoro tradizionale spesso offre benefici come ferie pagate, piani pensionistici e assicurazione contro la disoccupazione. In qualità di lavoratori autonomi, potreste non avere accesso a questi benefici o dover prendere accordi alternativi. Ciò può creare ulteriori oneri finanziari e richiedere un'attenta pianificazione del vostro futuro.

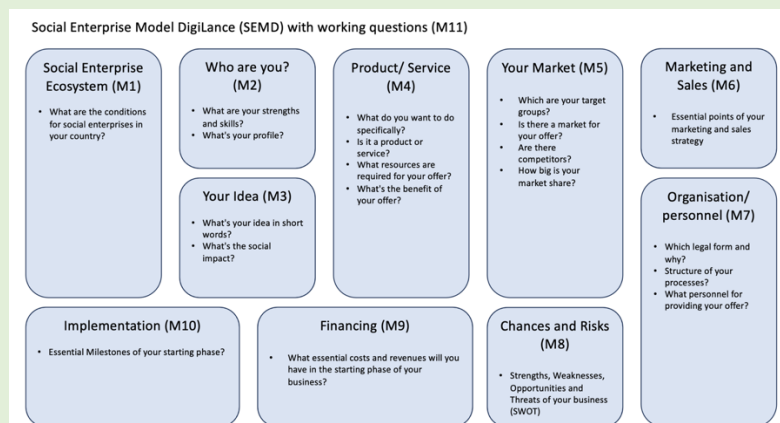
Sfide emotive e psicologiche: Il lavoro autonomo può essere emotivamente impegnativo. Potreste dover affrontare alti livelli di stress, dubbi su voi stessi e isolamento, soprattutto se lavorate da soli o se avete una rete di supporto limitata. Le pressioni legate alla gestione di un'attività, alla gestione dei clienti e alle responsabilità finanziarie possono influire negativamente sul vostro benessere mentale.

È importante notare che, sebbene il lavoro autonomo comporti alcuni rischi, può anche offrire ricompense e opportunità di crescita personale. Molti individui trovano appagamento e soddisfazione nell'essere il capo di se stessi, nel perseguire le proprie passioni e nell'avere il controllo sul proprio lavoro. Valutare e gestire efficacemente questi rischi, ad esempio attraverso una pianificazione di emergenza, la creazione di un cuscinetto finanziario e la ricerca di supporto quando necessario, può aiutare a mitigare le potenziali sfide e ad aumentare le possibilità di successo.



L'esame

Sappiate che è arrivato il momento dell'esame finale. In base a tutte le domande a cui avete risposto in questo modulo, dovrete aver raccolto tutti i frammenti di testo necessari per creare un serio business plan per la vostra idea. E non dimenticate: Anche una bella confezione fa parte del percorso. Modificate il vostro business plan con alcuni modelli di WORD o programmi simili e create un business plan con contenuti seri e un aspetto serio. E sappiate che dipende da voi. Scrivete il vostro business plan! Iniziate con il modello SEMD e raccogliete le informazioni per creare il business plan completo.



Creazione di una grafica propria basata sul modello di business sociale

Sintesi

Un business plan è una tabella di marcia verso il lavoro autonomo, un sofisticato piano di gestione che contiene tutte le considerazioni importanti su come un'idea imprenditoriale deve essere messa in pratica. A tal fine, è prevista una sezione testuale sull'idea imprenditoriale, una sezione numerica con informazioni sul finanziamento dell'avvio dell'attività e una prospettiva iniziale sul futuro dell'azienda. Per le imprese sociali è molto importante che il business plan riporti la valutazione dell'impatto sociale e la dichiarazione della vostra missione e visione.

Il business plan è come un biglietto da visita per gli investitori/fornitori. Deve mostrare in breve i punti essenziali della vostra idea imprenditoriale. Quale prodotto viene premiato, in quale modo, su quale mercato? Il business plan deve rispondere a tutte queste domande in modo comprensibile. Il business plan è un'istruzione in cui si inseriscono le fasi di azione e un piano in cui queste fasi devono essere attuate. Gli investitori/fornitori possono verificare come intendete realizzare la vostra idea in modo concreto.

Seguite la tabella di marcia per riunire tutte le conoscenze e le informazioni raccolte negli altri moduli e dare alla vostra idea imprenditoriale l'impulso finale con un business plan completo. I punti centrali che dovete inserire nel vostro business plan sono:

- **Sintesi**
- **Persone fondatrici**
- **Idea imprenditoriale, servizio/prodotto**
- **Mercato e concorrenza**



- **Marketing e vendite**
- **Organizzazione/ Dipendenti**
- **Forma giuridica**
- **Opportunità/rischi**
- **Proiezioni finanziarie**
- **Documenti**

Un business plan non è importante solo per un approccio ben ponderato e pianificato da parte del fondatore. È anche un documento fondamentale per le discussioni con le banche, investitori per richiedere un prestito e/o raccogliere capitali. Un business plan scritto e preparato con cura deve convincere i finanziatori che il progetto ha basi solide. A tal fine, deve mostrare chiaramente sia le opportunità che i rischi. Un business plan "completo" deve dare al finanziatore o all'investitore la certezza di poter recuperare il proprio denaro (più gli interessi o i profitti).

Il compito di un business plan non si esaurisce con l'avvio dell'attività. Continua a svolgere un ruolo importante. Tuttavia, ciò non significa che rimanga scolpito nella pietra e che non possa mai essere modificato. Al contrario: è qualcosa di simile a una bussola che fornisce una direzione approssimativa per l'ulteriore sviluppo dell'azienda. Tuttavia, deve sempre essere adattata alle nuove circostanze: Se, ad esempio, i desideri dei clienti di cambiano. O se compaiono nuovi concorrenti con un'idea commerciale simile. Allora non resta altro da fare che riflettere sulla pianificazione precedente e ridefinire la rotta esatta.

Digressione: Il lancio

Quando avete un business plan finito, usatelo come struttura per un pitch deck, ad esempio come presentazione in PowerPoint. Il Pitch Deck è una breve presentazione che fornisce una panoramica del business plan e della proposta di valore di un'azienda a potenziali investitori o stakeholder. Un pitch deve essere una presentazione vivace e accattivante in cui si mostra la propria idea e si presenta la propria persona in azione. Ricordate, quindi, che la prima impressione non ha una seconda possibilità. Una Pitch Presentation con il vostro pitch deck deve essere ben preparata.



Letteratura

Per un apprendimento e una comprensione più profondi, trovate qui alcuni consigli di letteratura per il vostro studio autonomo:

"Hytti, Ulla; Pianificazione aziendale e oltre? Approcci qualitativi all'imprenditorialità"; 8^a edizione di Inter-RENT, un'iniziativa del Consiglio europeo per le piccole imprese e l'imprenditorialità (ECSB) e degli autori Pubblicato dal Consiglio europeo per le piccole imprese e l'imprenditorialità Turku, Finlandia, 2011, ONLINE

"Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers" di Alexander Osterwalder e Yves Pigneur - Questo libro fornisce un approccio visivo alla creazione di un business plan ed è utile sia per le startup che per le imprese già avviate.

"The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" di Eric Ries - Questo libro sottolinea l'importanza di testare e iterare la propria idea imprenditoriale prima di lanciarla.

"L'arte della possibilità: Transforming Professional and Personal Life" di Rosamund Stone Zander e Benjamin Zander - Anche se non è specificamente incentrato sulla pianificazione aziendale, questo libro fornisce spunti sulla creatività e sull'innovazione che possono essere applicati alla pianificazione aziendale.

"The Entrepreneur's Guide to Writing Business Plans and Proposals" di K. Dennis Chambers - Questo libro è una guida pratica alla stesura di un business plan, con suggerimenti su come strutturare il piano e comunicare efficacemente le proprie idee.



"Piani aziendali che ottengono investimenti: A Real-World Guide on How to Write a Business Plan" di David Bateman - Questo libro fornisce consigli pratici su come creare un business plan che possa attirare gli investitori.

"Il piano aziendale di una pagina: The Fastest, Easiest Way to Write a Business Plan" di Jim Horan - Questo libro fornisce un approccio semplificato alla pianificazione aziendale, con particolare attenzione alla creazione di un piano conciso di una pagina.

"Il modello di business plan definitivo: The World's Best-Selling Business Plan Template" di Growthink - Questa risorsa fornisce un modello di business plan personalizzabile che può essere adattato alle vostre specifiche esigenze aziendali.

per i formatori

- ✦ Incoraggiare i partecipanti a lavorare in gruppo per sviluppare i loro piani aziendali.
- ✦ Fornire un esempio di business plan per aiutare i partecipanti a comprendere gli elementi chiave di un business plan.

Congratulazioni! Avete raggiunto il traguardo del corso!



Licenza gratuita da Pixabay.com



Dopo la formazione : Il Follow UpMento- ring



Guida al mentoring dopo la formazione



Introduzione

Dopo la formazione, si passa al business plan e a un'eventuale start-up. Per questo motivo, è necessario accompagnare la fase successiva alle sessioni di formazione e fornire ai tirocinanti e alle loro idee imprenditoriali una guida per un'implementazione di successo. Il sistema dovrebbe offrire una consulenza sulla pianificazione finanziaria e impegnarsi in meccanismi di monitoraggio attivo e di feedback per creare un sistema di supporto post formazione semi-strutturato.

In particolare, occorre considerare i seguenti punti:

- Progettazione di business plan basati sui risultati della formazione (modello SEMD); coaching e supervisione del completamento dei 10 moduli (fasi) di un business plan; finalizzazione dei business plan già avviati in materia di mobilità internazionale.
- Organizzazione di ulteriori contatti per la realizzazione dell'idea imprenditoriale dopo il completamento dei business plan; incontri mensili (faccia a faccia o online, almeno 4-5 fino alla fine del progetto, individualmente o in gruppo, (un incontro al mese, forse massimo 1 ora) per monitorare lo sviluppo e i progressi dei tirocinanti riguardo ai loro business plan. Istruzioni per la stesura del business plan.
- Gli incontri dovrebbero essere rivolti sia ai vincitori sia a coloro che sono interessati a sviluppare un business plan completo e che hanno partecipato alla formazione pilota.
- Gli incontri serviranno come seminari di approfondimento e orientamento per lo sviluppo del business plan.
- Supporto nella ricerca di sostegno finanziario/risorse per la realizzazione dell'idea imprenditoriale; i formatori indirizzeranno i tirocinanti a contattare le agenzie locali per richiedere finanziamenti. In collaborazione con i partner del progetto, si potrebbero prendere in considerazione anche eventuali finanziamenti da fonti europee.
- Supporto nella fondazione di un'azienda o nella progettazione di prototipi
- Link alla piattaforma online e al libro dell'innovazione. Indicare i link ai materiali.
- Imparare da esperti pratici. Organizzare interviste, podcast o qualcosa di simile per dare ai tirocinanti una visione approfondita della realizzazione pratica dell'imprenditoria sociale e idee di buone pratiche per motivarli.
- Opportunità di lavorare in piccoli gruppi individuali. Fondare in gruppo
- Condividere le informazioni sulla mobilità e le esperienze esterne
- Il rischio di investire denaro nella propria attività. Promuovere la consapevolezza del rischio e le capacità di gestione del rischio.



- Attenzione alle esigenze speciali
- Trovare le domande nascoste: la maggior parte dei problemi o delle domande dei discenti può seguire dopo la formazione. Il processo di follow-up è un buon punto di partenza per trovare e rispondere a queste domande successive.

Dati di base

	Informazioni	Commenti
Numero di incontri, date		
Quali partecipanti (idee imprenditoriali)		

Programma di mentoring

Programma (quali giorni, orari, contenuti?)

	Riunione 1	Riunione 2	Riunione 3	Riunione 4	Riunione 5
Contenuti	Riflessione, avanzamento effettivo dei piani aziendali (BP)	Ostacoli della mia attività	Reti e finanziamenti	BPs Progressi e riflessione sullo sviluppo personale	Riflessione sulla formazione e sul progetto, BP, visione futura
Attività	Mappa mentale Prossime fasi di lavoro	Riflessione sugli ostacoli nella gestione dell'azienda	Networking per partner commerciali, opportunità, dove posso ottenere denaro	Ripetere la piramide di Dilts, Fasi conclusive per i BP	Mostra e racconto di visioni e prodotti/servizi
Partecipanti					

Domande di lavoro per il mentoring

Domande di monitoraggio per comprendere meglio la fase di sviluppo di ogni progetto:

- ✦ **Valutazione dei progressi:** "Può descrivere lo stato attuale del suo progetto? Quali traguardi avete raggiunto dopo la formazione? Quali sono i vantaggi maggiori che avete tratto dalla formazione?"



- ✦ **Successi e punti di forza:** "Quali aspetti del vostro progetto hanno avuto più successo finora? Perché pensate che queste aree siano fiorenti?"
- ✦ **Sfide e necessità di supporto:** "Quali sfide avete incontrato nello sviluppo del vostro progetto? In quali aree pensate di aver bisogno di ulteriore supporto o risorse? Quali aree non sono state affrontate nella formazione?"
- ✦ **Approfondimenti sulla strategia finanziaria:** "Come avete affrontato la pianificazione finanziaria del vostro progetto? Quali ostacoli vedete per ottenere i finanziamenti e come possiamo aiutarvi a superarli?"
- ✦ **Prospettive e obiettivi futuri:** "Guardando al futuro, quali sono i prossimi passi del vostro progetto? Come pensate di raggiungerli e in che modo il nostro continuo supporto può facilitare i vostri obiettivi?"

Le risposte a queste domande non solo ci daranno una chiara comprensione dello stato di avanzamento di ogni progetto, ma ci permetteranno anche di personalizzare il nostro supporto in modo più efficace, cercando di rinnovare il livello di coinvolgimento.

Il Modello specifico per Paese (M1a, M7a, M9a)

Introduzione

Per il programma di formazione abbiamo creato contenuti specifici per i 6 Paesi partner. Se volete svolgere il programma in uno di questi Paesi, vi invitiamo a utilizzare questi contenuti. Li trovate sulla piattaforma E-Learning nei moduli 1a, 7a e 9a.

Il contesto dell'imprenditoria sociale, le forme giuridiche e le leggi sui dipendenti, le leggi finanziarie e fiscali sono argomenti molto specifici e devono essere specificati nel contesto regionale del programma di formazione.



Licenza gratuita da Pixabay.com

Per fare questo per la vostra regione, trovate qui un piccolo modello per raccogliere le informazioni essenziali per la vostra regione, per completare un solido piano aziendale e per creare un modulo di formazione per il vostro programma di formazione individuale con il gruppo target.

Introduzione con descrizione del modulo

In M1a, M7a, M9a imparerete...

Obiettivi di apprendimento / competenze da acquisire

- Ottenere una panoramica delle specificità delle imprese sociali in
- Ottenere una panoramica del sistema di diritto sociale
- Specifiche di ...
- Le specificità delle strutture dello Stato sociale...

Motivi del modulo

Le imprese sociali e l'imprenditoria sociale dipendono fortemente dall'ecosistema sociale ed economico in cui operano. Pertanto, uno sguardo comune sulle caratteristiche non è appropriato per capire le esigenze e le circostanze specifiche delle imprese sociali in una regione o in un Paese. Questo modulo vi aiuterà a comprendere più a fondo le circostanze in cui si trovano... .

Contenuto del modulo

Contesto storico, informazioni statistiche, contesto giuridico, contesto finanziario, forme organizzative/formule giuridiche e uno sguardo al futuro delle ... imprese sociali/imprenditorialità sociale

Riferimento ad altri moduli

Questo modulo è collegato a M ... e ha aggiunto la presentazione di ... con uno sguardo sul vostro paese. Le informazioni apprese qui sono utili per ...

Metodi di insegnamento e apprendimento

Rompighiaccio, lavoro di gruppo, presentazioni, lavoro individuale, quiz interattivo, ecc.

Modalità di esame

Glossario

Forniamo una panoramica dei termini più importanti di questo modulo con le relative definizioni.

termine	definizione	settore
Stato sociale		Sociale o economico
Vantaggi per il pubblico		sociale
Economia sociale		sociale/economico
Mercato sociale		sociale/economico
Terzo settore		sociale
ecc.		



Piano didattico

Modulo n.	Numero di unità didattiche (LU)	Argomento/ Contenuto	Metodi/strumenti	Obiettivi di apprendimento	Elenco delle attività e dei compiti per lezione
1a	2 LU 90 min. LU1-2	Rompighiaccio: Prima lettera, Fornite un esempio, Studio di caso FASE Contesto storico, Elementi centrali	Rompighiaccio, Ingresso PPP,	Prime informazioni sul modulo, sviluppo storico	Rompighiaccio, input dell'insegnante, compito: Chiedere al plenum, confrontare con l'esempio
Modulo tempo totale	LU + Pause -- min.				

Importante!

Come insegnante, il primo compito è quello di scegliere un esempio da utilizzare per il lavoro del modulo. Dovreste prendere un esempio che conoscete molto bene. In seguito potrà essere utilizzato per le fasi di lavoro, se necessario.

Trova un caso di studio

Piano di presentazione

Questo piano di presentazione mostra i contenuti centrali del modulo M1a. Utilizzatelo come orientamento e linea guida per le vostre attività didattiche. Adattatelo alle esigenze specifiche del vostro gruppo di studenti e adattatelo alla vostra presentazione personale.

Rompighiaccio: Come ti chiami e cosa rappresenta la prima lettera?

Iniziare il modulo con un esercizio per rompere il ghiaccio. In questo modo si scioglie il nervosismo iniziale del gruppo.



- **Chiedete al gruppo dei discenti il loro nome di battesimo. Alla prima lettera del nome, i discenti dovranno scegliere un aggettivo caratteristico, che descriva la personalità del discente.**

Ad esempio:

Bernd - il coraggioso Bernd

Introduzione

Fornite ai discenti una breve panoramica del contenuto del modulo e spiegate la logica, in modo che i discenti possano capire a cosa serve ogni esercizio. Inoltre, date un'idea dell'esame che si terrà alla fine del modulo e di come il contenuto del modulo aiuterà a superare l'esame.

Logica del modulo

Principali domande su cui lavorare nel modulo

Circostanze, statistiche, numeri per le imprese sociali

Finanziamento delle imprese sociali

Forme giuridiche per le imprese sociali

Contenuti

Testi, video, grafici, esercizi, quiz interattivi, mappe mentali, ecc.

L'esame

La vostra classificazione aziendale:

Quali aspetti specifici sono rilevanti per la vostra idea imprenditoriale? Utilizzate le informazioni apprese nel modulo e cercate di capire quali sono le esigenze specifiche dell'impresa sociale per la vostra idea imprenditoriale.

Sintesi



Letteratura



Per un apprendimento e una comprensione più profondi, trovate qui alcuni consigli di letteratura per il vostro studio autonomo:

Note per i formatori

- ✦ 1...
- ✦ 2...
- ✦ 3...
- ✦

Osservazioni finali

Siamo giunti alla fine del programma di formazione. Avrete notato che non tutti i moduli hanno la stessa forma. Ricordate che ciò è dovuto in parte al fatto che ogni modulo è un lavoro manuale di uno dei partner del progetto. Ciò significa che le esperienze e le idee individuali dei partner sono sempre incorporate nella progettazione del modulo. D'altra parte, questa è anche l'idea essenziale alla base dell'intero programma di formazione. Nella sua concezione generale, è soprattutto un'offerta, un grande bacino di idee, contenuti ed esercizi. Ognuno può utilizzare, organizzare e modificare il corso come desidera. In questo modo, può davvero prendere piede in ogni spazio sociale e diffondere la mera-



Riferimenti/ Letteratura

Adelakun, A.; Should Porters Five Forces have value in Businesses today?, 2020; Online Resource: [https://www.researchgate.net/publication/340771629_Should Porters Five Forces have value in Businesses today](https://www.researchgate.net/publication/340771629_Should_Porters_Five_Forces_have_value_in_Businesses_today)

Alexander, E. R. e Faludi, A. (1989). Pianificazione e attuazione del piano: Note sui criteri di valutazione. Environment and Planning B: Planning and Design, 16(2), 127-140. <https://doi.org/10.1068/b160127>
https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Faludi/publication/23540652_Planning_and_plan_implementation_notes_on_evaluation_criteria/links/57319a3808ae6cca19a2ce04/Planning-and-plan-implementation-notes-on-evaluation-criteria.pdf



Bateman, David; I piani aziendali che ottengono investimenti: A Real-World Guide on How to Write a Business Plan; Legend Business, 2016.

Berke, P., Backhurst, M., Day, M., Ericksen, N., Laurian, L., Crawford, J. e Dixon, J. (2006). Cosa rende l'attuazione del piano un successo? Una valutazione dei piani locali e delle pratiche di attuazione in Nuova Zelanda. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(4), 581-600. <https://doi.org/10.1068/b31166>
https://www.researchgate.net/profile/Philip-Berke/publication/23541557_What_Makes_Plan_Implementation_Successful_An_Evaluation_of_Local_Plans_and_Implementation_Practices_in_New_Zealand/links/00b49531b73e7e93bf000000/What-Makes-Plan-Implementation-Successful-An-Evaluation-of-Local-Plans-and-Implementation-Practices-in-New-Zealand.pdf

Chambers, K. Dennis; *The Entrepreneur's Guide to Writing Business Plans and Proposals*; Praeger, 2007.

David, Fred R.; *Gestione strategica: Concepts and Cases*; Pearson, 11. Edizione, 2006

Davister, Catherine, Jacques Defourny e Olivier Gregoire. 2004. "Le imprese sociali di inserimento lavorativo nell'Unione Europea: Una panoramica dei modelli esistenti". Rete europea di ricerca EMES. Documento di lavoro n. 04/04. <https://orbi>.

Drayton, Bill; *Tutti i Changemaker: L'obiettivo finale dell'imprenditoria sociale*; innovations Journal; Tagore LLC, 2006

Risorsa online: <https://sites.asiasociety.org/asia21summit/wp-content/uploads/2010/11/Everyone-a-Changemaker-Drayton.pdf>, ultimo controllo: 11.01.2025

Horan, Jim; *The One-Page Business Plan: The Fastest, Easiest Way to Write a Business Plan*; One Plan Business Page Co, 2004.

Hytti, Ulla; *Pianificazione aziendale e oltre? Approcci qualitativi all'imprenditorialità*"; 8^a edizione di Inter-RENT, un'iniziativa del Consiglio europeo per le piccole imprese e l'imprenditorialità (ECSB) e degli autori Pubblicato dal Consiglio europeo per le piccole imprese e l'imprenditorialità Turku, Finlandia, 2011, ONLINE: https://ecsb.org/wp-content/uploads/2014/06/inter-rent_8th_edition.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G.; *Principi di marketing*. Pearson, 2021

Kotler, P., & Keller, K. L.; *Marketing Management*. Pearson, 2022

Lavinsky, Dave; *Il modello definitivo di business plan: Il modello di business plan più venduto al mondo*; PDF online; download gratuito: <https://www.growthink.com/products/business-plan-template>

Lucie Laurian, Maxine Day, Philip Berke, Neil Ericksen, Michael Backhurst, Jan Crawford e Jenny Dixon (2004) *Evaluating Plan Implementation: A Conformance-Based Methodology*, *Journal of the American Planning Association*, 70:4, 471-480, DOI: 10.1080/01944360408976395



Nurkhodzha Akbulaev, Yusif Aliyev e Turan Ahmadov. 2019. "Modelli di ricerca per il finanziamento del business sociale: teoria e pratica". Heliyon, volume 5, numero 5. .

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, 1st Edition, Wiley, 2010.

Porter, M. E.; Competitive advantage - creating and sustaining superior performance; New York (Vol. 15), 1985.

Porter, M. E.; Le cinque forze competitive che danno forma alla strategia. Harvard Business Review, 86(1), 78-93, 137. doi:Articolo, 2008

Ries, Eric; The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses; Crown Currency, 2011.

Schumpeter, Joseph; Teoria dello sviluppo economico: Eine Untersuchung über Unternehmerrgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus; 9. Auflage, Duncker und Humblot; Berlin, 1997

Solomon, Michael R.; Il comportamento del consumatore: Comprare, avere ed essere <https://www.socialenterprisebsr.net/wp-content/uploads/2016/05/Marketing-Your-Social-Enterprise-Social-Enterprise-London.pdf>

Vasilescu, M. D., Dimian, G. C., Gradinaru, G. I.; [Green entrepreneurship in challenging times: a quantitative approach for European countries](#). *Ricerca economica-Ekonomiska Istraživanja* 0:0, pagine 1-20, 2022.

Wilson, R. C.; Mayhem: A Hands-on Case Playing Activity for Teaching Porter's Five Forces to Undergraduate Business Students. Small Business Institute® Journal Small Business Institute® Vol. 11, n. 2, 48-59, ISSN: 1944-1150/69. <file:///C:/Users/id420225/Downloads/26189-sbij-volume-11-issue-2.pdf>

Worthington, Ian, Britton, Chris; L'ambiente aziendale: Challenges and Changes, Pearson Education Limited, 2006 https://sbsmba1a.files.wordpress.com/2014/12/the_business_environment_5th_ed.pdf

Zander, Rosamund Stone; Zander, Benjamin; The Art of Possibility: Trasformare la vita professionale e personale; di Rosamund Stone Zander e Benjamin Zander; Harvard Business Review Press, 2000.

Fonti online

<https://www.britannica.com/topic/finance>

<https://www.business.org/finance/loans/best-small-business-funding-options/>



<https://link.springer.com/article/10.1186/s40497-019-0163-5>

https://attachments.convertkitcdn2.com/174924/c068cf1e-80dc-4eb8-914e-c43f70abb2ca/10-Point-Checklist-for-Nonprofits-Social-Enterprises.pdf?utm_campaign=Landing%20Page%20or%20Form%20-%201537032&utm_medium=email&utm_source=convertkit

<https://changecreator.com/best-marketing-strategies/>

<https://natashabd.ca/how-to-marketing-for-a-social-enterprise/>