

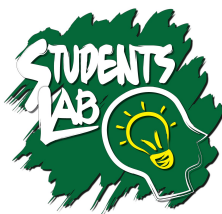
REGOLAMENTO LABORATORI STUDENTS LAB



#StudentsLab

Partner Tecnico
IGS s.r.l. - Impresa Sociale
web www.igsnet.it

Associazione Students Lab Italia
Ripa di Porta Ticinese, 39 - 20143, Milano
tel 02.47950822 | fax 02.89952047 | info@studentslab.it



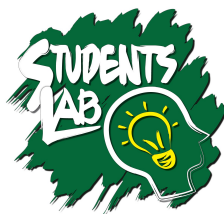
INDICE

1. Presentazione Students Lab.....	pag 3
2. Diffusione territoriale.....	pag 5
3. Dicono di noi.....	pag 6
4. Programmi Formativi Students Lab.....	pag 7
◦ .biz - laboratorio d'impresa	
◦ .com - laboratorio di comunicazione	
◦ .tech - laboratorio di innovazione tecnologica	
◦ .org – laboratorio di organizzazione eventi	
5. Caratteristiche dei Programmi formativi Students Lab.....	pag 15
6. Ruolo docente.....	pag 16
7. Ruolo dello Studente.....	pag 17
8. Ruolo Trainer Students Lab.....	pag 18
9. L'ingranaggio Students Lab.....	pag 19
10. Fare l'impresa.....	pag 20
11. Fund Raising.....	pag 22
12. Fondo Students Lab.....	pag 24
13. Competizione Students Lab.....	pag 25

ALLEGATI

A) Cronoprogrammi .biz/.com/.tech/.org	pag 29
B) Sponsorizzazione Classica + Contratto.....	pag 44

CONTACT US.....	pag 46
-----------------	--------



1. Presentazione Students Lab

Chi siamo

L'Associazione **Students Lab Italia** nasce con l'obiettivo di sostenere il progetto **Students Lab** ed è costituita da scuole aderenti ai programmi, studenti, docenti, aziende, istituzioni, alunni e da tutti coloro che credono nelle attività promosse dall'Associazione.

Partner tecnico in Italia dell'Associazione **Students Lab Italia** è **IGS s.r.l – Impresa sociale** e mira alla **crescita del capitale intellettuale** e **di eccellenza**, alla formazione degli studenti, all'**etica degli affari** ed alla **legalità**, alla diffusione dello “Stare in rete”, alla creazione di un efficace raccordo tra mondo degli studenti e il mondo del lavoro, allo sviluppo di **competenze trasversali** per promuovere una **nuova cultura manageriale** e diffondere la pratica dell'**innovazione**.

La nostra Mission

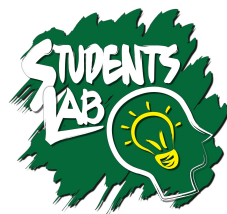
Orientare i giovani al mondo del lavoro e stimolare l'auto impiego, mediante programmi formativi e attività svolte in collaborazione con aziende partner, i cui destinatari sono prevalentemente studenti di istituti superiori e università.i,

La nostra Vision

Sviluppare sinergie tra scuole, università e mondo del lavoro per ridurre il gap tra formazione e lavoro e contribuire allo sviluppo socio-economico del territorio.

Students Lab è un progetto che si sviluppa attraverso attività laboratoriali **di cultura d'impresa** e sono rivolti a studenti del terzo, quarto e quinto anno delle scuole superiori. I laboratori applicano la metodologia del learning by doing e si differenzia in **tre percorsi, tre linee di competizione sono svolti gratuitamente da IGS s.r.l. - Impresa Sociale**, di seguito indicate:

I nostri programmi:	I nostri numeri:
<ul style="list-style-type: none">• .biz – laboratorio d'impresa• .com – laboratorio di comunicazione• .tech – laboratorio di innovazione tecnologica• .org – laboratorio di organizzazione eventi	<ul style="list-style-type: none">• 20.000 studenti coinvolti• 1000 Laboratori• 200 giovani universitari in qualità di Trainer• 400 Istituti Statali Superiori• 5 Università• 300 aziende coinvolte• 150 fiere ed eventi• 16 Regioni d'Italia



L'obiettivo di Students Lab è la diffusione della cultura d'impresa, l'orientamento dei giovani al mondo del lavoro ed il far emergere vocazioni e attitudini attraverso la metodologia del learning by doing - imparare facendo.

Ideato per offrire ai partecipanti un'esperienza formativa pratica e concreta, il percorso formativo è volto a promuovere laboratori che sviluppino nei partecipanti conoscenze specifiche e competenze trasversali. Il percorso è una vera e propria esperienza di crescita professionale: i partecipanti creano e gestiscono un vero e proprio laboratorio, partecipano al programma e diventano un team finalizzato al raggiungimento di obiettivi comuni.

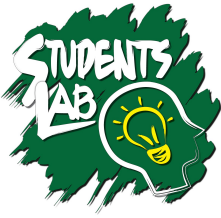
Gli studenti che compongono il laboratorio sono guidati da un Trainer Students Lab.



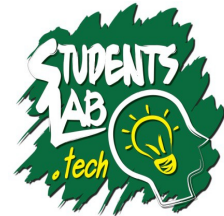
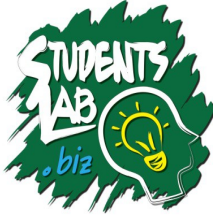
#StudentsLab

Partner Tecnico
IGS s.r.l. - Impresa Sociale
web www.igsnet.it

Associazione Students Lab Italia
Ripa di Porta Ticinese, 39 - 20143, Milano
tel 02.47950822 | fax 02.89952047 | info@studentslab.it

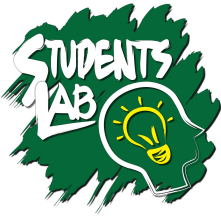


2. Diffusione territoriale



16 Regioni italiane





3. Dicono di noi...

Elisa Iacchelli – Azienda Agricola Iacchelli

"La maggior parte dei ragazzi si è appassionata al progetto e lo ha portato avanti con grande serietà. Un incontro fruttuoso, non solo per i ragazzi ma anche per l'azienda! "

Prof.ssa Silvana Scrima

"Questi laboratori sono veramente utili per indirizzare le nuove generazioni verso l'iniziativa imprenditoriale e per far capire ai nostri studenti che quello che imparano a scuola potrà essere realmente applicato nella loro futura vita lavorativa".

I ragazzi del laboratorio di innovazione tecnologica "Enjoy your energy", vincitori della Fiera nazionale 2014 nella categoria ".tech"

"E' stata una soddisfazione dopo tutto il lavoro che abbiamo svolto e la strada che abbiamo fatto per venire qui. E' stata una bella esperienza, grazie! "

Trainer Gilberto Pesiri

"Essere trainer significa vivere un'esperienza bellissima, a contatto con i giovani, docenti motivati, un'esperienza sempre nuova ed emozionante. Sono diversi anni che faccio il trainer ed ogni anno esco dalle fiere a cui partecipo con emozioni sempre nuove".

Fabrizio Lo Russo, responsabile tecnico di Color Glo Italia

"Non c'è niente di meglio che dare spazio ai giovani e al loro futuro, colmando in parte il gap presente nel passaggio tra scuola e mondo del lavoro. Complimenti dunque per questa iniziativa. Staccatevi dai libri, ragazzi, studiate pure ma buttatevi nel mondo del lavoro, perché la competitività è il futuro dell'Italia e dell'Europa! "

Monica Reggi, responsabile marketing di MondoEsa Lazio

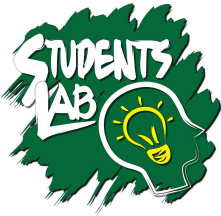
"Un'iniziativa come questa stimola la creatività dei ragazzi e permette loro di "assaporare" il mondo del lavoro, imparando a mettere in pratica concetti come la collaborazione e l'importanza della coesione di un team di lavoro".

Andrea Bressi, collaboratore

"In tutte le mie collaborazioni in occasione delle varie competizioni Students Lab, ho sempre vissuto momenti fantastici, emozioni e soprattutto stretto tante belle nuove amicizie! Complimenti".

Trainer Ersilia Iaccino

"Ho vissuto in prima persona l'esperienza da trainer. La soddisfazione di arrivare in Nazionale è qualcosa di impagabile. I ragazzi meravigliosi e lo staff che sta dietro ad ogni evento, eccezionale!"



4. Programmi formativi Students Lab

I programmi formativi Students Lab coinvolgono ogni anno migliaia di studenti nelle diverse Regioni, favorendo il confronto tra le diverse realtà territoriali e l'apprendimento collaborativo a livello nazionale. Applicando la metodologia del learning by doing (imparare facendo), si realizzano attraverso la creazione e la gestione di **laboratori** in ambiente scolastico.

.biz

.biz permette la gestione di una mini impresa da parte di studenti in ambiente scolastico e si basa su un apprendimento mediante la sperimentazione personale dell'imprenditorialità, costituendo un metodo particolarmente efficace per suscitare nuove vocazioni imprenditoriali tra i giovani (Commissione Europea - Direzione Generale Imprese e Industria)

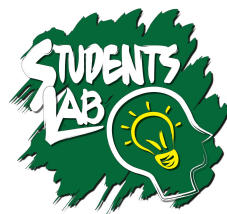
.biz utilizza la metodologia del learning by doing (imparare facendo) e si realizza attraverso la creazione e la gestione di **laboratori d'impresa**. Gli studenti beneficiari, sotto la supervisione di un Trainer Students Lab e con il supporto di un docente interno danno vita a una vera e propria impresa, raccogliendo un capitale sociale, assumendo le cariche sociali, realizzando concretamente prodotti o servizi reali, con l'obiettivo di orientare i giovani ad essere imprenditori di se stessi e di sensibilizzare e favorire l'avvio di **start up**.

I laboratori d'impresa sono, a tutti gli effetti, delle mini-impresе reali (non simulate) che operano in ambiente protetto e fabbricano e/o vendono **prodotti o servizi reali**. Gli studenti sono responsabili di tutti gli aspetti di sviluppo e gestione della loro impresa, nel quadro di una struttura organizzativa che riproduce le funzioni, i processi e gli obiettivi di un'impresa reale.

Ogni classe viene suddivisa in 2-4 **mini-impresе**, ognuna formata da un minimo di 6 studenti, applicando la metodologia Jigsaw Classroom, che consente di attribuire a tutti un ruolo, con precisi compiti e responsabilità, come in una vera e propria impresa.

Gli studenti individuano il prodotto o il servizio, diventano i manager di una start up e gestiscono il proprio budget. Dopo aver preparato un **business plan** e determinato la **strategia commerciale**, raccolgono le quote del capitale sociale (che possono essere sottoscritte anche da terzi) fino ad un massimo di 1.000 €, pianificano il finanziamento degli acquisti delle materie prime e dello stock, fabbricano o ordinano il prodotto che hanno concepito, vendono i loro prodotti e servizi all'interno o all'esterno della scuola e mantengono la **contabilità**. A fine anno, la mini-impresa viene messa in liquidazione e gli studenti presentano una relazione.

I laboratori d'impresa vengono valutati durante il percorso ed i meritevoli potranno essere associati ad un'**azienda partner**, che gli studenti avranno l'opportunità di incontrare, conoscendo così una realtà aziendale del territorio e ricevere suggerimenti nel percorso di creazione d'impresa, con l'obiettivo di rendere sempre più vicino il mondo delle imprese con il mondo degli studenti.



Gli incontri con l'azienda si terranno a scuola e/o presso l'azienda.

Obiettivi didattici

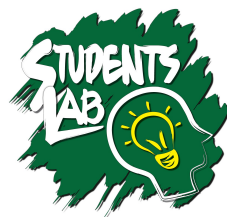
- Apprendere i principi di funzionamento di un'impresa
- Comprendere le dinamiche economiche e sociali che si sviluppano al suo interno
- Applicare le competenze formative in contesti non standardizzati sperimentando didattiche alternative
- Integrare il sapere con il saper fare e il saper essere al fine di orientare la scelta professionale e formativa futura
- Promuovere la cultura d'impresa.

Obiettivi trasversali

- Imparare a lavorare in gruppo;
- Acquisire competenze relazionali comunicative e organizzative;
- Sviluppare capacità di problem solving;
- Far emergere vocazioni, sviluppare potenzialità, valorizzare le inclinazioni personali, responsabilizzare gli allievi.

Contenuti

- Orientamento: Analisi e mappatura delle proprie conoscenze e competenze d'ingresso
- Competenze trasversali: apertura, ascolto, assertività, riconoscimento delle opportunità ed assunzione del rischio, problem solving, public speaking
- La business idea: descrizione e redazione
- L'impresa da realizzare: logo, nome, scelta della società, adempimenti burocratici
- Mercato obiettivo: sistema distributivo, domande e concorrenza
- Pianificazione operativa: piano di produzione, piano di marketing e vendite, piano delle risorse umane, piano organizzativo
- Pianificazione finanziaria: stima degli investimenti, dei costi e dei ricavi; fabbisogno finanziario; fonti di finanziamento; bilancio previsionale: conto economico, stato patrimoniale, punto di pareggio
- Business Plan: redazione del business plan
- Organizzazione Aziendale: Consiglio di Amministrazione: cos'è e come si gestisce. Ruoli, compiti e responsabilità all'interno di un'azienda (caso pratico)
- Produzione: progettazione e realizzazione di beni/ servizi
- Marketing: Marketing strategico ed operativo: il mercato di sbocco, analisi della domanda e dell'offerta, individuazione e sviluppo del target di riferimento, le quattro leve del marketing
- Gestione della visibilità e della comunicazione: merchandising, allestimento punti vendita, public speaking
- Contabilità aziendale: redazione scritture contabili e bilancio
- Fund raising: strategie, strumenti e tecniche per l'attività di reperimento fondi (caso pratico: il proprio laboratorio d'impresa)



.COM

.com permette la gestione di una mini impresa da parte di studenti in ambiente scolastico e si basa su un apprendimento mediante la sperimentazione personale dell'imprenditorialità, costituendo un metodo particolarmente efficace per suscitare nuove vocazioni imprenditoriali tra i giovani (Commissione Europea - Direzione Generale Imprese e Industria).

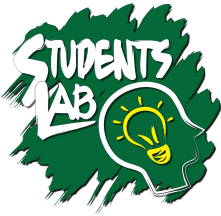
.com utilizza la metodologia del learning by doing (imparare facendo) e si realizza attraverso la creazione e la gestione di **laboratori di comunicazione** in ambiente scolastico. Gli studenti beneficiari, sotto la supervisione di un Trainer Students Lab, con il supporto di un docente interno e in partnership con un'azienda del territorio, danno vita a una vera e propria impresa, raccolgono le quote del capitale sociale (che possono essere sottoscritte anche da terzi) fino ad un massimo di 1.000 , assumono € le cariche sociali, realizzano concretamente prodotti e servizi di comunicazione a 360°.

Ogni classe viene suddivisa in **2 mini-impres**e, ognuna formata da un minimo di 8 studenti, applicando la metodologia Jigsaw Classroom, che consente di attribuire a tutti un ruolo, con precisi compiti e responsabilità, come in una vera e propria impresa.

I laboratori di comunicazione vengono valutati durante il percorso e soltanto quelli meritevoli potranno essere associati ad un'**azienda partner**, che gli studenti avranno l'opportunità di incontrare e di intervistare per realizzare i format di comunicazione (video promozionale, articolo, strategia web, evento); una miniimpresa sviluppa la **comunicazione d'impresa**, raccontando la storia, l'innovazione, i prodotti, la strategia dell'azienda e del territorio in cui opera; l'altra mini-impresa sviluppa la **comunicazione sociale**, raccontando un tema di responsabilità sociale d'impresa che l'azienda partner vuole sviluppare. Gli incontri con l'azienda si terranno a scuola e/o presso l'azienda.

Per ogni mini-impresa gli studenti saranno suddivisi in quattro gruppi di lavoro e lavoreranno su quattro diversi strumenti di comunicazione:

- **pubblicità**: gli studenti danno vita ad una vera e propria agenzia di pubblicità con l'obiettivo di realizzare un video in collaborazione con l'azienda partner;
- **stampa**: gli studenti danno vita ad una vera e propria redazione con l'obiettivo di scrivere comunicati stampa e articoli in collaborazione con l'azienda partner, che gli studenti intervisteranno nei panni di reporter;
- **web**: gli studenti danno vita ad una vera e propria agenzia web con l'obiettivo di analizzare la comunicazione su web (sito web, social network) dell'azienda partner e di proporre e ideare una strategia di comunicazione on line in ottica di comunicazione d'impresa e di comunicazione sociale;
- **eventi**: gli studenti danno vita ad una vera e propria agenzia di organizzazione di eventi con l'obiettivo di realizzare un evento all'interno dell'istituto in partnership con l'azienda partner, che porterà una vera e propria testimonianza aziendale per gli studenti, collaborando ad avvicinare il mondo della scuola con quello dell'azienda, del lavoro e con il territorio.



Obiettivi didattici

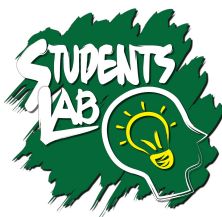
- Acquisire le competenze tecniche per la gestione della comunicazione d'impresa a 360°;
- Migliorare le proprie competenze ed abilità nel campo delle nuove tecnologie informatiche;
- Ideare, progettare, realizzare un video;
- Ideare, progettare, realizzare un articolo di giornale;
- Analizzare la comunicazione su web e progettare una strategia di comunicazione su social network;
- Ideare, progettare, realizzare e gestire un evento;
- Acquisire le competenze teoriche dei più elementari processi di comunicazione, sviluppando capacità di utilizzo critico dei media, essendo stimolati a dare dimensione concreta alla propria immaginazione e capacità riflessiva;

Obiettivi trasversali

- Imparare a lavorare in gruppo;
- Acquisire competenze relazionali comunicative e organizzative;
- Sviluppare capacità di problem solving;
- Far emergere vocazioni, sviluppare potenzialità, valorizzare inclinazioni personali;
- Crescita del senso di responsabilità.

Contenuti

- *Strategie di comunicazione*: teorie e tecniche di promozione d'immagine e valorizzazione del brand;
- *Scrittura creativa ed argomentativa*: primi rudimenti di giornalismo;
- *Eventi*: tecniche di organizzazione eventi;
- *Pubblicità*: primi rudimenti di video pubblicitari;
- *Web*: analisi e strategie di comunicazione su web e su social network;
- *Sostenibilità*: valutazione della sostenibilità del proprio laboratorio di comunicazione;
- *Organizzazione Aziendale*: Consiglio di Amministrazione: cos'è e come si gestisce. Ruoli, compiti e responsabilità all'interno di un'azienda (caso pratico);
- *Fund raising*: strategie, strumenti e tecniche per l'attività di reperimento fondi (caso pratico: il proprio laboratorio d'impresa);
- *Contabilità aziendale*: Piano di Comunicazione e Business Plan;



[.biz](#) [.com](#) [.tech](#) [.org](#)

.tech

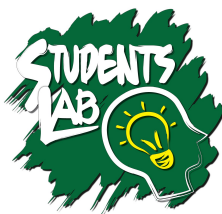
.tech permette la gestione di una mini impresa da parte di studenti in ambiente scolastico e si basa su un apprendimento mediante la sperimentazione personale dell'imprenditorialità, costituendo un metodo particolarmente efficace per suscitare nuove vocazioni imprenditoriali tra i giovani (Commissione Europea – Direzione Generale Imprese e Industria).

Il risparmio energetico e l'innovazione tecnologica sono oggi **leve strategiche** nei contesti industriali. L'attenzione all'ambiente e l'orientamento all'innovazione sono oggi priorità in ogni impresa, dalle PMI alle imprese multinazionali. Acquisire consapevolezza, conoscenze e competenze in questi ambiti rende gli studenti di oggi più competitivi domani.

.tech ha come obiettivo quello di applicare i concetti teorici appresi in aula alla realizzazione di un **progetto concreto**; gli studenti hanno l'opportunità di cimentarsi nella realizzazione e nell'upgrade di **sistemi di controllo** e di **automazione** prevalentemente in scala ridotta, sia in campo civile che industriale, o in alternativa nel dimensionamento e nella realizzazione di prodotti e/o prototipi alimentati con **fonti rinnovabili** o volti al **risparmio energetico**. Si raggiunge così il duplice scopo di attuare praticamente il programma e di cimentarsi nell'arte di conferire originalità, robustezza ed economicità.

.tech utilizza la metodologia del learning by doing (imparare facendo) e si realizza attraverso la creazione e la gestione di **laboratori di innovazione tecnologica** in ambiente scolastico. Gli studenti beneficiari, sotto la supervisione di un Trainer Students Lab e con il supporto di un docente interno danno vita a una vera e propria impresa, raccolgono le quote del capitale sociale (che possono essere sottoscritte anche da terzi) fino ad un massimo di 1.000 €, assumono le cariche sociali, realizzano concretamente prodotti ad alto **contenuto tecnologico** e/o a **risparmio energetico**.

Ogni classe viene suddivisa in 2-4 **mini-imprese**, ognuna formata da un minimo di 6 studenti, applicando la metodologia Jigsaw Classroom, che consente di attribuire a tutti un ruolo, con precisi compiti e responsabilità, come in una vera e propria impresa.



I laboratori d'innovazione tecnologica vengono valutati durante il percorso ed i meritevoli potranno essere associati ad **un'azienda partner**, che gli studenti avranno l'opportunità di incontrare, conoscendo così una realtà aziendale del territorio e ricevere suggerimenti nel percorso di creazione d'impresa, con l'obiettivo di rendere sempre più vicino il mondo delle imprese con il mondo degli studenti.

Gli incontri con l'azienda si terranno a scuola e/o presso l'azienda.

Obiettivi didattici

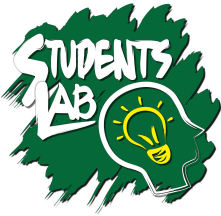
- Non imparare più come si fanno le cose ma farle;
- Sviluppare il concetto di impresa a sviluppo sostenibile;
- Imparare ad utilizzare le risorse dell'universo salvaguardando le generazioni future;
- Imparare a programmare microcontrollori;
- Conoscere e sfruttare i vantaggi delle energie alternative;
- Abituare gli studenti all'utilizzo della rete internet e degli strumenti tecnologici (PC, smartphone ecc.);
- Promuovere la cultura d'impresa, lo spirito d'iniziativa e l'imprenditorialità;
- Integrare il sapere con il saper fare e il saper essere al fine di orientare la scelta professionale e formativa futura;
- Abituare i giovani alla soluzione di problemi ed all'analisi di processi;

Obiettivi trasversali

- Imparare a lavorare in gruppo;
- Acquisire competenze relazionali comunicative e organizzative;
- Sviluppare capacità di problem solving;
- Far emergere vocazioni, sviluppare potenzialità, valorizzare le inclinazioni personali;
- Responsabilizzare gli allievi;
- Rafforzare l'autostima mediante il coinvolgimento in contesti non tradizionali che valorizzino le reali potenzialità individuali;
- Educare alla cooperazione come modello comportamentale ed imprenditoriale;

Contenuti:

Il percorso formativo **.tech** si realizza attraverso l'attività di ideazione, progettazione e costruzione di prodotti prevalentemente alimentati da fonti rinnovabili oppure volti ad un risparmio energetico e all'innovazione tecnologica, che tengano conto dei nuovi sbocchi occupazionali ed in linea con gli obiettivi comunitari.



.org

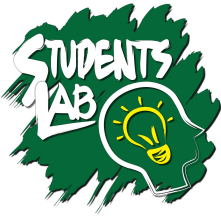
.org permette la gestione di una mini impresa da parte di studenti in ambiente scolastico e si basa su un apprendimento mediante la sperimentazione personale dell'imprenditorialità, costituendo un metodo particolarmente efficace per suscitare nuove vocazioni imprenditoriali tra i giovani (Commissione Europea - Direzione Generale Imprese e Industria).

.org utilizza la metodologia del learning by doing (imparare facendo) e si realizza attraverso la creazione e la gestione di laboratori di organizzazione eventi in ambiente scolastico. Gli studenti beneficiari, sotto la supervisione di un Trainer, con il supporto di un docente interno e in partnership con un'azienda del territorio, danno vita a una vera e propria impresa, raccolgono le quote del capitale sociale (che possono essere sottoscritte anche da terzi) fino ad un massimo di 1.000 €, assumono le cariche sociali, realizzano concretamente prodotti e servizi di comunicazione a 360°.

I laboratori di organizzazione eventi sono, a tutti gli effetti, delle mini imprese reali (non simulate) che operano in ambiente protetto. Gli studenti sono responsabili di tutti gli aspetti di sviluppo e gestione della loro impresa, nel quadro di una struttura organizzativa che riproduce le funzioni, i processi e gli obiettivi di un'impresa reale.

Obiettivi didattici

- Acquisire le competenze tecniche per l'organizzazione di un evento IGS
- Migliorare le proprie competenze ed abilità nel campo delle nuove tecnologie informatiche
- Apprendere i principi di funzionamento di un'impresa
- Analizzare la comunicazione su web e progettare una strategia di comunicazione su social network
- Ideare, progettare, realizzare e gestire un evento



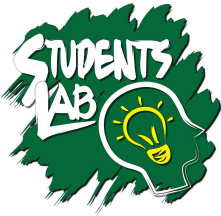
Obiettivi trasversali

- Imparare a lavorare in gruppo
- Acquisire competenze relazionali comunicative e organizzative
- Sviluppare capacità di problem solving
- Far emergere vocazioni, sviluppare potenzialità, valorizzare le inclinazioni personali
- Responsabilizzare gli allievi
- Rafforzare l'autostima mediante il coinvolgimento in contesti non tradizionali che valorizzino le reali potenzialità individuali
- Educare alla cooperazione come modello comportamentale ed imprenditoriale

Contenuti:

Il Laboratorio di Organizzazione eventi prevede 20 ore di training, in cui vengono sviluppati i seguenti moduli:

- La strategia di marca, il marketing e la comunicazione
- Organizzazione di eventi
- Il target di riferimento
- Il programma dell'evento
- Determinazione Location e Timing Immagine e Identità
- Budget preventivo e consuntivo
- Il piano di sponsorizzazione e fund raising
- Eventi



5. Caratteristiche dei Programmi Formativi Students Lab

Metodologia:

- **Jigsaw Classroom (Aula Puzzle):** così come ogni tassello di un puzzle risulta essere fondamentale nella costruzione dello stesso, ogni studente risulta essere essenziale nella realizzazione e presentazione dello strumento finale da presentare; questo è possibile in quanto gli studenti vengono suddivisi in gruppi di massimo cinque persone e viene attribuito a tutti loro un preciso compito da svolgere e una precisa responsabilità.
- **Learning by doing:** sembra questa la migliore strategia per imparare, ove l'imparare non sia solo il memorizzare, ma anche e soprattutto il comprendere, e che la strategia migliore sia l'apprendere attraverso il fare, attraverso l'operare, attraverso le azioni.
- **Cooperative learning:** costituisce una specifica metodologia di insegnamento attraverso la quale gli studenti apprendono in piccoli gruppi, aiutandosi reciprocamente e sentendosi corresponsabili del reciproco percorso.
- **Peer education:** processo spontaneo di passaggio di conoscenze, di emozioni e di esperienze tra membri di un gruppo, intervento che mette in moto un processo di comunicazione globale, caratterizzato da un'esperienza profonda ed intensa e da un forte atteggiamento di ricerca di autenticità e di sintonia tra i soggetti coinvolti. Questa pratica va oltre la consueta pratica educativa e diviene una vera e propria occasione per il singolo soggetto, il gruppo dei pari o la classe scolastica, per discutere liberamente.

Obiettivi trasversali

- Imparare a lavorare in gruppo;
- Acquisire competenze relazionali comunicative e organizzative;
- Sviluppare capacità di problem solving;
- Far emergere vocazioni, sviluppare potenzialità, valorizzare le inclinazioni personali;

Il valore aggiunto ai programmi formativi Students Lab sono le **AZIENDE**.

I laboratori vengono valutati durante il percorso ed i meritevoli potranno essere associati ad un'azienda partner, che gli studenti avranno l'opportunità di incontrare, conoscendo così una realtà aziendale del territorio e ricevere suggerimenti nel percorso students lab, con l'obiettivo di rendere sempre più vicino il mondo delle imprese con il mondo degli studenti.

Le aziende partner sono individuate in base alla motivazione e dedizione dei nostri interlocutori che prescindono dalla dimensione e forma giuridica. Per tale motivo l'assegnazione dell'azienda partner, che ha l'unica funzione di testimonianza, non è vincolata all'indirizzo di studi degli allievi.

Parte integrante del percorso Students Lab sono i **SEMINARI**.

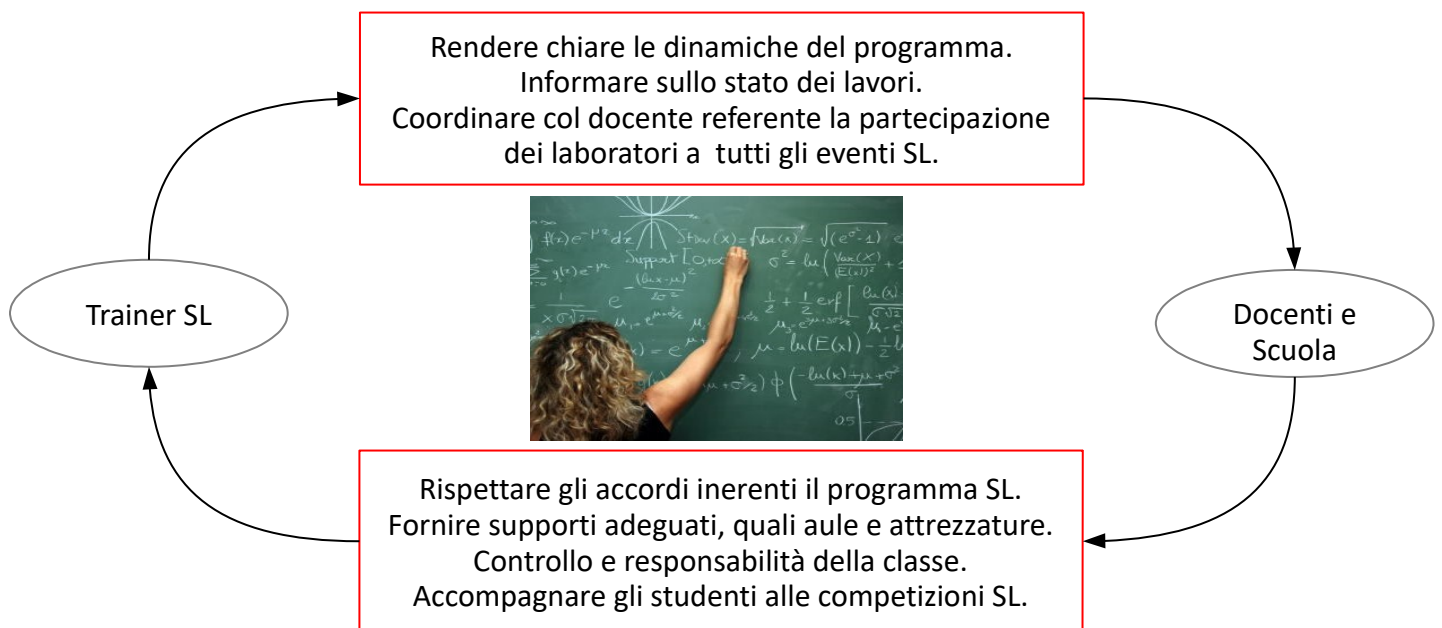
Convolgono gli studenti partecipanti ai laboratori d'impresa degli istituti superiori del territorio e costituiscono un momento di utile approfondimento delle tematiche della Comunicazione d'impresa, del Fund Raising e del Business Plan, oltre che un fruttuoso confronto tra studenti di diverse realtà. I ragazzi svolgeranno delle attività sulle tematiche prima riportate, si confronteranno con studenti provenienti da altri Istituti, alleneranno le proprie competenze trasversali, riceveranno degli utili consigli da parte dei relatori.

6. Ruolo docente

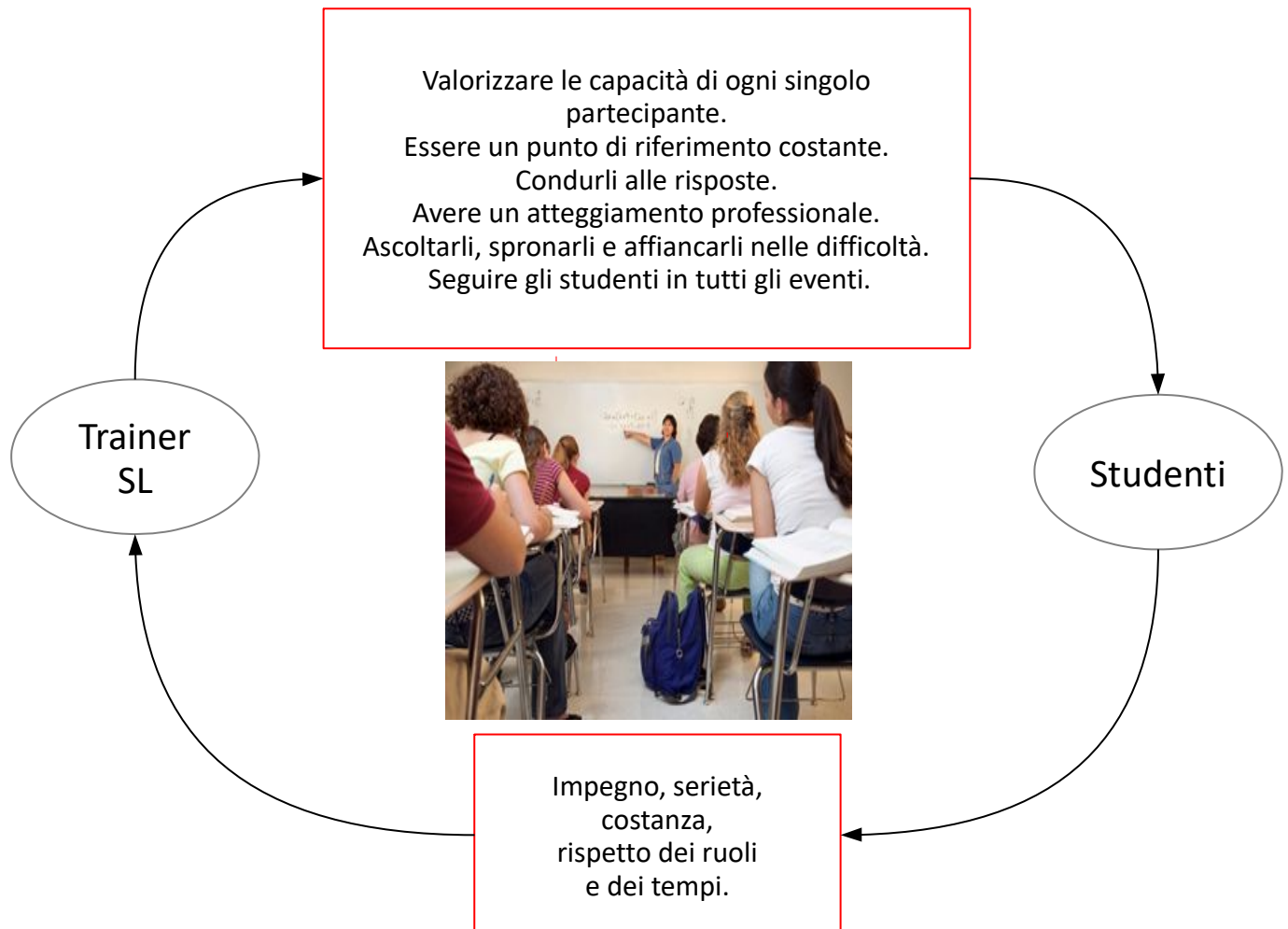
Il ruolo che il docente riveste nei progetti formativi Students Lab è di fondamentale importanza, egli fa da ponte tra il lavoro del Trainer Students Lab e i ragazzi in aula, influenzando in maniera rilevante la buona riuscita dei progetti. Il successo dei laboratori nelle classi dipende fortemente dal fattore umano e dal supporto dei docenti nello sperimentare nuove modalità didattiche per favorire l'apprendimento.

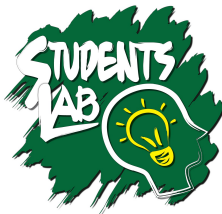
La metodologia learning by doing che viene utilizzata nelle classi durante il periodo di laboratorio Students Lab è un patrimonio che vale la pena di condividere e valorizzare, puntando a far emergere un aspetto pratico, piuttosto che teorico, per stimolare i ragazzi e far emergere le proprie attitudini e vocazioni.

A tal fine deve favorire nella scuola, la creazione di un clima nuovo: di comunicazione, di relazione positiva, di armonia, di gradevolezza e di accoglienza. Il docente, pertanto, in qualità di esperto professionale e di creatore e costruttore di una cultura pedagogica, deve promuovere attività didattiche che vedano la lezione, nella sua quotidianità, esprimere e praticare l'autonomia pedagogica e didattica nella direzione dell'innovazione e dello sviluppo. In una nuova dimensione di comunicazione, di collaborazione e di partecipazione crescono e si arricchiscono reciprocamente l'identità dei ragazzi, quella del docente e del trainer all'interno di dinamiche di gruppo altamente costruttive. L'azione del docente nella realizzazione di un modello di scuola, che ponga al centro l'allievo, è essenziale. Lo spirito collaborativo e la condivisione di intenti tra il docente e il trainer Students lab può portare ad una crescita sia personale che didattica per i ragazzi e verso il successo dei laboratori nelle Competizioni Students Lab, perché la scuola produce cultura, ma è soprattutto il luogo di incontro di persone che maturano e crescono insieme.



7. Ruolo dello Studente





8. Ruolo Trainer Students Lab

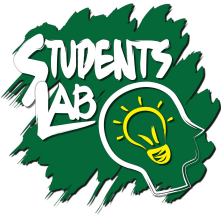
Il Trainer Students Lab è la guida del percorso formativo ed il suo ruolo è fondamentale. Il suo obiettivo è formare e motivare gli studenti a lavorare con spirito di gruppo, mettere a disposizione dei ragazzi il proprio bagaglio culturale e le proprie competenze tecniche per aiutarli nelle diverse fasi del percorso.

Il background sociale e culturale, la sensibilità e la voglia di misurarsi in un'avventura del genere sono il valore aggiunto ed il contributo che ogni Trainer Students Lab apporta in maniera unica ed individuale al proprio laboratorio. Questo contributo sarà prezioso e fondamentale nei momenti in cui bisogna dettare i tempi, far lavorare i ragazzi per il fine comune, innalzare il morale nei momenti in cui sono più demotivati, spingerli a riflettere quando non si pongono troppe domande.

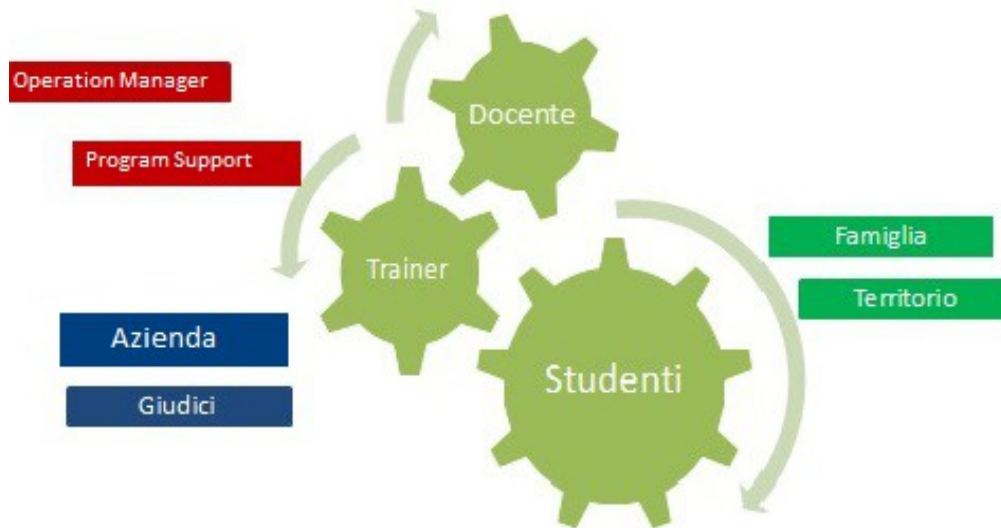
L'intervento del Trainer Students Lab non deve andare oltre il semplice consiglio, egli rappresenta un punto di riferimento, un motivatore, deve stimolare i ragazzi in ogni fase del percorso e spronare i ragazzi valorizzando le capacità di ogni singolo partecipante per metterle al servizio del laboratorio. Il suo bagaglio di competenze, problem solving e public speaking, gestione delle tempistiche, la capacità di sintesi, saranno indispensabili fattori di successo che lo condurranno verso il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

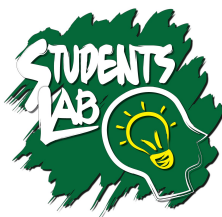
In particolare dovrà:

- confrontarsi con i ragazzi con un linguaggio, verbale e non, adeguato ed in modo da non risultare mai offensivo;
- confrontarsi sempre col docente per le attività che esulano dal contesto scolastico (es. attività di fund raising, fiere, competizioni, acquisto materiali).
- fare un rendiconto periodico delle attività svolte alla propria Program di riferimento e/o referente Students Lab, rispettando le scadenze;
- partecipare alla Competizione Students Lab guidando gli studenti.



9. L'ingranaggio Students Lab





10. Fare l'impresa

LA FORMA SOCIETARIA

Il laboratorio può scegliere di seguire come forma societaria la Società per Azioni o la Società Cooperativa per Azioni. Il capitale massimo che può raccogliere tramite collocamento azionario è di 1000,00 € (mille euro).

CAPITALE SOCIALE E LE AZIONI

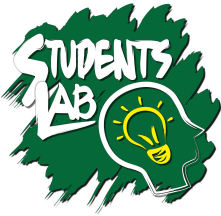
Il Laboratorio, dove previsto, potrà raccogliere capitale sociale tramite la sottoscrizione di azioni del valore di euro 3,00 fino ad un massimo di € 1.000 di capitale sociale. Tutti i soggetti interessati a finanziare il laboratorio possono diventarne soci. Il possesso di una o più azioni, fino ad un massimo di cinque per ciascun membro, conferisce la qualifica di socio. La finalità della sottoscrizione delle azioni è finanziare, non gestire, il laboratorio. Ogni azione è nominativa.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE ED I RESPONSABILI DI FUNZIONE

Ogni allievo azionista è Consigliere di Amministrazione ed ha diritto ad un solo voto nell'ambito della gestione del laboratorio, a prescindere dalle azioni sottoscritte. Altri soci, quali genitori, amici, insegnanti, ecc. possono votare solo nel corso dell'Assemblea Generale dei Soci. Ogni allievo socio che non partecipa a tre riunioni consecutive del Consiglio di Amministrazione perde automaticamente lo status di Consigliere, ma può essere reintegrato con la maggioranza dei voti dello stesso Consiglio. Un consigliere può essere destituito dalla carica di Consigliere di Amministrazione con il voto favorevole della maggioranza di due terzi dei suoi componenti. Il Consiglio di Amministrazione nomina al suo interno un team gestionale composto dai Responsabili di Funzione.

PRODOTTI VIETATI

È vietata la produzione e la vendita di prodotti che vadano contro la legge, o che comunque ledano o siano in grado di ledere i seguenti interessi generali non economici: moralità pubblica, ordine pubblico, pubblica sicurezza, tutela della salute e della vita delle persone e degli animali, preservazione dei vegetali, protezione del patrimonio artistico e tutela della proprietà industriale e commerciale (cfr. art 30 trattato CE). Qualora vi sia un legittimo sospetto che il prodotto scelto per la produzione appartenga ad una di tali categorie, il Trainer Students Lab dovrà preventivamente comunicarlo al docente ed allo staff Students Lab affinché si possa procedere ad una valutazione di fattibilità. Inoltre è vietata la produzione di prodotti farmaceutici e alcolici (per questi ultimi bisogna avere le certificazioni); ed è vietato offrire prestazioni di servizi sanitari e più in generale servizi che necessitano di particolari autorizzazioni da parte delle Autorità competenti. Nei casi in cui i beni che si desiderano produrre appartengano a determinate categorie, bisogna sempre assicurarsi che esistano i requisiti formali per la loro produzione, eventualmente informandovi presso le Autorità competenti. I prodotti alimentari possono essere fatti solo da istituti alberghieri e/o con collaborazione di attività commerciali esterne che rilasciano le certificazioni.



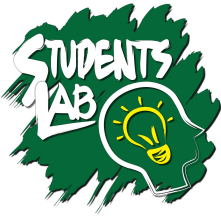
RICEVUTE

I clienti dei laboratori hanno diritto ad avere una ricevuta del loro acquisto, dove previsto, compilata in tutte le sue parti. La ricevuta va emessa anche nel caso di acconto in pagamento parziale del prodotto/servizio: in tal caso sulla ricevuta va segnata la data di consegna del prodotto. Da tener presente che, la ricevuta è esclusa dalla base imponibile iva ai sensi ex artt. 1-4-5 dpr.633/72.

ASSEMBLEA FINALE DEI SOCI E LIQUIDAZIONE FINALE

Assieme al Trainer Students Lab ed al docente referente bisogna organizzare un riunione finale del Consiglio di Amministrazione per completare tutte le procedure richieste: pagamento di tutti i debiti, pianificazione della distribuzione degli utili non distribuiti, chiusura del bilancio societario; inoltre occorre assicurarsi che gli sponsor siano soddisfatti del lavoro svolto.

Alla fine del percorso deve essere convocata l'Assemblea finale dei soci che avrà come ordine del giorno la distribuzione degli utili della società ai soci stessi. Ad essa devono essere presenti tutti i soci e, dunque, tutti i titolari delle azioni del laboratorio. È compito degli amministratori accertarsi che ai soci sia restituito il denaro investito e siano assegnati gli eventuali dividendi deliberati in assemblea. Se non ci sono fondi residui per rimborsare i soci del laboratorio, è compito degli amministratori comunicarlo per iscritto ai soci ed al proprio Trainer Students Lab. Ricordate che questo è anche il momento per ringraziare quanti hanno investito, ma soprattutto creduto su di voi, nel vostro prodotto e nella vostra idea.



11. Fund raising

I partecipanti al percorso formativo possono utilizzare gli strumenti di fund raising come forma di finanziamento del laboratorio. A tal fine essi potranno sottoscrivere con esercenti, attività professionali o imprese del territorio dei contratti di sponsorizzazione.

La finalità dell'utilizzo di tale strumento è duplice:

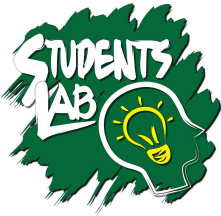
- esplorativo: attraverso la ricerca di negozi, aziende, enti disposti a finanziare il laboratorio, gli studenti imparano a conoscere meglio il territorio in cui vivono.
- formativo: attraverso le trattative di sponsorizzazione gli studenti imparano a confrontarsi con gli altri, capire come dialogare con una platea ampia e diversificata di persone, misurare le proprie capacità e, perché no, affinare le proprie attitudini interpersonali.

Il Fund Raising è *"l'attività di raccolta fondi per sostenere un'azione senza finalità di lucro o con scopo sociale"*. Per i laboratori lo scopo del fund raising è la copertura dei costi per la propria azienda. Lo strumento principale per la raccolta fondi messo in campo dal laboratorio è la sponsorizzazione, che consiste nel promuovere o sostenere finanziariamente un'attività o una manifestazione culturale, sportiva o di spettacolo con l'obiettivo di ottenere prestigio e notorietà. Gli strumenti di fund raising che i laboratori possono attivare sono:

SPONSOR CLASSICO

Il contratto di sponsorizzazione classica prevede i seguenti vantaggi: pubblicità durante le fiere e gli eventi a cui partecipa il laboratorio. E' rivolto a piccoli esercizi commerciali, aziende, studi associati ed a tutti coloro che vogliono sostenere le attività del laboratorio anche con piccole cifre. Il ritorno sull'investimento (costo/contatto) è elevato.

La sponsorizzazione classica si realizza tramite il contratto di sponsorizzazione classica (Allegato B).



TORNEO FAIR PLAY

Il Torneo Fair Play è un evento organizzato all'interno dell'Istituto da un laboratorio. L'obiettivo dell'evento è diffondere la cultura sportiva secondo i precetti del fair play. Inoltre alla fine di ogni incontro si svolgerà quello che in gergo sportivo si chiama "terzo tempo", tradizionale incontro dopo-gara tra i giocatori delle squadre partecipanti, durante il quale ci sarà un momento di incontro e socializzazione.

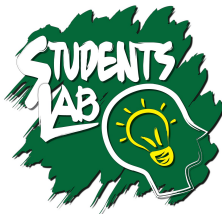
Per i Laboratori il Torneo diventa uno strumento di finanziamento per reperire fondi necessari per lo svolgimento delle loro attività.

La raccolta del capitale è una **parte significativa** del **processo di apprendimento** degli studenti e si sviluppa attraverso attività di sponsorship, partnership ,co-marketing e la sottoscrizione di azioni.

Questa NON è una simulazione!

PERCHE' GLI SPONSOR?

- Ogni mini impresa può attivare contratti di sponsorizzazione, stringere accordi di partnership e di co-marketing.



12. Fondo Students Lab

L'Associazione Students Lab per far fronte alle complesse problematiche che si presentano nella realizzazione del programma ha creato un fondo a sostegno dei partecipanti ai progetti.

Il fondo, ad oggi, prevede due tipologie di sostegno economico:

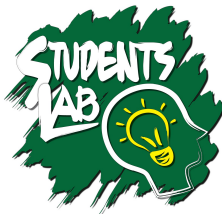
- Supporto relativo al pagamento della quota per lo stand utilizzato durante le competizioni Students Lab
- Contributo per il pagamento della quota relativa alla partecipazione di singoli allievi al Meeting Lab_Compertizione Interregionale.

Il fondo è accessibile a tutti gli studenti partecipanti ai laboratori e ai progetti Students Lab. Per accedervi ogni laboratorio (nel caso di richiesta della **Quota Stand**), oppure ogni allievo (nel caso di richiesta della **Quota di partecipazione agli eventi residenziali**), dovrà far compilare una motivation letter da:

- il Trainer Students Lab (in caso di assenza potrà essere richiesta direttamente all'Operation Manager di riferimento o dalla Program Support);
- il docente responsabile del laboratorio;
- il dirigente scolastico;
- l'azienda associata (in caso di assenza potrà essere richiesta direttamente a IGS).

La decisione in merito alla concessione del contributo spetta al giudizio insindacabile del segretario del fondo.

Tutta la documentazione va presentata dall'Amministratore Delegato del laboratorio, o dallo stesso allievo, al segretario del fondo illustrando e giustificando i motivi della richiesta inviando il tutto al seguente indirizzo email: fondo@studentslab.it.



13. Competizione Students Lab

La Competizione Students Lab è un'esperienza di formazione pratica, di incontro e di confronto con i laboratori attivati sul territorio. Nelle Competizioni i laboratori d'impresa presentano il loro progetto imprenditoriale, vendono i loro prodotti, sono valutati da una giuria e verranno proclamati vincitori i migliori laboratori d'impresa dell'edizione. IGS, partner tecnico dell'Associazione Students Lab Italia, cura l'organizzazione delle Competizioni e il coordinamento tra gli istituti.

Fiera d'Istituto

Durata: mezza giornata (1 mattina o 1 pomeriggio)

Location: Istituto di appartenenza

Modalità di svolgimento: evento a cura dei laboratorio all'interno del proprio Istituto. Sarà il primo momento in cui i ragazzi guarderanno all'esterno del proprio gruppo di lavoro, per raccogliere suggerimenti e testare la validità del proprio lavoro, all'interno di un gruppo ristretto e conosciuto di utenti. È previsto l'allestimento di uno stand presso l'istituto, a cura del laboratorio.

Fiera Locale

Durata: una giornata

Location: location da definire (piazza, centro commerciale, università, ecc.).

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS che coinvolge i laboratori che si interfacciano con gli altri laboratori che partecipano al programma formativo e che insistono sullo stesso territorio, allestendo uno spazio dedicato con i prodotti/servizi realizzati e con ciò che riterranno più opportuno mostrare al loro pubblico. Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente. Costituisce un'opportunità di confronto con il territorio e con una fetta di mercato più ampia rispetto a quella del proprio istituto. Durante quest'evento, il lavoro dei ragazzi sarà valutato da una giuria, che sarà chiamata ad esprimere un parere sulla bontà di quanto realizzato.

Costi da sostenere: 69 euro per lo stand ogni mini companies

Meeting LAB Competizione Interregionale

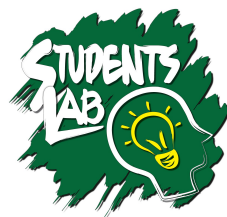
Durata: tre giorni

Location: location residenziale (villaggio turistico o albergo) sito nel territorio nazionale.

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS che coinvolge i laboratori in una innovativa manifestazione di orientamento, confronto e formazione organizzato in modalità residenziale (tre giorni due notti). All'evento partecipano partner IGS ed esperti, che guideranno i seminari di approfondimento interattivi con l'obiettivo di favorire il confronto tra gli studenti e allenare le competenze trasversali dei partecipanti. Cuore dell'evento infatti è proprio il confronto degli studenti con gli esperti e tra di loro, per ricevere feedback sul lavoro svolto e intessere una rete di relazioni tra studenti di diversi territori.

In questo evento ogni laboratorio viene valutato da una giuria. La valutazione decreta i migliori laboratori.

Costi da sostenere: costo di vitto e alloggio saranno a carico del laboratorio.



Competizione Regionale

Durata: una giornata

Location: location da definire (piazza, centro commerciale, università, ecc.).

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS a cui partecipano i migliori laboratori selezionati nelle fasi precedenti. Gli allievi allestiscono lo stand, si confrontano con i migliori laboratori degli altri territori, sono valutati da una giuria che decreterà il migliore laboratorio d'impresa dell'edizione a livello territoriale. Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente. Nell'ambito della Competizione Regionale si terrà la premiazione, cerimonia a cura di IGS in occasione della quale vengono proclamati i migliori laboratori per l'accesso alla Competizione Nazionale.

Costi da sostenere: 69 euro per lo stand di ogni mini companies.

Competizione Nazionale

Durata: due giorni

Location: location da definire (piazza, centro commerciale, università, ecc.) sito nel territorio nazionale.

Modalità di svolgimento: evento a cura di IGS a cui partecipano i migliori laboratori selezionati nelle fasi precedenti. Gli allievi allestiscono lo stand, si confrontano con i migliori laboratori degli altri territori, sono valutati da una giuria che decreterà il migliore laboratorio d'impresa dell'edizione a livello territoriale. Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente. Nell'ambito della Competizione Nazionale si terrà la premiazione, cerimonia a cura di IGS in occasione della quale vengono proclamati i migliori laboratori per l'accesso alla Competizione internazionale.

Costi da sostenere: Costo dello stand e costo di vitto e alloggio saranno a carico del laboratorio.

Competizione Internazionale

Durata: due giorni

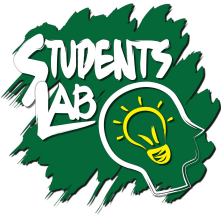
Location: location da definire sito nel territorio nazionale.

Modalità di svolgimento: Evento a cura di IGS a cui partecipano i migliori laboratori selezionati alle Competizioni Nazionali. Gli allievi allestiscono lo stand, si confrontano con i migliori laboratori delle altre Nazioni partecipanti al programma SL, sono valutati da una giuria che decreterà il migliore Laboratorio di comunicazione dell'edizione a livello internazionale. Nell'ambito della Competizione Internazionale si terrà la premiazione, cerimonia a cura di IGS in occasione della quale vengono proclamati i migliori laboratori. Lo spazio dedicato per il laboratorio è composto da stand, tavolo e allaccio corrente.

Costi da sostenere: Costo dello stand e costo di vitto e alloggio saranno a carico del laboratorio.

NOTA BENE:

- I **laboratori di Organizzazione eventi** partecipano alla Fiera locale e/o alla Competizione Regionale in qualità di staff eventi, facendo da supporto allo staff IGS. Partecipano alla Competizione Nazionale e al Meeting LAB presentando i propri lavori. Mostreranno l'evento realizzato e verranno valutati per le attività svolte da una giuria qualificata. Durante la Premiazione, con cui si conclude il programma, vengono proclamati vincitori i migliori laboratori dell'edizione.



Competizione e Giuria

Tutti i laboratori sono coinvolti in una **sana e costruttiva competizione**. Ogni laboratorio è valutato da una giuria qualificata, che valuta come gli studenti hanno lavorato come mini-impresa. Questo stimola la capacità di competere in modo sano, di confrontarsi e di migliorare, di lavorare per obiettivi, di lavorare in team ed offre agli studenti l'opportunità di incontrare ed essere valutati da una **giuria**.

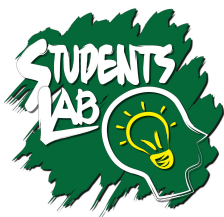
Alla giuria viene assegnata una cartellina con la scheda di valutazione da adottare, e con il meccanismo dei punti da assegnare. Le decisioni vengono prese con votazione. I giudici sono tenuti a redigere una relazione in cui sottolineano i motivi della scelta dei laboratori da premiare; non sono assolutamente tenuti a dare spiegazioni a terzi riguardo i loro giudizi. Un giudice è tenuto a dare giustificazione del proprio operato solo al Presidente di Giuria. Il giudizio della giuria è insindacabile ed inappellabile.

Valutazione dei laboratori

- La business idea e il prodotto/servizio: originalità, design/progettazione, qualità, packaging, attenzione all'ambiente;
- Il business plan: piano marketing, piano produzione, piano economico-finanziario;
- Come il laboratorio si presenta: presentazione dell'idea, supporti utilizzati;
- Comunicazione d'impresa e marketing: impatto visivo, originalità allestimento stand, supporti di comunicazione, sponsorizzazione e fund raising;
- Team: coesione del team, ruoli e responsabilità, comportamento coerente con lo spirito d' iniziativa;

Che cosa fanno gli studenti del laboratorio nella Competizione Students Lab?

- Allestiscono lo stand: è la vetrina del lab, curiamolo nei dettagli!
- Promuovono ciò che hanno realizzato presso lo stand per tutta la durata dell'evento: mai lasciare lo stand vuoto! E' un'occasione per presentare/vendere ciò che hanno realizzato!
- Hanno a disposizione 5 minuti per la presentazione: stiamo nei tempi!
- Consegnano ai giudici la documentazione tecnica.
- Rispondono alle domande dei giudici nel momento della visita dello stand: è il momento di verifica.
- Partecipano alla premiazione



Per partecipare alla Competizione Students Lab è necessario :

- compilare il modulo d'iscrizione "Competizione Students Lab"
- versare la quota dello stand (e/o dei costi di partecipazione per vitto e alloggio ove previsti) tramite c/c postale, sul conto n° 99673287 (IBAN: IT 07 U0760103 4000 00099673 287) intestato a IGS s.r.l – Impresa sociale con causale "quota laboratorio per partecipazione alla manifestazione presso _____ per il laboratorio _____ istituto _____ Regione _____ prov _____ classe _____ eseguito da _____.
- consegnare il modulo di iscrizione e la copia del versamento effettuato e inviarli a mezzo fax
- **E' importante e obbligatorio rispettare i tempi di iscrizione inviando il modulo relativo.**

COPERTURA ASSICURATIVA

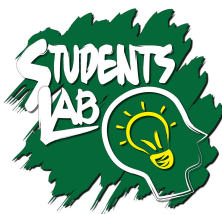
Students Lab Italia ha stipulato un'assicurazione che copre eventuali infortuni occorsi a studenti e Trainer Students Lab che partecipano al percorso formativo.

La copertura prevede incidenti avvenuti nell'esercizio dell'attività oggetto del percorso, ivi compresi i percorsi dall'abitazione al luogo dove si svolge l'attività, i viaggi di trasferimento e le missioni. È previsto un indennizzo di un massimo di € 100.000,00 in caso di invalidità permanente, ma solo se superiore al 30%.

L'assicurazione copre inoltre, i danni involontariamente cagionati a terzi da difetto dei prodotti risultanti in polizza – per i quali l'Assicurato rivesta in Italia la qualifica di produttore - dopo la loro consegna a terzi, per morte, lesioni personali e per danneggiamenti a cose, in conseguenza di un fatto accidentale verificatosi in relazione ai rischi per i quali è stipulata l'assicurazione.

Sono esclusi dall'indennizzo:

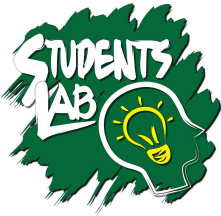
- le spese di sostituzione e riparazione del prodotto difettoso e l'importo pari al suo controvalore;
- le spese e gli oneri per il ritiro dal mercato di prodotti;
- le spese da chiunque sostenute in sede extragiudiziale per ricerche ed indagini volte ad accertare le cause del danno, salvo che dette ricerche, indagini e spese siano preventivamente autorizzate dalla Società;
- i danni derivanti da responsabilità volontariamente assunte dagli Assicurati e non direttamente derivanti loro dalla legge;
- i danni derivanti dalla presenza di amianto nei prodotti assicurati.
- In ogni caso, è possibile far riferimento al contratto assicurativo stipulato.



Allegato A: Cronoprogramma .biz

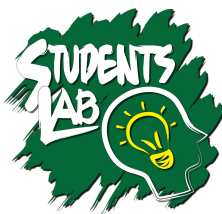
Contenuti	Materiale	Azioni pratiche	Monitoraggio
1° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Presentazione libera alleivi e trainer Presentazione Students Lab programma formativo .biz Suddivisione in 2/3 gruppi 	<ul style="list-style-type: none"> Ppt (Presentazione Students Lab) Scheda brainstorming 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione gruppo FB Modulo iscrizione allievi Interazione e like su tutti i social SL Pubblicazione foto FB gruppo classe con #studentslab Brainstorming 	
2° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Business idea Canvas 	<ul style="list-style-type: none"> Tabella 5 domande 	<ul style="list-style-type: none"> Definizione di "Business Idea" Canvas Le 5 domande e le 5 idee (per ogni mini company) 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppo FB Modulo iscrizione allievi Like sui social SL Pubblicazione foto gruppo classe con #studentslab
3° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Analisi di mercato Capitale sociale + ruoli + Fund Raising Costituzione laboratorio Nome e logo dell'impresa 	<ul style="list-style-type: none"> Consegna kit e carnet azionari Atto costitutivo e statuto Avviso di convocazione 	<ul style="list-style-type: none"> Assegnazioni ruoli Convocazione primo CDA Individuazione potenziali soci e sottoscrittori delle azioni Individuazione potenziali sponsor 	<ul style="list-style-type: none"> Business Idea
4° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Organizzazione produzione Comunicazione del laboratorio d'impresa 		<ul style="list-style-type: none"> Contatto fornitori Organizzazione materiale promozionale, spot, volantini, brochure, bigliettini da visita 	<ul style="list-style-type: none"> Potenziali sponsor

		<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione sui social • CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	
6° Incontro <ul style="list-style-type: none"> • Finanziamento e Fund Raising 		<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di un evento/azione di finanziamento (fund raising) • CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor • Piano di Marketing • Produzione • Verifica Business Plan • Sottoscrizione azioni
7° Incontro <ul style="list-style-type: none"> • Come presentarsi durante le competizioni Students Lab 		<ul style="list-style-type: none"> • Pitch aziendale (max. 5 minuti) • Allestimento stand • CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoraggio azioni di fund raising • Produzione • Verifica documentazione aziendale
8° Incontro <ul style="list-style-type: none"> • Incontro azienda assegnata 		<ul style="list-style-type: none"> • Presentazione business plan e prodotto 	



9° Incontro <ul style="list-style-type: none">Preparazione alla competizione Students Lab		<ul style="list-style-type: none">Prova presentazione (Pitch)Allestimento standCDA, redazione verbale e convocazione prossimo CDA	
10° Incontro <ul style="list-style-type: none">Presentazione della campagna all'azienda assegnataLiquidazione della società (da effettuarsi alla conclusione degli eventi)		<ul style="list-style-type: none">Convocazione assemblea straordinaria	

**** Il cronoprogramma è una “ guida”. Il trainer può organizzare gli ultimi incontri in maniera autonoma tenendo conto delle effettive esigenze delle miny companies.***

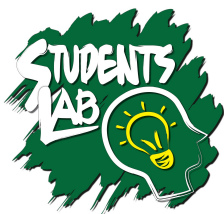


Contenuti	Materiale	Azioni pratiche	Monitoraggio
1° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Presentazione libera (Presentazione allievi/trainer Students Lab) Presentazione Students Lab programma formativo .com Suddivisione in 2 gruppi 	<ul style="list-style-type: none"> Ppt (Presentazione Students Lab) Scheda brainstorming 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione gruppo FB Modulo iscrizione allievi Interazione e like su tutti i social SL Pubblicazione foto FB gruppo classe con <i>#studentslab</i> Brainstorming 	
2° Incontro <ul style="list-style-type: none"> La comunicazione come prodotto Brainstorming, prodotti da realizzare 	<ul style="list-style-type: none"> La comunicazione come prodotto Tabella 5 domande 	<ul style="list-style-type: none"> Definizione del loro "prodotto" di comunicazione Canvas Le 5 domande e le 5 idee (per ogni mini company) 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppo FB Modulo iscrizione allievi Like sui social SL Pubblicazione foto gruppo classe con <i>#studentslab</i>
3° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Analisi di mercato Capitale sociale + ruoli + Fund Raising Costituzione laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> Consegna kit e carnet azionari Atto costitutivo e statuto Avviso di convocazione 	<ul style="list-style-type: none"> Assegnazioni ruoli Convocazione primo CDA Individuazione potenziali soci e sottoscrittori delle azioni 	

<ul style="list-style-type: none"> Nome e logo dell'impresa 		<ul style="list-style-type: none"> Individuazione potenziali sponsor 	
<p>4° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> Analisi delle aziende potenziali clienti Analisi dell'azienda assegnata Comunicazione del laboratorio d'impresa 	<ul style="list-style-type: none"> Attività di comunicazione precedenti 	<ul style="list-style-type: none"> Contatto eventuali aziende clienti Standing e immagine aziendale Contatto con fornitori (es. gadget aziendali) Organizzazione materiale promozionale, spot, volantini, brochure, biglietti da visita Comunicazione sui social CDA, redazione 	<ul style="list-style-type: none"> Sottoscrizione azioni Potenziali sponsor

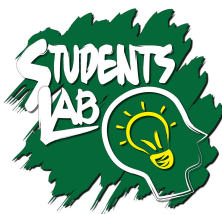
		del verbale e convocazione del prossimo CDA	
5° Incontro <ul style="list-style-type: none"> • Elaborazione della proposta del piano di Marketing • Business Plan • Prepararsi all'incontro con l'azienda assegnata • Produzione "prodotto" di comunicazione (es. gadget) 	<ul style="list-style-type: none"> • Guida Business Plan e ppt • Quali domande fare 		<ul style="list-style-type: none"> • Compilazione web-form SCHEDA ALLIEVO
6° Incontro <ul style="list-style-type: none"> • Incontro con l'azienda assegnata • Evento come "prodotto" di comunicazione e Fund Raising 		<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare l'intervista • Definizione Budget (proposta dei pacchetti) • Predisposizione di un evento/azione di finanziamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsor • Piano di Marketing • Produzione "prodotto" di comunicazione (es. gadget) • Verifica Business Plan • Sottoscrizione

		(fund raising)	azioni
		<ul style="list-style-type: none"> CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	
7° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Stesura del Brief Stesura del piano di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> Gli elementi del brief Piano di comunicazione (guida) 	<ul style="list-style-type: none"> Predisposizione del brief di comunicazione CDA, redazione del verbale e convocazione prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio evento/azione di finanziamento (Fund raising)
8° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Approvazione del brief e del piano di comunicazione da parte dell'azienda assegnata Come prepararsi durante le competizioni Students Lab 		<ul style="list-style-type: none"> Pitch aziendale (max. 5 minuti) Allestimento stand CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> Verifica documentazione aziendale
9° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Preparazione alla competizione 		<ul style="list-style-type: none"> Allestimento stand Prova 	



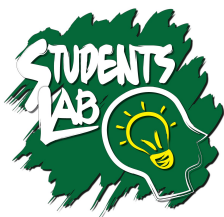
Students Lab		presentazione (pitch) <ul style="list-style-type: none">• CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA	
10° Incontro <ul style="list-style-type: none">• Presentazione della campagna all'azienda assegnata• Liquidazione della società (da effettuarsi alla conclusione degli eventi)		<ul style="list-style-type: none">• Convocazione assemblea straordinaria	

** Il cronoprogramma è una “ guida”. Il trainer può organizzare gli ultimi incontri in maniera autonoma tenendo conto delle effettive esigenze delle miny companies.*

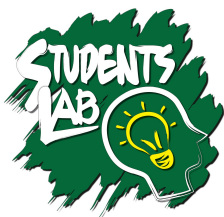


Allegato A: Cronoprogramma .tech

Contenuti	Materiale	Azioni pratiche	Monitoraggio
1° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Presentazione libera (Presentazione allievi/trainer Students Lab) Presentazione Students Lab programma formativo .tech Suddivisione in 2/3 gruppi Business idea 	<ul style="list-style-type: none"> Ppt (Presentazione Students Lab) Scheda brainstorming 	<ul style="list-style-type: none"> Creazione gruppo FB Modulo iscrizione allievi Interazione e like su tutti i social SL Pubblicazione foto FB gruppo classe con <i>#studentslab</i> Brainstorming 	
2° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Business Idea Canvas 	<ul style="list-style-type: none"> Tabella 5 domande 	<ul style="list-style-type: none"> Definizione Business Idea Canvas Le 5 domande e le 5 idee (per ogni mini company) 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppo FB Modulo iscrizione allievi Like sui social SL Pubblicazione foto gruppo classe con <i>#studentslab</i>
3° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Analisi di mercato Capitale sociale + ruoli + Fund raising Costituzione laboratorio Nome e logo dell'impresa 	<ul style="list-style-type: none"> Consegna Kit e carnet azionari Atto costitutivo e statuto Avviso di convocazione 	<ul style="list-style-type: none"> Assegnazioni ruoli Convocazione primo CDA Individuazione potenziali soci e sottoscrittori delle azioni Individuazione potenziali sponsor 	<ul style="list-style-type: none"> Business Idea

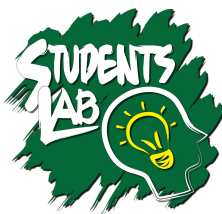


<p>4° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione produzione • Comunicazione del laboratorio d'impresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Contatto fornitori • Organizzazione materiale promozionale, spot, volantini, brochure, bigliettini da visita • Comunicazione sui social • CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 		<ul style="list-style-type: none"> • Potenziali sponsor
<p>5° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Guida Business Plan e ppt 	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura Business Plan • CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Compilazione web form "SCHEDA ALLIEVO"
<p>6° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanziamento • Fund Raising (caso pratico) 		<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione di un evento/azione di finanziamento (fund raising) • CDA, redazione del verbale e convocazione prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Sottoscrizione azioni • Sponsor • Produzione • Verifica Business Plan
<p>7° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Come presentarsi 		<ul style="list-style-type: none"> • Pitch aziendale (max. 5 minuti) • Allestimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoraggio azioni di Fund Raising

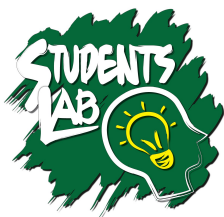


<p>durante le competizioni Students Lab</p>		<p>stand</p> <ul style="list-style-type: none"> CDA, redazione del verbale e convocazione prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> Produzione Verifica Documentazione Aziendale
<p>8° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> Incontro azienda assegnata 		<ul style="list-style-type: none"> Presentazione Business Plan e prodotto 	
<p>9° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparazione alla Competizione Students Lab 		<ul style="list-style-type: none"> Prova presentazione (pitch) Allestimento stand CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	
<p>10° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentazione all'azienda assegnata del lavoro svolto Liquidazione società (da effettuarsi alla conclusione degli eventi) 		<ul style="list-style-type: none"> Convocazione assemblea straordinaria 	

** Il cronoprogramma è una "guida". Il trainer può organizzare gli ultimi incontri in maniera autonoma tenendo conto delle effettive esigenze delle miny companies.*

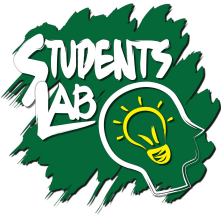


Contenuti	Materiale	Azioni pratiche	Monitoraggio
1° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Presentazione libera allievi/trainer Presentazione Students Lab e programma formativo .org 	Ppt (Presentazione Students Lab) Ppt Organizzazione Eventi 1.1 Materiale multimediale "Partner Nazionali"	<ul style="list-style-type: none"> Creazione gruppo FB Modulo iscrizione allievi Interazione e like su tutti i social SL Pubblicazione foto FB gruppo classe con #studentslab 	
2° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Capitale sociale Responsabile di funzione Fund raising 	<ul style="list-style-type: none"> Ppt capitale sociale Responsabili di funzione Fund raising Consegna Kit 	<ul style="list-style-type: none"> Nome e Logo Agenzia Assegnazione ruoli 	<ul style="list-style-type: none"> Gruppo FB/Whatsapp Modulo iscrizione allievi Like sui social SL Pubblicazione foto gruppo classe con #Studentslab
3° Incontro <ul style="list-style-type: none"> Analisi di Mercato Fondo Students Lab Costituzione laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> Atto Costitutivo e statuto Libro soci Avviso di convocazione 	<ul style="list-style-type: none"> Convocazione primo CDA Individuazione potenziali soci e sottoscrittori azioni 	<ul style="list-style-type: none"> Logo e nome azienda Ricerca azienda cliente(o in caso anche la scuola stessa) per la realizzazione di



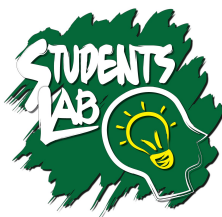
<ul style="list-style-type: none"> Idee per la realizzazione di un evento Nome e logo dell'impresa 	<ul style="list-style-type: none"> Ppt Organizzazione eventi 1.1 	<ul style="list-style-type: none"> Individuazione potenziali sponsor 	<p>un evento</p> <ul style="list-style-type: none"> Ricerca sponsor
<p>4° Incontro</p> <p>SCELTA TEMA E PROGRAMMAZIONE EVENTO DA ORGANIZZARE</p> <ul style="list-style-type: none"> Definire il concept di base/attività di base dell' evento Predisposizione attività e materiali evento (logistica) Intervista e brief 	<p>Ppt Comunicazione aziendale</p> <p>Ppt Come strutturare un'intervista</p> <p>Ppt Il Brief</p>	<p>Predisposizione di un evento/azione di finanziamento (fund Raising)</p> <p>Intervista & Brief</p> <p>Creazione Pagina FB e altri canali social</p> <p>CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA</p>	<p>Potenziali Sponsor</p> <p>Sottoscrizioni azioni</p>
<p>5° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> Debriefing (strategico e operativo) Scelta delle attività di Fund Raising e analisi di ognuna 	<ul style="list-style-type: none"> Materiale multimediale "Partner propria regione" Ppt Fund raising e Networking 	<ul style="list-style-type: none"> Debriefing azienda "cliente" (debriefing strategico e operativo) 	<ul style="list-style-type: none"> Sottoscrizione azioni Gestione canali social
<p>Tra l'5° e il 6° incontro realizzare l'EVENTO</p>		<p>Publicità e diffusione Evento</p>	<p>Comunicazione Social impresa/evento</p>

<p>6° Incontro</p> <p>Piano di comunicazione</p> <ul style="list-style-type: none"> Ricerca sponsor per premi e media locali Scelta delle attività di Fund Raising 	<ul style="list-style-type: none"> Ppt Piano di comunicazione 		<ul style="list-style-type: none"> Compilazione web form "SCHEDA ALLIEVO" Contatto dei potenziali sponsor Sottoscrizione azioni Redazione Brief e piano di comunicazione
<p>7° Incontro</p> <p>Primo incontro con un referente IGS</p>	<p>Ppt Il laboratorio durante gli eventi</p>	<p>Intervista & Brief</p>	<p>Sottoscrizione azioni Sponsor</p>
<p>8° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> Simulazione attività Comunicazione esterna e d'impresa Evento (come comportarsi in fiera?) Elaborazione del piano di comunicazione Comunicazione e territorio 	<ul style="list-style-type: none"> Simulazione fiera d'istituto/evento o fondo SL/ evento extra Ppt Comunicazione aziendale Ppt Piano di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> Pitch aziendale (max. 5 minuti) Allestimento Stand Realizzazione materiale di Marketing e Comunicazione esterna CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio azioni di Fund Raising Verifica Documentazione Aziendale Verifica Brief Verifica Piano di comunicazione
		<ul style="list-style-type: none"> 	<ul style="list-style-type: none">



<p>9° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutazione simulazione evento • Come presentarsi durante le competizioni • Comunicazione, presentazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Ppt Comunicazione aziendale • Ppt Come comunicare 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione Evento • Gestione canali social 	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica materiali • Gestione canali social
<p>Tra il 9° e 10° incontro Sopralluogo</p>		<p>Concordare sopralluogo con area marketing IGS srl e luogo evento</p>	<p>Incontro effettuato con il docente e il trainer</p>
<p>10° Incontro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparazione alla Competizione SL • Liquidazione società (da effettuarsi alla conclusione degli eventi) 		<ul style="list-style-type: none"> • Prova presentazione (pitch) • Allestimento Stand • Competizione SL • CDA, redazione del verbale e convocazione del prossimo CDA • Convocazione assemblea straordinaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica materiali • Gestione social • Ricerca Sponsor

- **Il cronoprogramma è una “guida”. Il trainer può organizzare gli ultimi incontri in maniera autonoma tenendo conto delle effettive esigenze delle miny companies.**



Allegato B: Sponsorizzazione classica

Come funziona

Con la “Sponsorizzazione Classica” il laboratorio chiede un sostegno all’attività d’impresa in cambio di visibilità e di attività di co-marketing che può contrattare con lo sponsor. Di seguito riportiamo una serie di attività che possono essere oggetto di sponsorizzazione con relative valutazioni:

Logo in fiera

Lo sponsor ha diritto ad uno spazio nello stand del laboratorio in occasione delle fiere che vede lo stesso laboratorio come partecipante:

- Fiera d’istituto (1 giorno - 900 contatti)
- Competizione Locale (2 giorni - 2500 contatti)
- Meeting Lab_Compertizione Interregionale (3 giorni - 2000 contatti)
- Competizione Regionale (2 giorni - 800 contatti)
- Competizione nazionale
- Competizione internazionale

Prezzo consigliato: da definire

Brochure - volantini - sito

Lo sponsor è presente con il proprio marchio su volantini e brochure prodotte e distribuite dal laboratorio. Lo sponsor può accordarsi con il laboratorio anche per la distribuzione di proprio materiale pubblicitario.

Prezzo consigliato: da definire

Altre attività

Possibilità di sviluppare attività commerciali o di comunicazione particolari.

Prezzo consigliato: da definire

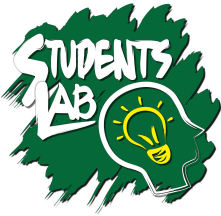
A chi è rivolto

La sponsorizzazione è rivolta ad attività commerciali, studi associati e piccole imprese di qualunque settore.

Punti di forza

La Sponsorizzazione ha tra i principali punti di forza:

- lo sponsor sta sostenendo un percorso formativo, in particolare la partecipazione del Laboratorio alla Competizione Students Lab;
- il basso costo della sponsorizzazione;
- rapporto costo/contatto molto basso.



Sponsorizzazione Classica

Contratto

L'anno.....il mese, il giorno....., in.....
con la presente scrittura privata di finanziamento, **il/la sig./a**.....nat...a.....il.....e residente in.....(.....).....alla via.....; cod.fisc....., quale esercente dell'attivitàcon sede a.....

CORRISPONDE

contestualmente alla sottoscrizione del presente contratto, al Laboratorio _____ con sede a, nella persona del suo Amministratore Delegato / Responsabile p.t..... nat...a.....il..... e residente in..... alla via..... cod.fisc.

la somma di €..... al fine di patrocinare la partecipazione del Laboratorio agli Eventi formativi che si terranno anei giorni

Il Laboratorio..... si impegna a pubblicizzare il nome e l'attività commerciale del sig/dell' impresa..... quale "Sponsor Sostenitore" per l'evento sopra descritto, a pena di risoluzione del contratto e restituzione della somma prestata a titolo di finanziamento.

Il Laboratorio accetta il patrocinio in danaro e si obbliga alla pubblicità dello Sponsor in conformità al "Regolamento del Percorso Formativo" in materia di finanziamenti.

Per tutto quanto non precisato dal presente accordo le parti si richiamano alle disposizioni di legge.

Informativa sulla privacy

Ai sensi dell'art. 13 D. Lgs. 196/03, ti informiamo che i dati personali e sensibili contenuti nella scheda di iscrizione verranno utilizzati da IGS s.r.l. - Impresa Sociale per la predisposizione dei programmi promossi. Il conferimento dei dati personali è obbligatorio ai fini del perfezionamento del contratto relativo alla partecipazione al corso ed alla comunicazione sui futuri programmi promossi dalla stessa. I dati personali saranno comunicati a tutti i soggetti coinvolti nell'esecuzione del contratto. L'eventuale rifiuto comporta l'impossibilità di prosecuzione del contratto. I dati verranno successivamente custoditi con cura e riservatezza e permetteranno in futuro di aggiornarti circa i nuovi programmi e iniziative di IGS s.r.l. - Impresa Sociale. Garantiamo peraltro tutti i diritti di cui all'art. 7 del D. Lgs 196/03 ivi compresi quello dell'aggiornamento e della cancellazione dei tuoi dati. Per esercitare i dati previsti dall'art. 7 del D. Lgs 196/03, l'interessato dovrà rivolgere richiesta scritta al Responsabile della Privacy di IGS s.r.l. - Impresa Sociale, Via Leonardo Da Vinci, 78 - 80040 San Sebastiano al Vesuvio, Napoli. Con l'iscrizione e l'accettazione delle Condizioni Generali di Contratto il partecipante accetta anche che IGS s.r.l. - Impresa Sociale utilizzi liberamente senza ulteriore richiesta di autorizzazione, filmati, fotografie e/o registrazioni audio, effettuate dallo staff IGS s.r.l - Impresa Sociale e/o da terzi indicati da IGS che lo riprendano durante il percorso

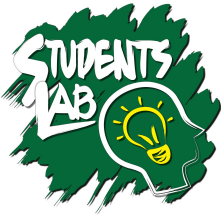
Lì,.....

Sponsor Sostenitore _____

(Responsabile) _____

Laboratorio _____

(Amm. Delegato) _____



Associazione Students Lab Italia



Ripa di Porta Ticinese, 39_20143 Milano



02. 47950822



info@studentslab.it



www.studentslab.it



#StudentsLab



#StudentsLab

Partner Tecnico
IGS s.r.l. - *Impresa Sociale*
web www.igsnet.it

Associazione Students Lab Italia
Ripa di Porta Ticinese, 39 - 20143, Milano
tel 02.47950822 | fax 02.89952047 | info@studentslab.it