

Programma Alternanza Scuola Lavoro (ASL)  
**Marketing e Tecnologia**

Settore: **Marketing**

Titolo: **Marketing e Tecnologia**

Località: **Berlino**

Durata: **5 gg. viaggio escluso**

Ore di attività quotidiana: **8 ore**

Ore totali settimanali: **40 ore**

Prezzo: **€ 490**

Il programma di ASL "Marketing e Tecnologia" consente ai giovani partecipanti di acquisire informazioni sulle modalità gestionali e operative di alcune organizzazioni che e hanno fatto della ricerca nel settore del marketing il proprio punto di forza. **Lingua TV interactive learning, il Museo della comunicazione, LIKE.MEDIA Networks UG, il Tourist Information Center e il Dinamix.de** saranno oggetto di analisi e di elaborazione di nuove conoscenze mutate dall'osservazione in vivo delle realtà aziendali e dei fattori di innovazione, oggetto di studio e approfondimento. Le attività saranno sviluppate con l'impiego delle metodologie di coinvolgimento attivo della Ricerca-Azione.

A completare la formazione *on the field* degli studenti, interverranno momenti di restituzione (feed-back) degli apprendimenti, attraverso la produzione e la comunicazione con l'utilizzo di tecnologie digitali, di sintesi descrittive e tabelle comparative corredate da immagini, da inserire in rete (pagine Facebook, canale YouTube).

Day	Programma Attività ASL
1	<p data-bbox="443 1139 752 1169"><b>Marketing e Tecnologia</b></p> <p data-bbox="443 1217 1167 1248"><b>Welcome meeting</b> con lo staff di BERLINK (durata 2 ore)</p> <p data-bbox="412 1374 723 1404"><b>City tour</b> (durata 3 ore):</p>

**Presentazione della città:** centro turistico di Berlino (Porta di Brandenburgo, Cancelleria federale, Tiergarten Berlin, Potsdamerplatz + Memoriale per gli ebrei assassinati d'Europa)

**Pranzo**

**Work session 1**

**Organizzazione e gestione della produzione culturale di Berlino** (durata 3 ore)

Divisione del gruppo in sottogruppi di 3/4 ragazzi.

Ciascun sottogruppo, munito di pc collegato alla rete Internet e sotto la guida di un responsabile di BERLINK, comincia ad acquisire informazioni e notizie sui luoghi oggetto di visita diretta. Inoltre, ciascun gruppo preparerà, sempre sotto la guida di un responsabile di BERLINK, schede e strumenti da utilizzare per l'analisi del contesto operativo e questionari da somministrare durante le visite sul campo.

**I posti da analizzare:**

- 1) **Lingua TV interactive learning:** LinguaTV è stata fondata nel 2006 da Sandra Gasber e Philip Gienandt per realizzare un'idea nuova e affascinante: una combinazione fra video multimediali e una comunità virtuale per l'apprendimento delle lingue. Un concetto semplice ma di successo, realizzato in cooperazione con insegnanti di lingua esperti, specialisti nella didattica e nei media, registi e attori.
- 2) **Museo della comunicazione:** Museum für Kommunikation. Fuori, un'elegante architettura neobarocca decorata con moderni neon blu; dentro, cordiali robot all'ingresso e tanta storia della comunicazione: così si presenta il Museo della comunicazione, nato come Museo della Posta nel 1872.
- 3) **iLIKE.MEDIA Networks UG:** <http://www.ilike.media>
- 4) **Tourist Information Center:** L'ufficio turistico "TIC in Prenzlauer Berg" è il principale centro d'informazione turistica della zona nord-est di Berlino. Offre notizie sulle attrazioni e gli avvenimenti dei quartieri Prenzlauer Berg, Pankow e Weißensee.
- 5) **Dinamix.de:** <http://www.dinamix.de/citycards-berlin/>

2	<p><b>Work Session 2:</b>  <b>Imparo e comunico...comunico e imparo!</b>  I ragazzi saranno invitati a raccontare l'esperienza formativa vissuta a Berlino, mettendo in rete informazioni digitali (foto, testo, video). Obiettivo di questa work session è mettere i ragazzi nella condizione di realizzare questa attività. Guidati dall'Area Comunicazione di ETN di Potenza, apriranno una sessione Facebook dedicata, un canale Youtube e realizzeranno materiale che sarà pubblicato su ETN Magazine.  (durata 3,5 ore)</p> <p><b>Work session 3</b>  Il sottogruppo di ragazzi che, durante la work session 1, ha analizzato <b>Lingua TV</b> presenterà a tutto il gruppo i risultati della ricerca, preparandoli alla visita.  In plenaria, saranno validati e definiti i questionari, le schede e gli altri strumenti di analisi identificati nella Work Session 1.  (durata 2,5 ore)</p> <p><b>Pranzo</b></p> <p><b>Osservazione sul campo:</b>  <b>Lingua TV</b> (durata 2 ore)</p>
3	<p><b>Il feed-back!</b>  Feed-back sulla visita presso "Lingua TV". (1 ora)</p> <p><b>Work session 4</b>  Il sottogruppo di ragazzi che, durante la work session 1, ha analizzato il <b>Museo della comunicazione</b> presenterà a tutto il gruppo i</p>

	<p>risultati della ricerca, preparandoli al tour. In plenaria, saranno validati e definiti i questionari, le schede e gli altri strumenti di analisi identificati nella Work Session 1. (durata 1 ora)</p> <p><b>Osservazione sul campo</b> <b>Museo della comunicazione</b> (durata 3 ore)</p> <p><b>Pranzo</b></p> <p>Incontri: <b>Marketing all'italiana</b> - incontro con il proprietario di un'azienda italiana a Berlino. (2 ore)</p> <p><b>Work session 5</b> Imparo e comunico...comunico e imparo! Scelta materiali, stesura testi, produzione video-clip per Facebook, Youtube, ETN Magazine (durata 1 ora)</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Il feed-back!</b> Feed-back del tour <b>Museo della comunicazione</b> (1 ora)</p> <p><b>Work session 6</b> Il sottogruppo di ragazzi che, durante la work session 1, ha analizzato <b>iLIKE.MEDIA Networks UG</b> presenterà a tutto il gruppo i risultati della ricerca, preparandoli al tour. In plenaria, saranno validati e definiti i questionari, le schede e gli altri strumenti di analisi identificati nella Work Session 1. (durata 1 ora)</p>

	<p><b>Osservazione sul campo</b>  Meeting a <b>iLIKE.MEDIA Networks UG</b>  - Esperienze di job-shadowing nell'ambito del marketing;  - visita alla <b>iLIKE.MEDIA Networks UG</b>  (durata 3 ore)</p> <p><b>Pranzo</b></p> <p><b>Work session 7</b>  Il sottogruppo di ragazzi che, durante la work session 1, hanno analizzato il <b>Tourist Information Center</b> e il <b>Dinamix.de</b> presenteranno a tutti i risultati della ricerca, preparandoli al tour. Inoltre, in plenaria, In plenaria, saranno validati e definiti i questionari, le schede e gli altri strumenti di analisi identificati nella Work Session 1 da utilizzare durante il tour al <b>Tourist Information Center</b> e al <b>Marketing Club Berlin</b>.  (durata 1 ora)</p> <p><b>Osservazione sul campo</b>  Esperienze di job-shadowing nell'ambito del marketing  Visita: <b>Tourist Information Center</b>  (durata 2 ore)</p>
5	<p><b>Osservazione sul campo, la visita: Dinamix.de, (durata 2 ore)</b></p> <p><b>Incontri: Startup a Berlino: Come iniziare? Meeting con Incubator Berlin Startup</b>  (durata 2 ore)</p> <p><b>Work session 5</b>  <b>Imparo e comunico...comunico e imparo!</b></p>

Scelta materiali, stesura testi, produzione video-clip per Facebook, Youtube, ETN Magazine  
(durata 2 ore)

**Pranzo**

**Il feed-back!**

- Feed-back tour **Tourist Information Center** e **Dinamix.de**.
- Relazione finale sull'intera esperienza di ASL.

(durata 2 ore)

**Certificazione**

- Consegna attestati e certificati

**Cena tedesca**