

GIOCO DI RUOLO: “Marino è un creativo”

Premessa: mentre lo studio di caso ha lo scopo di analizzare dall'esterno una situazione reale con l'obiettivo di individuare, analizzare ed affrontare determinati problemi nella loro complessità, il gioco di ruolo è basato sulla capacità di immedesimarsi in un determinato ruolo da parte di attori reali, che verranno osservati dall'esterno dagli altri membri del gruppo.

Scopo: costruire un **mini profilo formativo atteso** per il progetto di ASL “Operatore di marketing bancario” e **le attività didattiche fondamentali della relativa Unità Formativa** per una classe IV, indirizzo IGEA (ispirato al caso analizzato dal gruppo n. 2 il 25/10).

Profilo e ruolo degli attori

La coordinatrice: è la docente che coordina il Consiglio di Classe; insegna lettere ed ha un notevole bagaglio di esperienza didattica, ha doti umane riconosciute da tutti ed è molto amata dagli studenti. Ha il compito principale di guidare la costruzione del mini profilo ASL.

Il docente di economia aziendale: giovane docente, è stato trasferito l'anno precedente nell'Istituto; sta seguendo un corso di perfezionamento presso la Ssis del Veneto, è molto scrupoloso nel suo lavoro ed ha un rapporto leggermente conflittuale con gli studenti. È il tutor di ASL per la scuola. Ha il compito principale di fornire gli elementi disciplinari necessari alla costruzione del profilo e di mettere a fuoco le principali attività didattiche in aula e fuori aula che costituiscono l'Unità Formativa (Cosa fare in classe? Cosa fare in azienda?).

La docente di matematica: è la coordinatrice del Dipartimento di matematica e, pur relativamente giovane, insegna nell'Istituto da diversi anni. Si interessa da anni della problematica della valutazione delle competenze e tiene i contatti con l'Istituto nazionale di valutazione in occasione della somministrazione dei test di valutazione delle competenze nelle discipline umanistiche, scientifiche e matematiche (c.d. OCSE-PISA ed ex-Invalsi). Ha un buon rapporto con gli allievi. Ha il compito principale di suggerire le strategie valutative del profilo.

Il docente di diritto ed economia: è un docente abbastanza anziano, e da molti anni è RSU d'istituto; molto preparato nella sua materia, tende a riprodurre in classe una didattica di tipo tradizionale, basata sulla lezione frontale e l'apprendimento mnemonico delle nozioni. L'interazione con gli allievi è limitata all'aspetto didattico. Ha il cosiddetto ruolo dello scettico, consistente nel mettere in dubbio l'intero progetto o alcune parti di esso.

Il tutor aziendale: è il responsabile del progetto di ASL per conto dell'azienda bancaria; si tratta di un anziano funzionario che ha iniziato la sua carriera in un'altra regione ed è entrato nell'organigramma della filiale cittadina a seguito di una recente ristrutturazione dell'azienda. Ha una lunga esperienza nel settore, avendo seguito fin dai primi sviluppi l'evoluzione delle politiche di vendita del settore bancario. Ha il compito di fornire gli elementi professionali alla costruzione del profilo.

Osservatori

Si dividono in cinque gruppi, ciascuno col compito di osservare i comportamenti di un attore. È possibile prevedere alcuni collaboratori per favorire la recita: lo *specchio* che riflette gli interventi di un attore, il *doppio* che ne esagera alcuni atteggiamenti.

Materiali allegati:

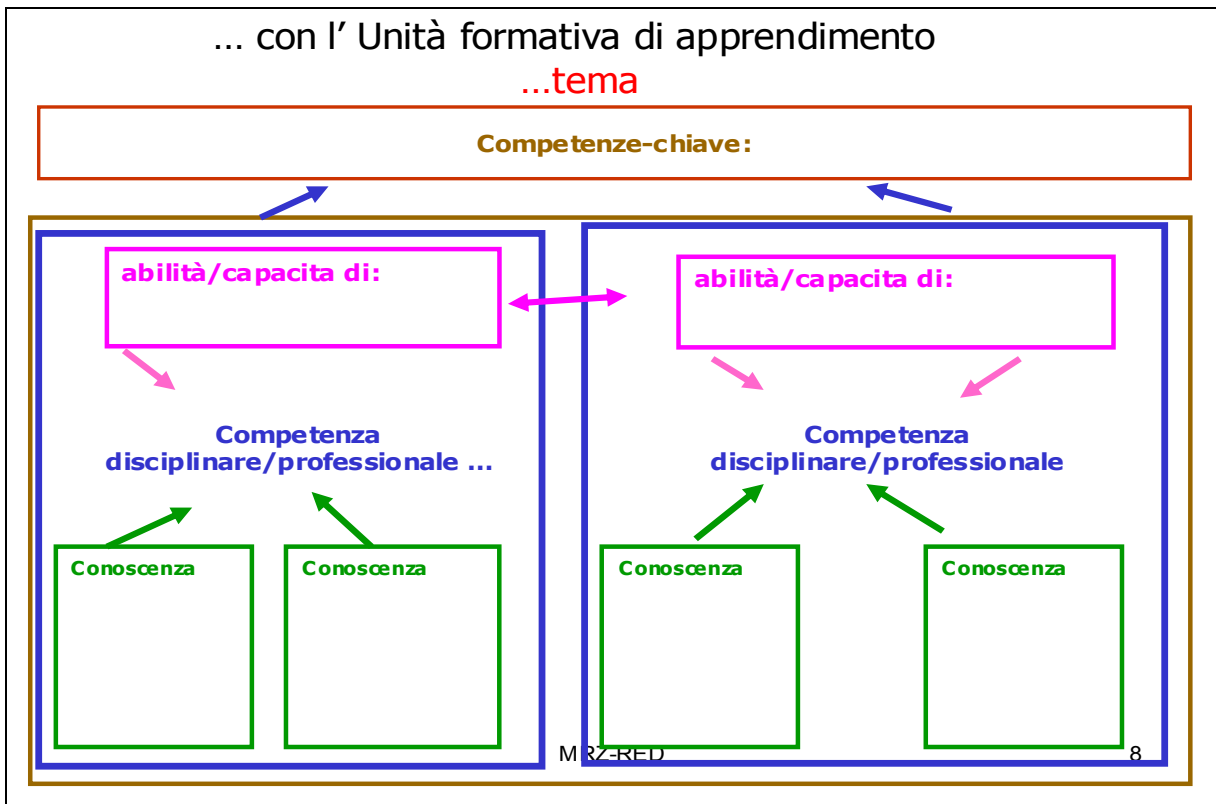
- per la coordinatrice: schema a schede
- per il docente di economia aziendale: analisi formativa del nodo disciplinare (slide)
- per la docente di matematica: grafo a stella
- per il tutor aziendale (modello flussi)
- per gli osservatori: schede di osservazione

documentazione a disposizione

Profilo formativo atteso del Modulo-UF “Equilibrio uomo-ambiente” – profili di ASL – il profilo costruito nel laboratorio precedente, scheda di descrizione dell’istituto bancario.

MATERIALI per la coordinatrice di classe

schema a schede



Sulla base di questa **trama** di competenze, abilità, conoscenze vanno pensate le attività didattiche:

- lezioni
- laboratori.....
- uscite didattiche.....
- attività in azienda (**quali attività** sono significative).....
- progettazioni.....
- altro.....

Materiali per il per il docente di economia aziendale: analisi formativa del nodo disciplinare (slide). In realtà ho fotocopiato per lui le 6 slide del power point di Antonio

...attraverso la "reciproca integrazione" tra

Competenze	Abilità/capacità	Conoscenze
Individuare le tipologie dei prodotti e le strategie comunicative più adatte per avvicinare il mondo giovanile alla banca	Riconoscere le conseguenze delle diverse combinazioni di marketing mix Individuare i linguaggi appropriati per comunicare informazioni alla clientela Elaborare prodotti multimediali anche con tecnologie digitali	Il marketing bancario Forme di espressione artistica Applicativi informatici

dell'asse storico-sociale e non solo ...

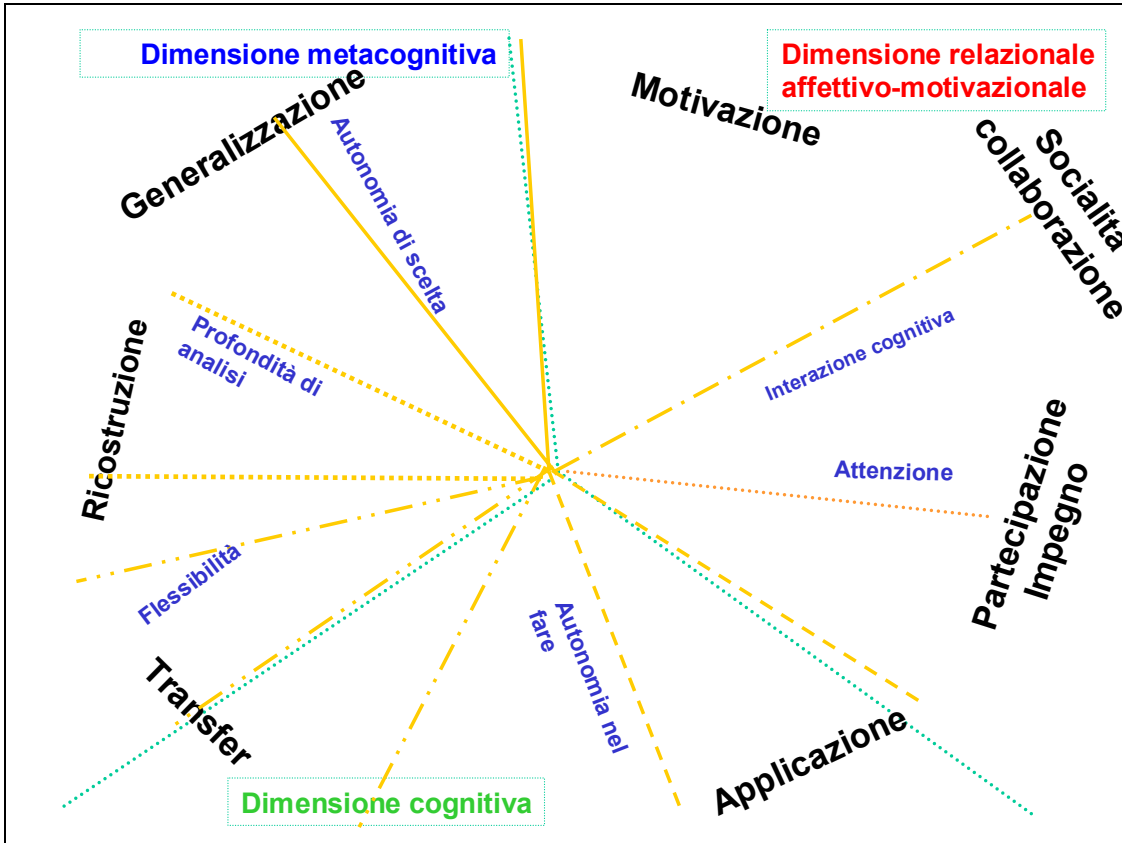
AG-RED

3



4

Materiale per la docente di matematica: grafo a stella



Materiale per il tutor aziendale (modello flussi)

MODELLO DEI FLUSSI BANCA AMBIENTE

Da B a A:

- prodotti e servizi
- informazioni

Da A a B

- denaro e informazioni

PROCEDURA

1. Stabilire gli obiettivi generali e i sotto-obiettivi
2. Segmentare il mercato
3. Determinare il marketing mix

Strategie di marketing

1. indifferenziato: unica offerta su tutto il mercato
2. differenziato: offerte separate per i vari segmenti
3. concentrato: offerta concentrata in uno o pochi segmenti

Valenza dei segmenti di mercato:

- misurabilità (valutazione del volume e della forza d'acquisto del segmento)
- accessibilità (facilità nel raggiungere un segmento)
- convenienza (dimensione e redditività del segmento)
- fattibilità dei progetti per individuare e servire i segmenti

Segmenti di vantaggio	Demografici	Comportamentali	Psicografici	Prodotti preferiti
Propensione al rischio	Uomini / Singles	Medi risparmiatori	Autonomi: interessati alla convenienza	Fondi azionari Operazioni sui derivati
Stabilità dei rendimenti	Famiglie numerose	Grandi risparmiatori	Diffidenti prudenti	Fondi obbligazionari piani di accumulo
Flessibilità degli impieghi	Giovani	Piccoli risparmiatori	Socievoli attivi	C/ correnti multiservizio

Adattato da "Segmentazione e posizionamento" di P. Kotler e G. Armstrong, in Marketing espansione n. 40, agosto '90

Marketing mix

- Prodotto : qualità dei servizi, tipologia (investimento, finanziamento, incasso e pagamento), presentazione, garanzie
- Prezzo: tassi e altre condizioni (politica dei tassi e/o delle commissioni), agevolazioni nei termini e nelle condizioni di rimborso
- Distribuzione: diffusione degli sportelli nel territorio e utilizzo delle modalità telematiche di incasso e pagamento
- Comunicazione: personale addetto al pubblico, promozione, pubblicità e pubbliche relazioni

Materiali per gli osservatori

SCHEDA PER L'OSSERVATORE DELL'ATTORE _____

NOME _____

Ogni volta che osservi uno di questi comportamenti devi segnalarlo con una X

COMPORAMENTI	COORDINATRICE	DOCENTE ECON. AZ.	DOCENTE MATEMATICA	DOCENTE DIRITTO
	dà suggerimenti sulle modalità di lavoro			
incoraggia la partecipazione				
allenta le tensioni nel gruppo				
chiede conferma per l'interpretazione ruolo				
interviene a sproposito				

L'ATTORE NELL'INTERPRETAZIONE DEL RUOLO DI _____ HA
COMPIUTO/ è STATO COINVOLTO NELLE SEGUENTI AZIONI:

TIPO DI AZIONE	INIZIATIV A PERSONAL E	INIZIATIV A ALTRI MEMBRI	ATTRIB . INCERT A

Altre osservazioni.....

MATERIALI PER IL TUTOR AZIENDALE: modello dei flussi

MODELLO DEI FLUSSI BANCA AMBIENTE

Da B a A:

- prodotti e servizi
- informazioni

Da A a B

- denaro e informazioni

PROCEDURA

4. Stabilire gli obiettivi generali e i sotto-obiettivi
5. Segmentare il mercato
6. Determinare il marketing mix

Strategie di marketing

4. indifferenziato: unica offerta su tutto il mercato
5. differenziato: offerte separate per i vari segmenti
6. concentrato: offerta concentrata in uno o pochi segmenti

Valenza dei segmenti di mercato:

- misurabilità (valutazione del volume e della forza d'acquisto del segmento)
- accessibilità (facilità nel raggiungere un segmento)
- convenienza (dimensione e redditività del segmento)
- fattibilità dei progetti per individuare e servire i segmenti

Segmenti di vantaggio	Demografici	Comportamentali	Psicografici	Prodotti preferiti
Propensione al rischio	Uomini / Singles	Medi risparmiatori	Autonomi: interessati alla convenienza	Fondi azionari Operazioni sui derivati
Stabilità dei rendimenti	Famiglie numerose	Grandi risparmiatori	Diffidenti prudenti	Fondi obbligazionari piani di accumulo
Flessibilità degli impieghi	Giovani	Piccoli risparmiatori	Socievoli attivi	C/ correnti multiservizio

Adattato da "Segmentazione e posizionamento" di P. Kotler e G. Armstrong, in Marketing espansione n. 40, agosto '90

Marketing mix

- Prodotto : qualità dei servizi, tipologia (investimento, finanziamento, incasso e pagamento), presentazione, garanzie
- Prezzo: tassi e altre condizioni (politica dei tassi e/o delle commissioni), agevolazioni nei termini e nelle condizioni di rimborso
- Distribuzione: diffusione degli sportelli nel territorio e utilizzo delle modalità telematiche di incasso e pagamento
- Comunicazione: personale addetto al pubblico, promozione, pubblicità e pubbliche relazioni

ALTERNANZA SCUOLA LAVORO - Formazione 2007-08
Materiali a cura di Antonio Gasperi