

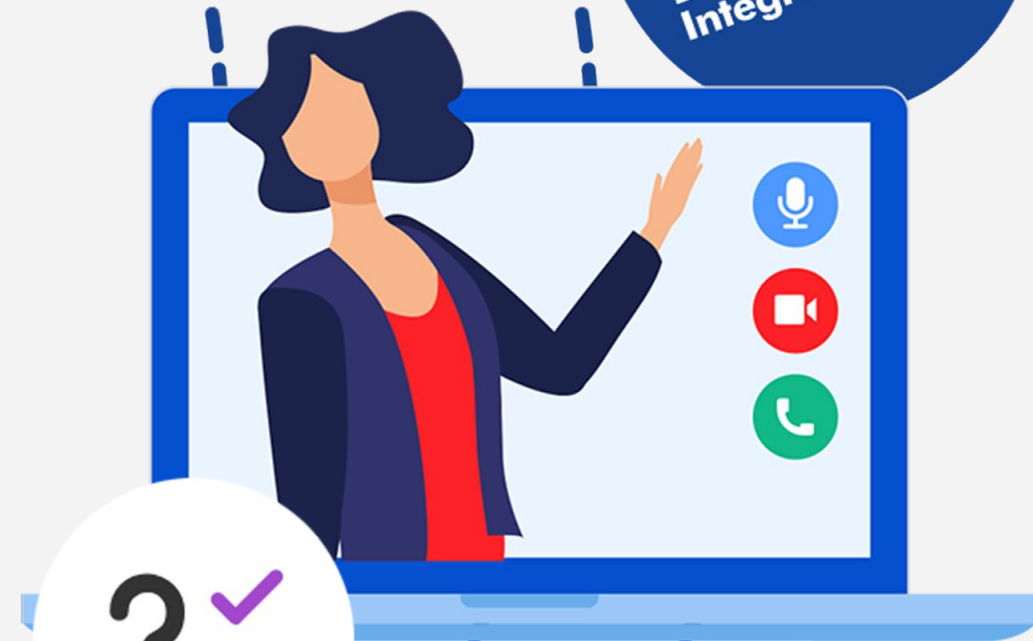
DDi+
Didattica Digitale
Integrata Plus

DDI per l'Economia Aziendale: inclusione e sviluppo delle competenze professionali

Prof. Fabio Banderali

A

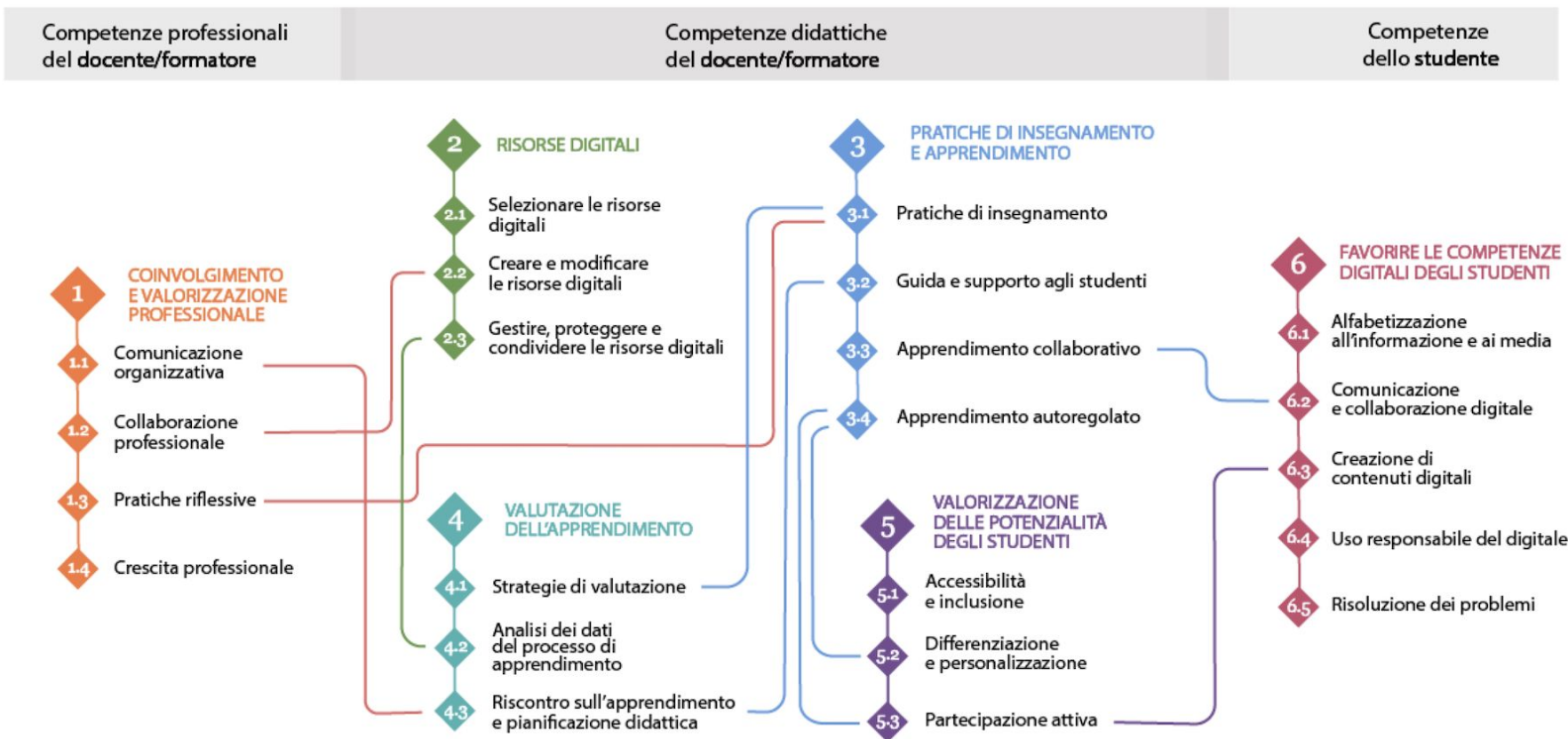
B



? ✓ ✗

DigCompEdu

European Framework for the Digital Competence of Education



Didattica digitale integrata

.....
Gli studenti possono essere fisicamente:
.....

- In classe
- A casa
 - Modalità Sincrona
 - Modalità Asincrona

Sincrono VS Asincrono

	SINCRONO	ASINCRONO
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none">● Discutere su questioni non troppo complesse● Acquisire familiarità con nuovi concetti● Programmare attività future	<ul style="list-style-type: none">● Riflettere su questioni complesse● Studiare in maniera approfondita
VANTAGGI	<ul style="list-style-type: none">● Coinvolgimento gruppo classe● Spiegazione dinamica e interattiva● Possibilità di chiarimenti con meccanismi di feedback e di approfondimenti	<ul style="list-style-type: none">● Flessibilità● Personalizzazione con rispetto dei tempi di apprendimento di ciascuno
SVANTAGGI	<ul style="list-style-type: none">● Programmazione e tempistiche rigide● Imprevisti tecnici	<ul style="list-style-type: none">● Mancanza di interazione● Calo dell'attenzione

Il problema della lavagna...

Sul tablet
Apro Jambord
Creo un file rinominato DATA



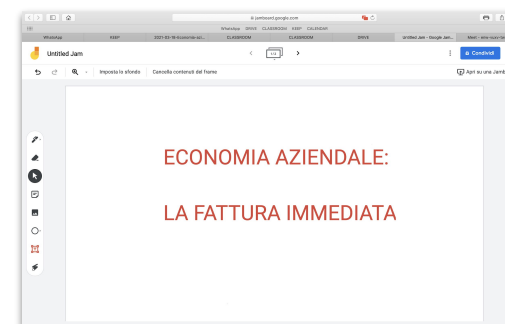
Apro il file DATA su pc



Scrivo sul tablet
Condivido lo schermo



Stai presentando



Sincrono VS Asincrono

	SINCRONO	ASINCRONO
45'	1. Accoglienza	1. Istruzioni
	2. Engage	2. Engage
	3. Explain	3. Explain
	4. Elaborate	4. Elaborate
	5. Evalute	5. Evalute

1. Accoglienza - Istruzioni

ACCOGLIENZA

- Salutare
- Telecamere accese, microfoni spenti
- Dove siamo arrivati?



ISTRUZIONI

- Precedente lezione
- Post Classroom o simili

A screenshot of a course announcement in a learning management system. At the top, it shows the user 'Banderali Fabio' with a profile icon and the text '14 gen (Ultima modifica: 14 gen)'. Below this is the title 'L'INCASSO ANTICIPATO: GLI ACCONTI DAI CLIENTI'. The main content area contains two items: a video thumbnail with the text 'SCRITTURE IN PD: Acconti...' and 'Video di YouTube 5 minuti', and a PDF icon with the text 'Untitled Jam.pdf' and 'PDF'. At the bottom, there is a comment input field with a placeholder 'Aggiungi commento per il corso...' and a send button.

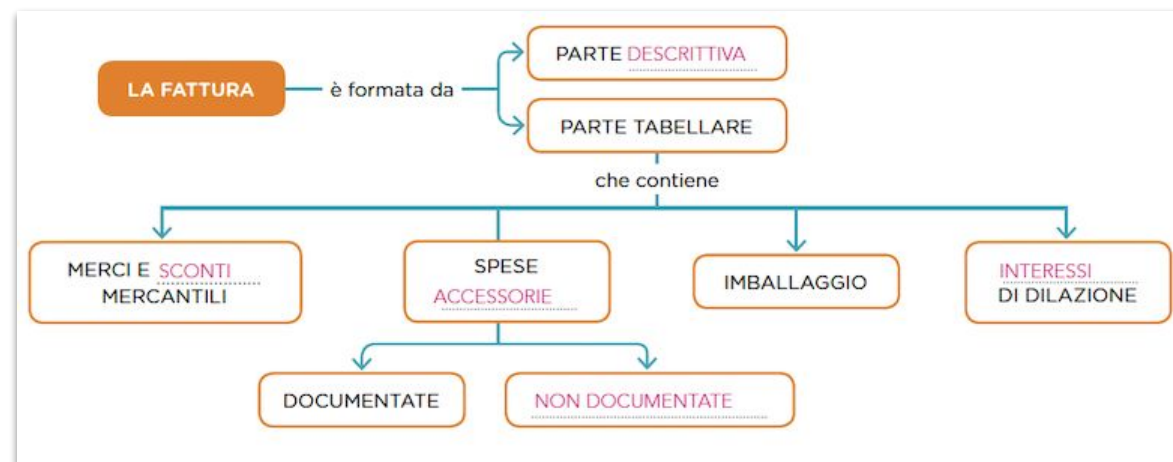
2. Engage

Ripasso lezioni precedenti

Abbina i termini della colonna di sinistra con quelli della colonna di destra.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1. Azienda di consumo | A. Imprese |
| 2. Azienda di produzione | B. Ricavi maggiori dei costi |
| 3. Produzione indiretta | C. Agenzia delle Entrate |
| 4. Utile | D. Quantità prodotta / Numero operai |
| 5. Rendimento del personale | E. Famiglia |
| 6. Azienda pubblica | F. Croce Rossa Italiana |
| 7. Azienda no profit | G. Conservazione |

1. **E** 2. **A** 3. **G** 4. **B** 5. **D** 6. **C** 7. **F**



2. Engage

- Financial literacy
- Evocazione Saperi spontanei

La situazione

Una fattura da saldare

Marco ha ordinato un paio di auricolari bluetooth tramite un sito di e-commerce. Tre giorni dopo l'ordine un corriere gli consegna l'articolo ordinato accompagnato dalla fattura riportata sotto ed emessa il giorno stesso dell'ordine.

Dream Shop
Via Guttuso, 5 - Milano
P. IVA e Registro Imprese di Milano 02382420943
Fattura n. 2346/N del 12/05/N
Consegna tramite corriere Bertarelli s.r.l.
Pagamento in contrassegno

I tuoi sogni a portata di click...

Spett.le MARCO GRASSI
Via Silvestri, 23 - Piacenza
C.F. GRSMRC88A08H501X

1	Coppia auricolari Bluetooth	80,00
	TOTALE IMPONIBILE	80,00
	IVA	17,60
	Spese di trasporto	5,00
	TOTALE FATTURA	102,60

Il venditore è:
 Dream Shop Marco Grassi Bertarelli s.r.l.

La fattura è stata compilata da:
 Dream Shop Marco Grassi Bertarelli s.r.l.

Completa scegliendo l'opzione corretta fra quelle tra parentesi.
Le merci sono state consegnate da (Dream Shop - Bertarelli s.r.l. - Marco Grassi) a (Dream Shop - Bertarelli s.r.l. - Marco Grassi) nella città di (Milano - Piacenza).

Scrivi le date richieste.

• Ordine della merce: 12/05/N	• Consegna della merce: 15/05/N	• Pagamento della merce: 15/05/N
----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

La somma che dovrà pagare complessivamente Marco equivale a:
 meno di 80 € 80 € più di 80 €

L'aliquota IVA che è stata applicata è:
 ultraridotta (4%) ridotta (10%) ordinaria (22%)

Mostra i calcoli effettuati per rispondere.
 $80 : 100 = 17,60 : x \quad x = 100 \times 17,60 : 80 = 22\%$

Se Marco avesse acquistato gli auricolari in un negozio fisico, avrebbe sicuramente risparmiato:
 sul prezzo degli auricolari sull'aliquota IVA applicata sulle spese di trasporto

Nonostante il prodotto fosse disponibile anche in negozi vicini alla sua abitazione, Marco ha preferito acquistare gli auricolari attraverso un sito di e-commerce.

Indica tre possibili ragioni di questa decisione.

Per pagare la fattura, Marco ha utilizzato esattamente il 70% dei propri risparmi. Tali risparmi ammontavano a:
 meno di 100 € fra i 100 e i 200 € più di 200 €

Mostra i calcoli effettuati per rispondere.
 $100 : x = 70 : 102,60 \quad x = 100 \times 102,60 : 70 = 146,57 \text{ €}$

Studiando le lezioni di questo modulo potrai controllare e correggere le tue risposte

3. Explain

Presentazioni

Annotare
Indicare
mentre si parla

docs.google.com

WhatsApp DRIVE CLASSROOM KEEP CALENDAR

Modulo

File Modifica Visualizza Inserisci Formato Diapositiva Disponi Strumenti Componenti aggiuntivi Guida Appena m...

Avvia presentazione Condividi

Ac Db
Im Capitale Permanente (Cp + Dc)
Struttura patrimoniale equilibrata

8 + BUONA LIQUIDITA
- ILLIQUIDITA
Capacità di finanziare gli impegni di breve periodo utilizzando gli impieghi di breve periodo

9 + EQUILIBRIO FINANZIARIO
- ILLIQUIDITA
Capacità di finanziare gli impegni di breve periodo, avendo risorse liquide e prontamente disponibili

10 + EQUILIBRIO FINANZIARIO
- SQUILIBRIO FINANZIARIO
Capacità di finanziare gli investimenti in immobilizzazioni attraverso il ricorso al capitale proprio

11 + EQUILIBRIO FINANZIARIO
- SQUILIBRIO FINANZIARIO
Capacità di finanziare gli investimenti in immobilizzazioni attraverso il ricorso al capitale proprio

+

Ac	Db
Im	Cp

EQUILIBRIO FINANZIARIO

-

Ac	Db
Im	Dc

SQUILIBRIO FINANZIARIO

$MS1^\circ = Cp - Im$
capacità di finanziare
gli investimenti in immobilizzazioni
attraverso il ricorso al capitale proprio

Fai clic per aggiungere le note del relatore

3. Explain

Video



- Strettamente pertinenti al testo:
 - Slide e screenshot del testo con voce narrante
 - Lo studente può seguire dal libro
-
1. Il docente crea un proprio canale YouTube
 2. Il docente realizza un proprio video (ad esempio registrando lo schermo mentre scrive su Jamboard)
 3. Il docente carica il video sul canale YouTube
 4. Il docente condivide il link con gli studenti

3. Explain

Video



The screenshot shows the Edpuzzle web interface. The main content area displays a video player with a play button and a progress bar. The video title is "SCRITTURE IN PD: La fattura di acquisto di merci" by Banderall Fabio. The video player is embedded from YouTube. To the right of the video player, there is a list of quiz questions under the heading "Video events". The first question is circled in red. The questions are:

- 01:28 Multiple-choice
- 02:14 Multiple-choice
- 02:30 Multiple-choice
- 03:37 Multiple-choice
- 04:57 Multiple-choice
- 05:34 Multiple-choice

Below the list of questions, there are several action buttons: Assign, Edit assigned video, Duplicate, Share preview, Delete, and Public (with a dropdown arrow).

1. Il docente si registra a EDPUZZLE utilizzando l'account gmail
2. Importa un video da YouTube
3. Inserisce NOTE
4. Inserisce DOMANDE
5. Salva il file Edpuzzle
6. Condivide il file ai propri studenti
7. Valuta il report

3. Explain

Presentazioni / Video

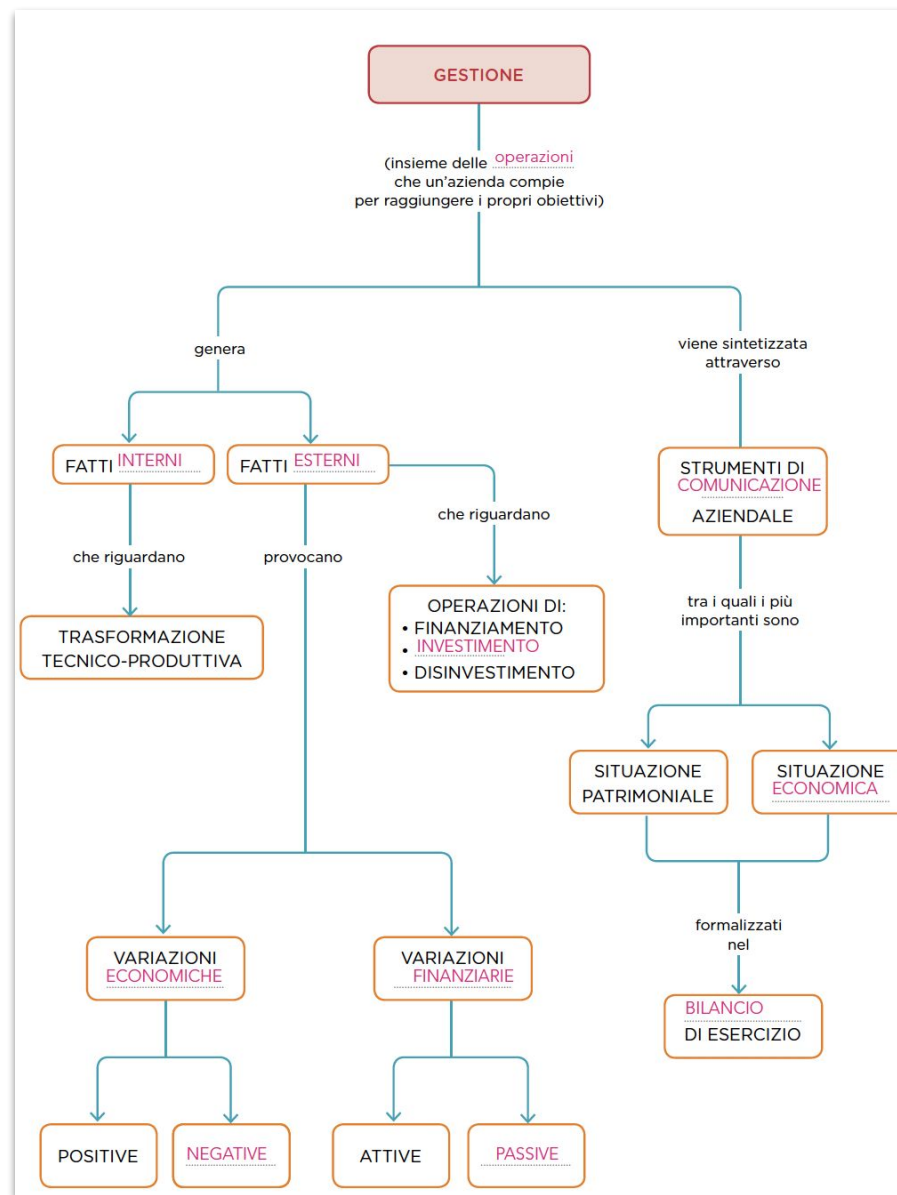


- Forte impatto grafico con vari effetti audio e video
- Presentazioni “non lineari”
- Possibilità di realizzare video delle presentazioni

4. Elaborate

Mappe concettuali

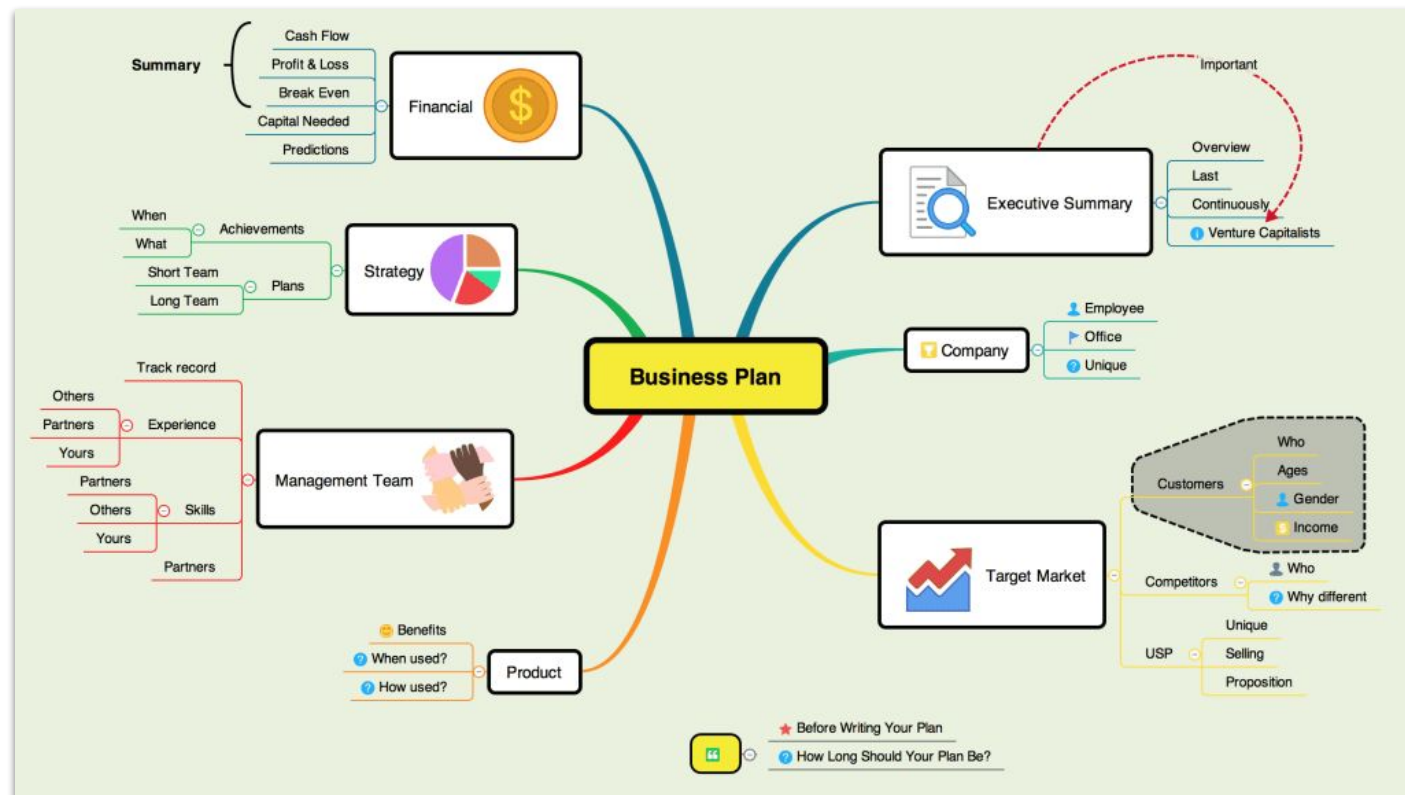
Struttura sistematica



4. Elaborate

Mappe mentali

Struttura Evocativa



4. Elaborate

Debate

ESEMPI DI MOZIONI

- La retribuzione di un dipendente dovrebbe essere commisurata unicamente alla sua produttività
- Il rispetto dei criteri ESG dovrebbe essere un vincolo imposto per legge per ottenere un finanziamento

Prima fase - prologo (a cura del primo <i>debater</i>)
presentazione del problema e della sua rilevanza, enunciazione della posizione assunta e anticipazione delle argomentazioni che la squadra svilupperà nel corso del dibattito
Seconda fase - prime argomentazioni (a cura del secondo <i>debater</i>)
presentazione delle "prove" (dati statistici, opinioni autorevoli, argomentazioni) a sostegno della propria posizione (durata: 3 minuti per ciascun gruppo)
Pausa di 10 minuti
preparazione delle repliche alle argomentazioni altrui, selezionando le obiezioni che si ritengono più forti per predisporre la difesa alle obiezioni (possibili o già avanzate) avverse
Terza fase - confutazione delle argomentazioni altrui (a cura del terzo <i>debater</i>)
esposizione delle repliche rivolte alla posizione sostenuta dagli avversari. Vengono individuati e contestati eventuali vizi, fallacie, contraddizioni, premesse non dimostrate, conclusioni non conseguenti, interpretazioni discutibili (durata: tre minuti per ciascun gruppo)
Quarta fase - dialogo libero ("socratico")
questo momento è finalizzato ad approfondire la posizione dell'interlocutore, a impegnarlo a fare concessioni utili alla propria posizione, a farlo cadere in contraddizione ponendo domande. Questa è l'unica fase in cui possono intervenire tutti i membri del gruppo (durata: 5 minuti)
Quinta fase - epilogo (a cura del terzo <i>debater</i> , o di uno dei precedenti)
si ricapitolano i punti salienti del dibattito e si mostra che la propria posizione è preferibile a quella avversa (durata: 2 minuti)

4. Elaborate

Software professionali / gestionali

The screenshot displays the 'CAUSALI CONTABILI' software interface. The window title is 'CAUSALI CONTABILI <PROVA - AZIENDA DI PROVA>'. The interface includes a menu bar with icons for file operations, a toolbar, and several data entry sections. The 'Codice causale' is set to 50, and the 'Descrizione' is 'Ric. Fatt. Intracom'. The 'Tipo movimento' is '(normale)', and the 'Tipo documento' is 'Nessuno/Release 8'. The 'Cod. piano dei conti' is 'BASE'. There are checkboxes for 'Stampa su LG' (checked) and 'Causale a Seq. obbligata' (unchecked). The 'Campi obbligatori' section includes 'Numero documento', 'Data documento', and 'Numero protocollo', all checked. The 'Entra' section includes 'Entra nei cespiti', 'Entra nelle ritenute', and 'Entra nei dati intrastat', all unchecked. The 'Primo registro IVA' section includes 'Tipo/Num./Segno' (Acquisti, 1, Dare), 'Conto IVA' (12010002, Iva Su Acquisti), and 'Controp. IVA' (0). The 'Secondo registro IVA' section includes 'Tipo/Num./Segno' (Vendite, 1, Avere), 'Conto IVA' (12010001, Iva Su Vendite), and 'Controp. IVA' (0). The '1 - Dati aggiuntivi' section includes 'Gest. data comp. iva' (Solo in liquidazione), 'Tipo uso causale' (Sempre), 'Tipo contab. abilitata' (Tutte), and 'Tipo mov. int./normale' (Entrambi). The '2 - Preimpostaz. contropartite' section includes 'Rilancia altre causali' (unchecked), 'Semplificata' (0), 'Prof. ordinaria' (0), and 'Prof. semplificata' (0).

1. Il docente illustra il funzionamento del software
2. Gli studenti installano il software sui propri device
3. Gli studenti svolgono in autonomia le esercitazioni
4. **PCTO**

4. Elaborate

I casi aziendali

CASO AZIENDALE MODULO 2

CAMP: UN PICCOLO LABORATORIO CHE HA CONQUISTATO LE MONTAGNE

CAMP nasce nel 1889 a Premana, paese dell'alta Valsassina in provincia di Lecco, dove tutt'oggi ha la sua sede. Il fondatore Nicola Codega, esperto nella lavorazione del ferro battuto, apre una piccola fucina e fabbrica prodotti utili all'economia domestica, rivolti essenzialmente ai residenti del paese e dei villaggi limitrofi. All'inizio del secolo successivo, il figlio Antonio eredita dal padre l'attività artigianale e comincia a svilupparla, cercando nuovi mercati al di fuori della valle. «Nel 1920 mio padre, Antonio Codega, partì una mattina in bicicletta per Lecco, dove lo attendeva il treno di Milano» ricorda Orazio Codega, nipote del fondatore. «In un involto portava sei piccozze che doveva consegnare al negozio di Brigatti, nella Galleria di Milano. Non immaginava nemmeno lui che da quel primo ordine sarebbe nata la futura CAMP, una sigla che vuol dire "Costruzioni Articoli Montagna Premana"».

L'attività comincia a crescere grazie a una prima fornitura militare, 3.000 piccozze per il corpo degli Alpini, ma la molla definitiva che fa scattare in Antonio e poi nei figli la decisione di entrare nel mercato dell'alpinismo è, più tardi, la conoscenza con Riccardo Cassin, mitico alpinista di fama mondiale dello scorso secolo che si rivolse a CAMP per procurarsi le attrezzature da usare nelle sue spedizioni. Il passaggio alla terza generazione dei Codega vede l'arrivo dei quattro fratelli Orazio, Nicolino, Samuele e Benedetto, figli di Antonio. Sono loro a intrecciare relazioni sempre più strette con fortissimi alpinisti internazionali, dalla cui collaborazione

nasceranno poi i prodotti che faranno la storia dell'azienda: le *piccozze Hummingbird* e i *ramponi Foot Fang*.

Più tardi l'influenza di grandi scalatori, come Renato Casarotto, porteranno alla ricerca di soluzioni sempre più innovative per un alpinismo estremo che si estende dalle Alpi all'Himalaya, alla Patagonia, alle cascate di ghiaccio canadesi.

All'inizio degli anni Settanta CAMP introduce per prima al mondo le piccozze col manico di metallo, usando una lega leggera di alluminio di derivazione aeronautica, molto più leggera e resistente dei legni di frassino usati fino ad allora.

Lo sviluppo aziendale prosegue grazie a una continua innovazione sul prodotto basato sulla leggerezza dei materiali, ma anche grazie all'aumento delle vendite nel mercato nazionale ed estero.

La leggerezza diviene l'elemento distintivo per tutti i prodotti e farà di CAMP un marchio di riferimento proprio per questa qualità fondamentale per l'attività di alpinismo.

A partire dagli anni Novanta entra in CAMP la quarta generazione della famiglia Codega, rappresentata dai cugini Eddy, Antonio, Paolo, Giovanni, Isacco e Andrea. Nel giro di un decennio i sei cugini sono poi chiamati dai loro genitori a prendere



formalmente il comando dell'azienda, attraverso un definitivo **passaggio delle consegne**.

Prosegue con loro la tradizione della produzione di articoli per la montagna, a cui però si affianca anche una **diversificazione dei prodotti**, con l'entrata nel mercato della sicurezza sul lavoro, attraverso il marchio "CAMP Safety". In questo settore CAMP mette a frutto la sua ormai ultracentenaria espe-



rienza al servizio delle attività che necessitano di abbigliamento per la protezione individuale sui posti di lavoro. Questo settore ha infatti ottime prospettive di sviluppo nei mercati asiatici. Oggi i prodotti con il marchio CAMP (la testa di un cane Husky circondata da un triangolo) sono conosciuti, apprezzati e acquistati in ben 77 diversi Paesi nel mondo e due terzi delle vendite provengono da mercati esteri. CAMP occupa nella sua sede italiana 50 dipendenti, cui si sommano un altro centinaio di collaboratori impegnati complessivamente nelle reti di vendita in Italia e all'estero.

adattato da <https://centridiricerca.unica.it/>



APPROFONDISCI IL CASO

1. COMPrensione DEL TESTO

- In quale settore opera CAMP?
- Qual è il ricordo principale di Orazio Codega del figlio del fondatore?
- Qual è stata la "molla" che ha fatto entrare l'impresa nel mondo dell'alpinismo?
- Qual è la caratteristica distintiva dei prodotti CAMP?
- In che cosa consisteva la linea CAMP Safety?
- Per quale motivo a tuo parere CAMP Safety troverà un mercato molto vasto nei Paesi asiatici?
- Dove sono localizzate le principali vendite di CAMP?
- Secondo il tuo parere per quale motivo CAMP ha focalizzato le sue vendite all'estero?
- Potresti definire CAMP un'impresa internazionale?

2. LAVORIAMO IN TEAM

Lavorando a coppie, dalle informazioni tratte dal testo e dal sito aziendale, <https://www.camp.it/>, realizza una presentazione in PowerPoint che descriva:

- l'attività dell'impresa;
- la sua storia nelle tappe cronologiche;
- i prodotti storici maggiormente conosciuti e apprezzati dal mercato con la descrizione delle caratteristiche;
- la nuova linea CAMP Safety;
- i principali mercati in cui l'impresa opera;
- le risorse umane coinvolte nell'impresa.

3. SPUNTI PER RIFLETTERE IN CLASSE

L'impresa CAMP è nata come piccola bottega e ora opera in tutto il mondo, nonostante abbia mantenuto la propria produzione nella sede originaria a Premana. Molte sono le piccole/modeste imprese italiane che sono partite come micro-realtà locali e ora sono imprese conosciute a livello mondiale: cercate sul mondo digitale o in base alle vostre conoscenze almeno 5 realtà aziendali italiane storiche che hanno avuto lo stesso percorso di CAMP.

GLOSSARIO

Fucina Forno aperto per il riscaldamento diretto di pezzi metallici per l'operazione di fucinatura; locale o reparto nel quale si esegue la fucinatura (processo di produzione industriale di trasformazione per deformazione plastica di pezzi metallici a sezione varia).

Marchio Segno distintivo dei prodotti/servizi di un'impresa; può essere composto da un disegno o scritte e deve essere originale e non imitabile.

Passaggio delle consegne Si verifica quando un imprenditore cede il

proprio ruolo ai figli/parenti o a persone esterne; i nuovi imprenditori dovranno conoscere tutte le attività aziendali e le regole interne che saranno spiegate in un periodo di formazione che si chiama passaggio di consegne.

Diversificazione dei prodotti Termine che si riferisce alla produzione e vendita di prodotti che non appartengono alla stessa categoria; ad esempio un'impresa che vende abiti e nello stesso tempo oggetti per la casa.

Dipendenti Risorse umane che prestano il loro lavoro presso l'impresa in modo continuo, utilizzano le strutture dell'azienda e ricevono periodicamente uno stipendio.

Collaboratori Risorse umane che non sono dipendenti dell'impresa ma che si organizzano in modo autonomo per raggiungere degli obiettivi che essi hanno concordato con l'impresa; essi ricevono un compenso in base ai risultati raggiunti.

CASO AZIENDALE MODULO 2

COMPETENZE



(1)



Domande e risposte

Consenti a tutti di porre domande con facilità



Gruppi di lavoro

Suddividi in gruppi di discussione più piccoli



Sondaggi

Conosci rapidamente che cosa ne pensa il pubblico



Alza la mano



Presenta ora



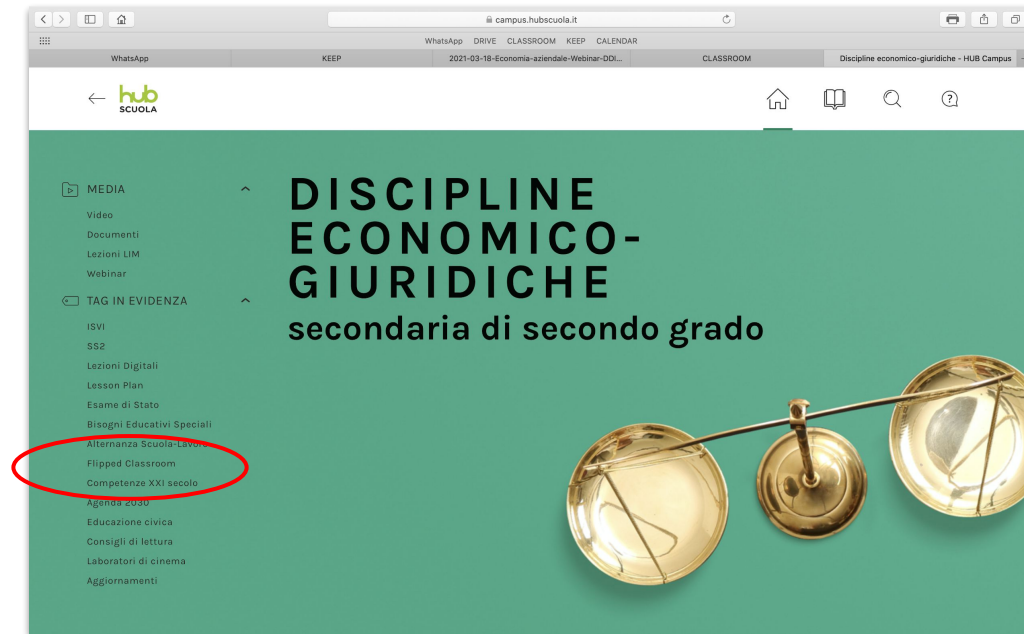
5. Evalute

Esempio di griglia di valutazione per un lavoro di gruppo

Categoria	4	3	2	1
Contributo alla conoscenza Votazione:	Condivide costantemente e attivamente conoscenza, opinioni e capacità senza essere sollecitato.	Condivide conoscenza, opinioni e capacità senza essere sollecitato.	Condivide informazioni con il gruppo con occasionali sollecitazioni.	Condivide informazioni con il gruppo solo quando invitato a farlo.
Lavoro e condivisione con gli altri Votazione:	Aluta il gruppo a identificare i cambiamenti richiesti e incoraggia le azioni del gruppo che favoriscono il cambiamento; svolge il lavoro assegnato senza essere sollecitato.	Partecipa volentieri ai cambiamenti necessari; di solito svolge il lavoro assegnato e raramente ha bisogno di essere sollecitato.	Partecipa ai cambiamenti richiesti con occasionali sollecitazioni; ha spesso bisogno di essere sollecitato a svolgere il lavoro assegnato.	Partecipa ai cambiamenti richiesti quando viene sollecitato e incoraggiato; spesso si appoggia agli altri per svolgere il lavoro.
Contributo al raggiungimento degli obiettivi Votazione:	Lavora costantemente e attivamente per gli obiettivi del gruppo; svolge volentieri il proprio ruolo all'interno del gruppo.	Lavora per gli obiettivi del gruppo senza sollecitazioni; accetta e svolge il proprio ruolo individuale all'interno del gruppo.	Lavora per gli obiettivi del gruppo con occasionali sollecitazioni.	Lavora per gli obiettivi del gruppo solo quando invitato a farlo.
Considerazione degli altri Votazione:	Mostra sensibilità per i sentimenti e per i bisogni formativi degli altri; valorizza la conoscenza, le opinioni e le capacità di tutti i membri del gruppo.	Mostra ed esprime sensibilità per i sentimenti degli altri; incoraggia la partecipazione degli altri.	Mostra sensibilità per i sentimenti degli altri.	Ha bisogno di essere sollecitato a prestare attenzione ai sentimenti degli altri.
Votazione finale:	Commenti:			

Asincrono + Sincrono = Flipped Classroom

	Situazione-stimolo	Azioni docente	Azioni studente	Logica didattica
Preparatoria	video, immagine, documento, capitolo del manuale.	in classe <ul style="list-style-type: none"> › assegna compiti; › disegna ed espone un framework concettuale; › fornisce uno stimolo; › dà una consegna. 	a casa studia: <ul style="list-style-type: none"> › ascolta; › legge; › comprende. 	<u>cerca e trova</u> : entra in contatto con le informazioni già codificate <i>problem posing, problem solving</i>
Operatoria	artefatto (micro-produzione): video, mappa, saggio, presentazione ecc.	in classe <ul style="list-style-type: none"> › definisce i tempi dell'attività; › organizza il lavoro di gruppo. 	in classe produce e condivide un artefatto.	<u>elabora e agisce</u> : scompone e rimonta i concetti, li rende visibili/comunicabili <i>learning by doing</i>
Ristrutturativa	<ul style="list-style-type: none"> › <u>discussione</u> sugli artefatti; › <u>fissazione</u> dei concetti; › <u>valutazione</u> degli artefatti; › <u>riflessione</u> sul processo messo in atto. 	in classe <ul style="list-style-type: none"> › valuta gli artefatti; › corregge le misconception; › fissa i concetti. 	in classe analizza criticamente l'artefatto, sviluppa riflessioni sui processi attivati.	<u>riflette attraverso la condivisione</u> : ricomposizione del sapere <i>reflective learning</i>





MONDADORI

EDUCATION